

LE MARKETING ALIMENTAIRE DESTINÉ AUX ENFANTS: LEÇONS APPRISES DU CANADA



Monique Potvin Kent PhD
Le 4 octobre 2011
Entretiens du Centre
Jacques Cartier

Relation entre l'obésité, l'alimentation et le marketing alimentaire destiné aux enfants

- Le marketing alimentaire destiné aux enfants influence directement:
 - Les préférences alimentaires
 - Les habitudes de consommation à court terme
 - Les demandes pour l'achat d'aliments
- Il est associé avec l'obésité



Contexte des politiques canadiennes concernant le marketing

- *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*
- Politiques spécifiques à des télédiffuseurs
- *Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*



Contexte des politiques québécoises concernant le marketing



La loi sur la protection du consommateur

- Section 248: nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.
- Section 249: Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:
 - a) de la nature et de la destination du bien annoncé;
 - b) de la manière de présenter ce message publicitaire;
 - c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.

Publicités destinées aux enfants de moins de 13 ans



Publicité non-destinée aux enfants de moins de 13 ans



2009/03/30 19:01:21



WRAP-ÉCLAIR
mac 189 \$
plus taxes

2009/03/30 19:01:37

Objectif principal de recherche

- Étudier l'influence de deux types de réglementations concernant la publicité destinées aux enfants:
 - autoréglementation par l'industrie
 - réglementation statutaire



Modèle de recherche

**Fréquence
des publicités
alimentaires**

**Ontario
Anglo.**

**Québec
Franco.**

**Québec
Anglo.**

**Valeur nutritive
des aliments**

**Ontario
Anglo.**

**Québec
Franco.**

**Québec
Anglo.**

**Fréquence
et valeur
nutritive des
aliments**

**Cie
participantes**

**Cie non-
participantes**

Participants à la recherche

18 écoles

N= 428 enfants

10 à 12 ans

ON ANG = 225

QUE FR = 156

QUE ANG = 47

Émissions de télévision préférées des enfants

Journal médiatique complété
pendant 7 jours

32 chaînes de télévision enregistrées
simultanément (6 h à 24h)

Analyse de contenu des publicités

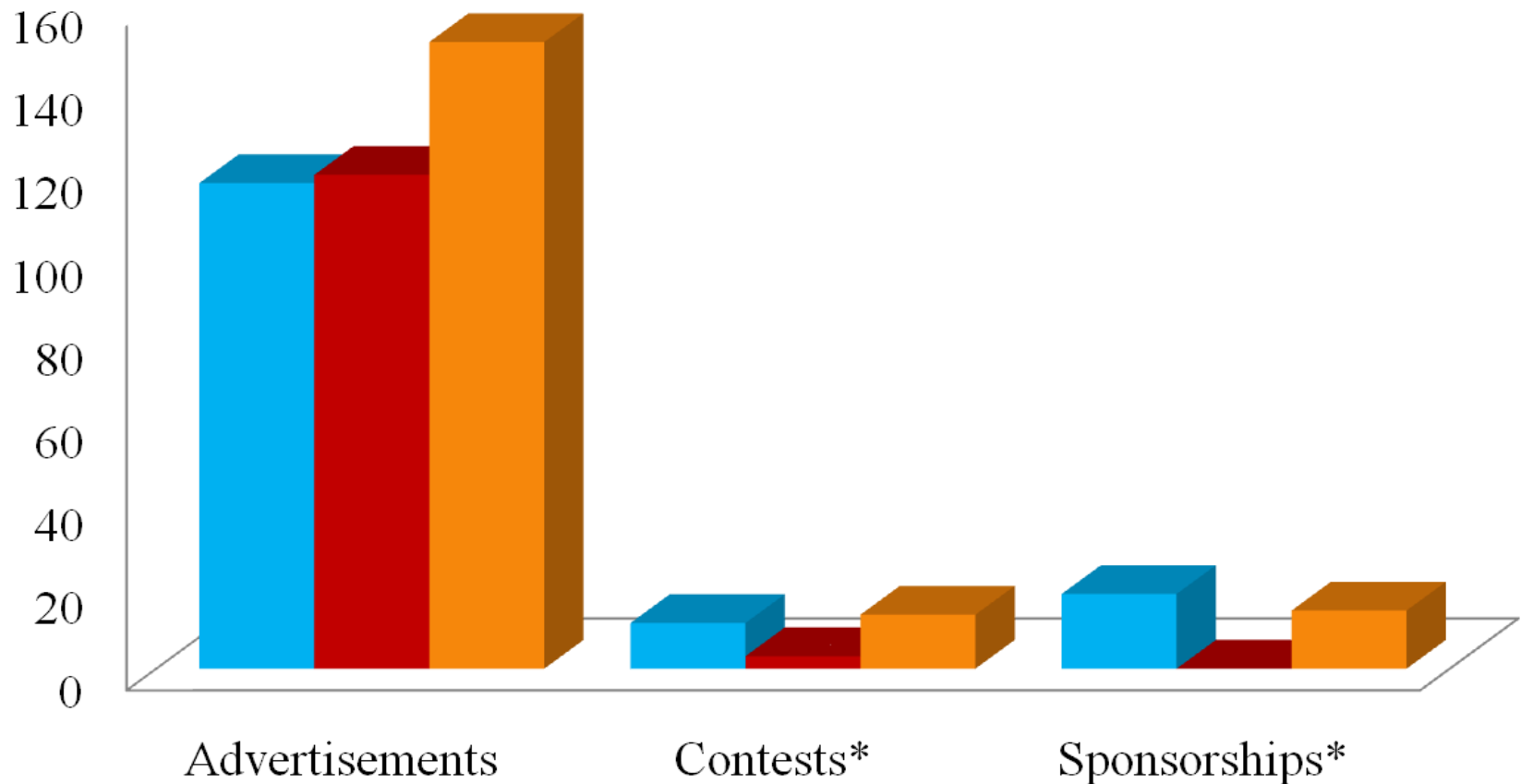
Etude 1 & 2: 90 heures
(anglais et français)

Etude 3: 99.5 heures
(anglais)

Méthodologie

- Analyse de contenu (Etudes 1,2,3)
 - Jour de la semaine, heure, type d'émissions, et chaîne
 - Type de publicité, durée (secondes)
 - Type d'aliments/brevages
 - Audience ciblée (Etude 1)
 - « Personnage-marketing » (Etude 1,3)
- Analyse de valeur nutritionnelle (Etude 2,3)
 - Nutriment
 - Catégorisation selon le U.K. Nutrient Profile Model
- Classification de chaque publicité: selon compagnies participantes/non-participantes (Etude 3)

Fréquence des publicités alimentaires par province/langue (n)



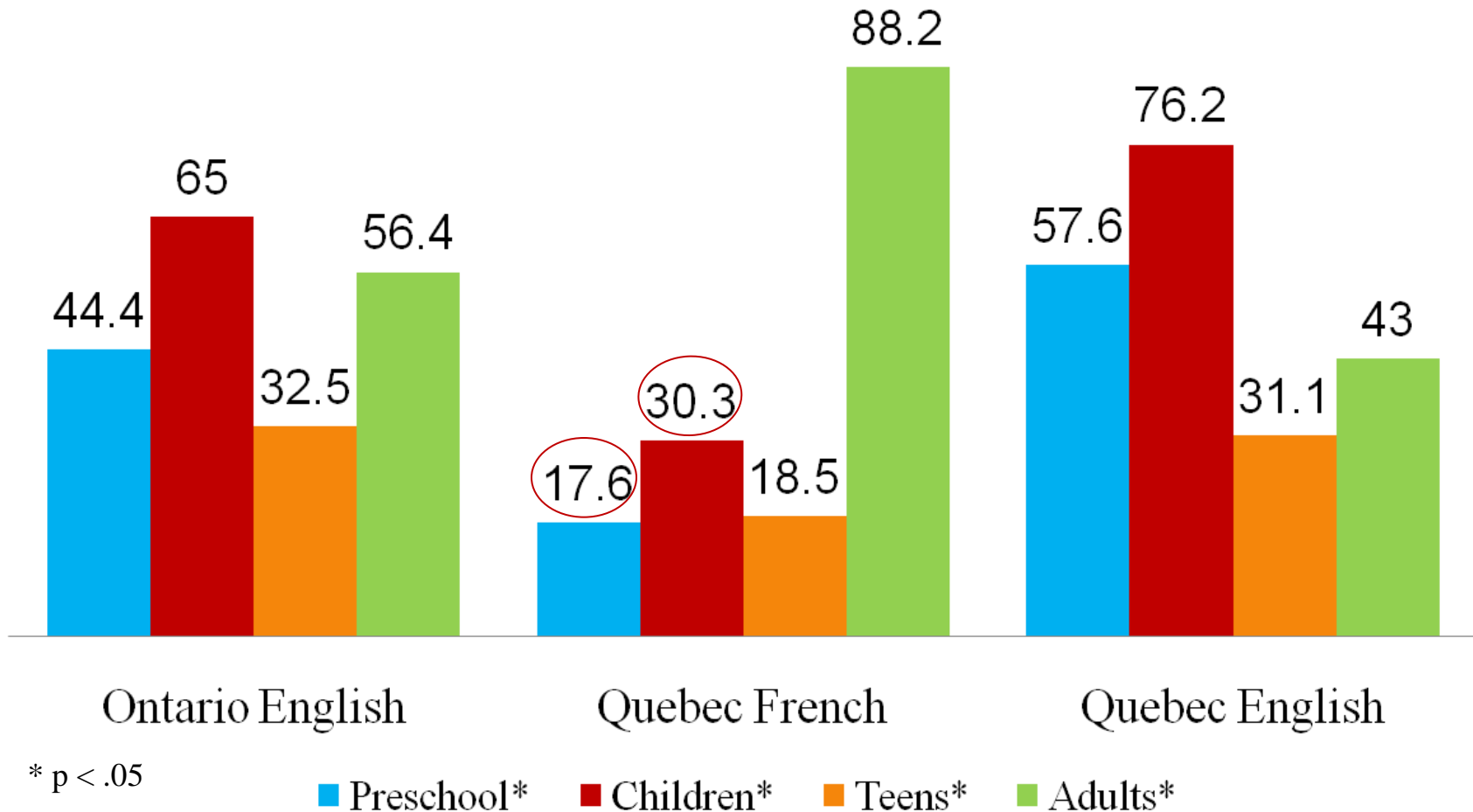
* $p < .05$

■ Ontario English

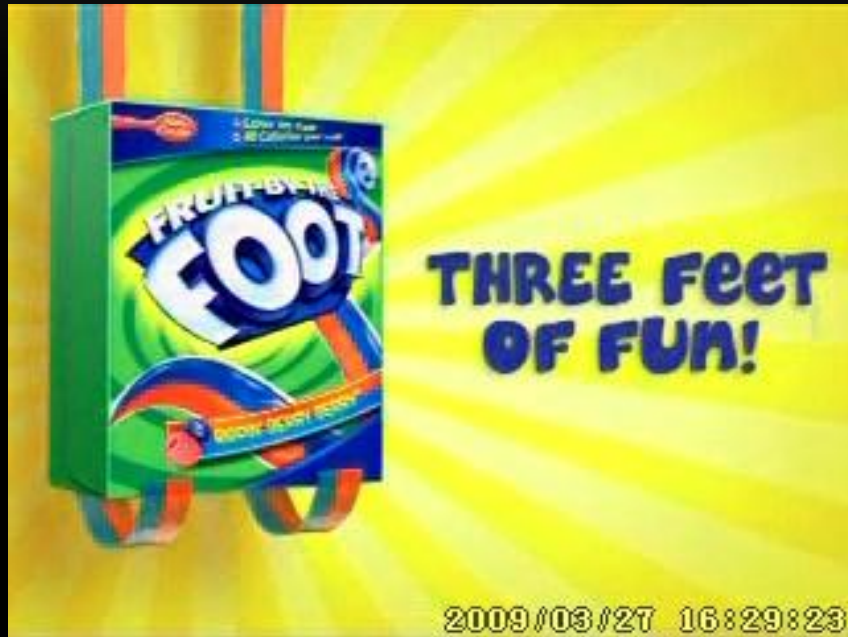
■ Quebec French

■ Quebec English

Audience ciblée par les publicités alimentaires (%)

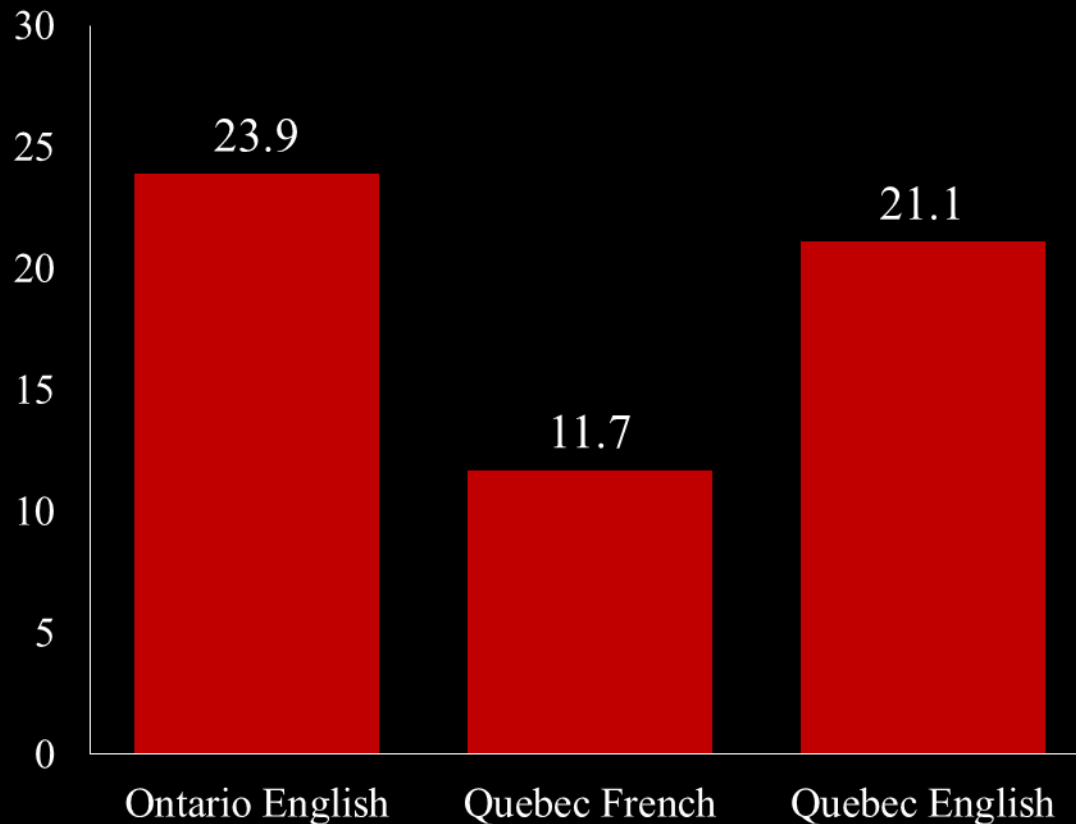


Publicités anglophones

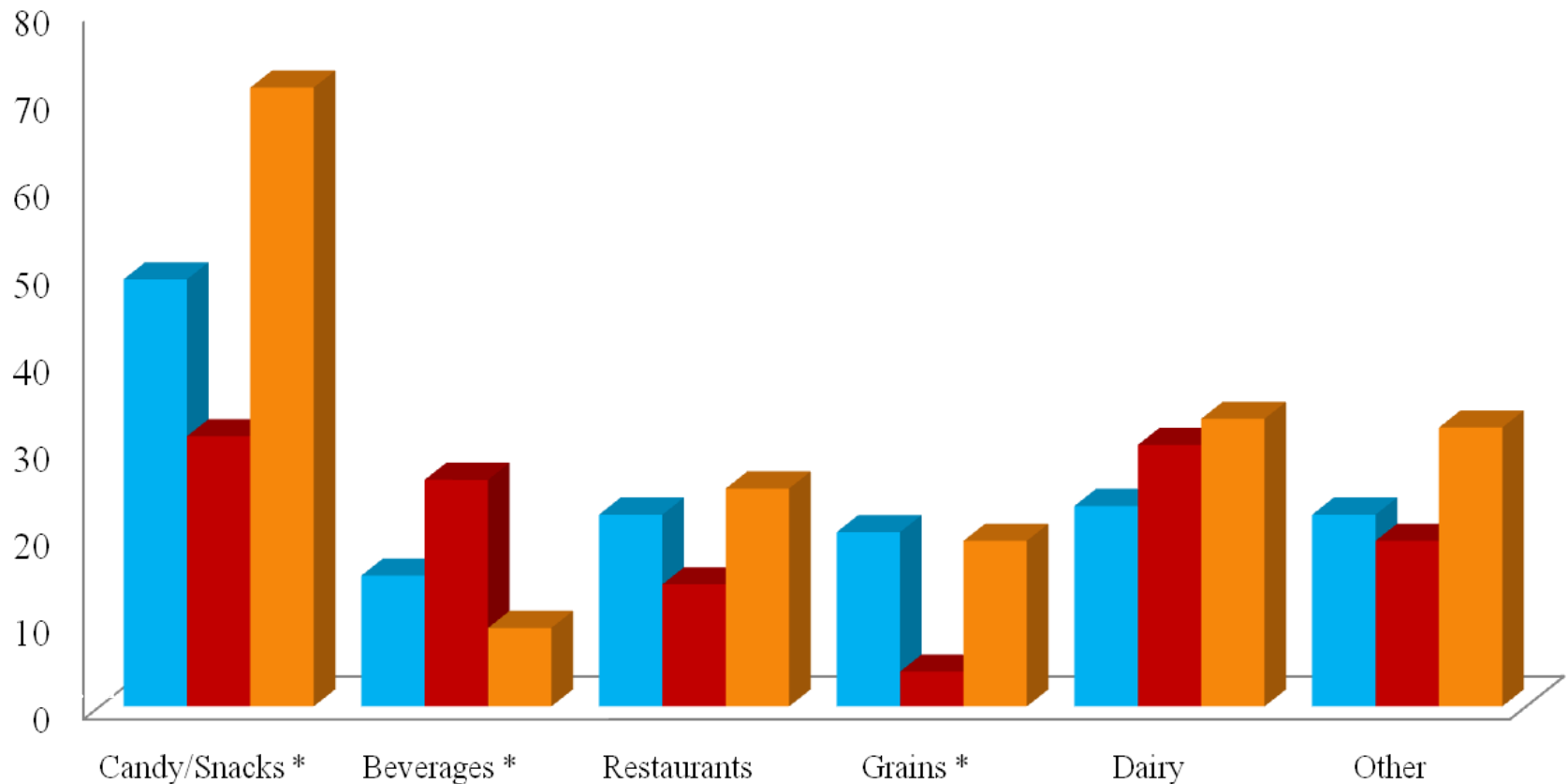


“Personnages-marketing” (%) dans les publicités alimentaires

Appearance of Media Character or Celebrity



Fréquence des publicités alimentaires par catégorie d'aliments (n)



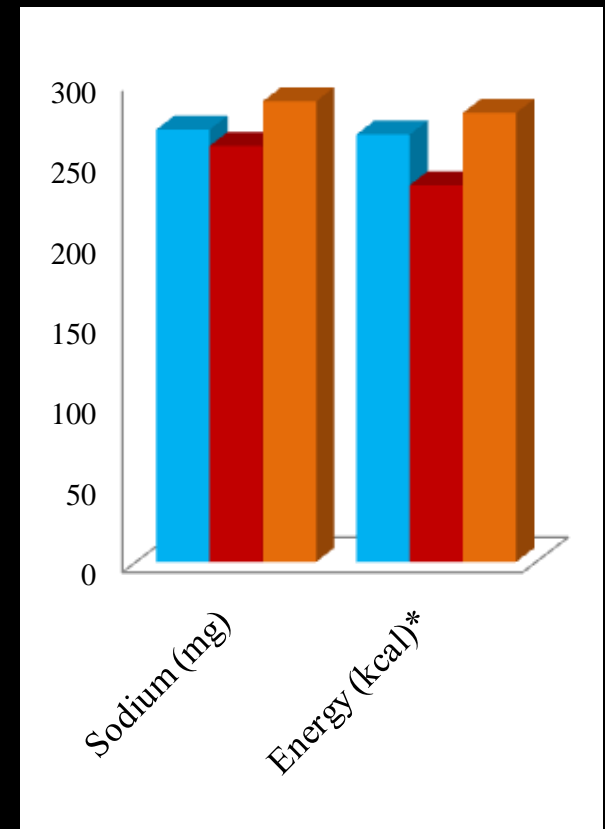
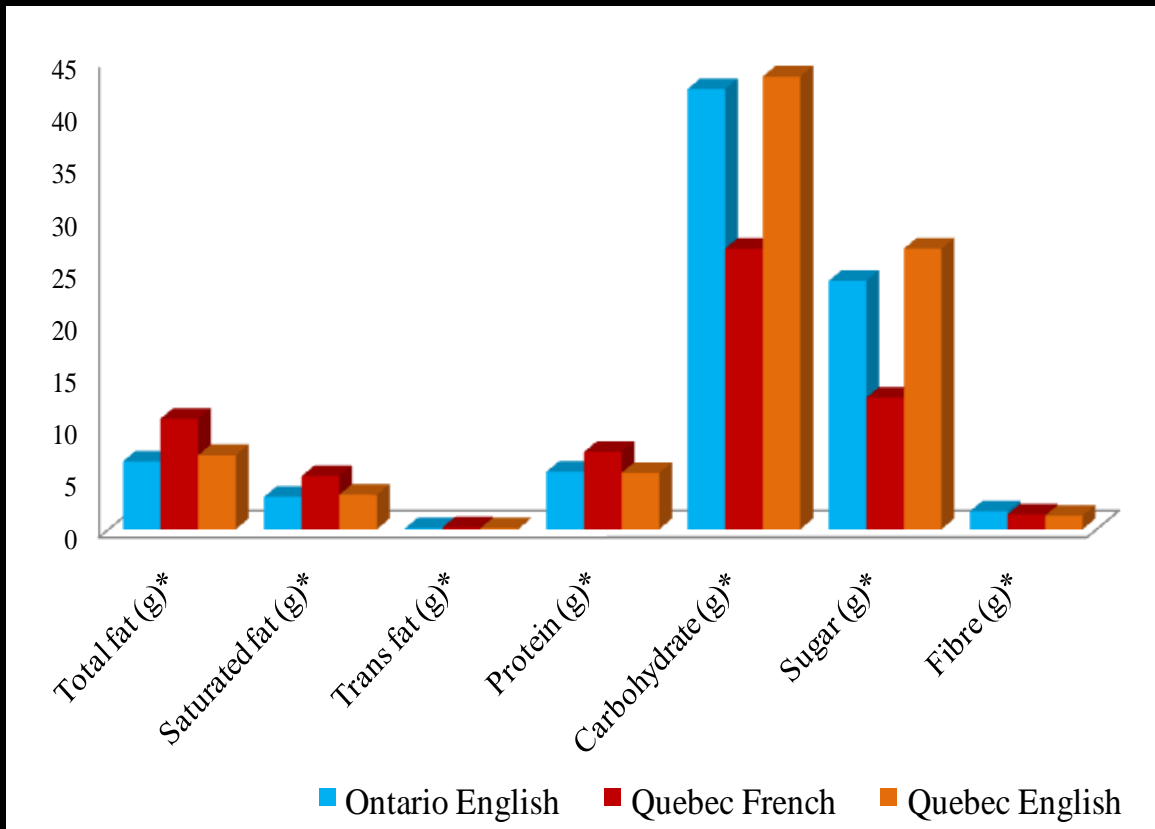
$p < .01$

■ Ontario English

■ Quebec French

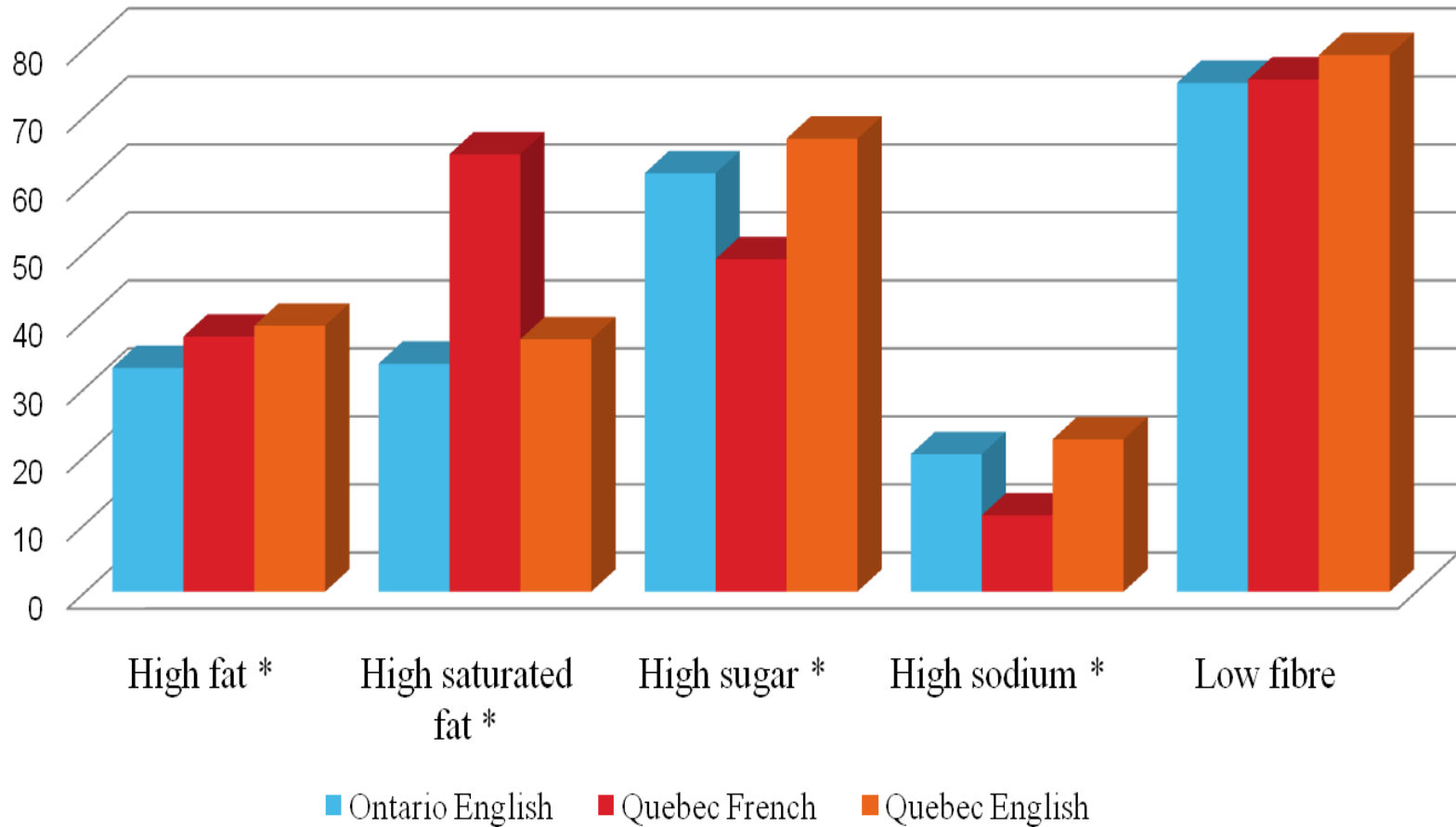
■ Quebec English

Nutriments par 100 g d'aliments présentés dans les publicités

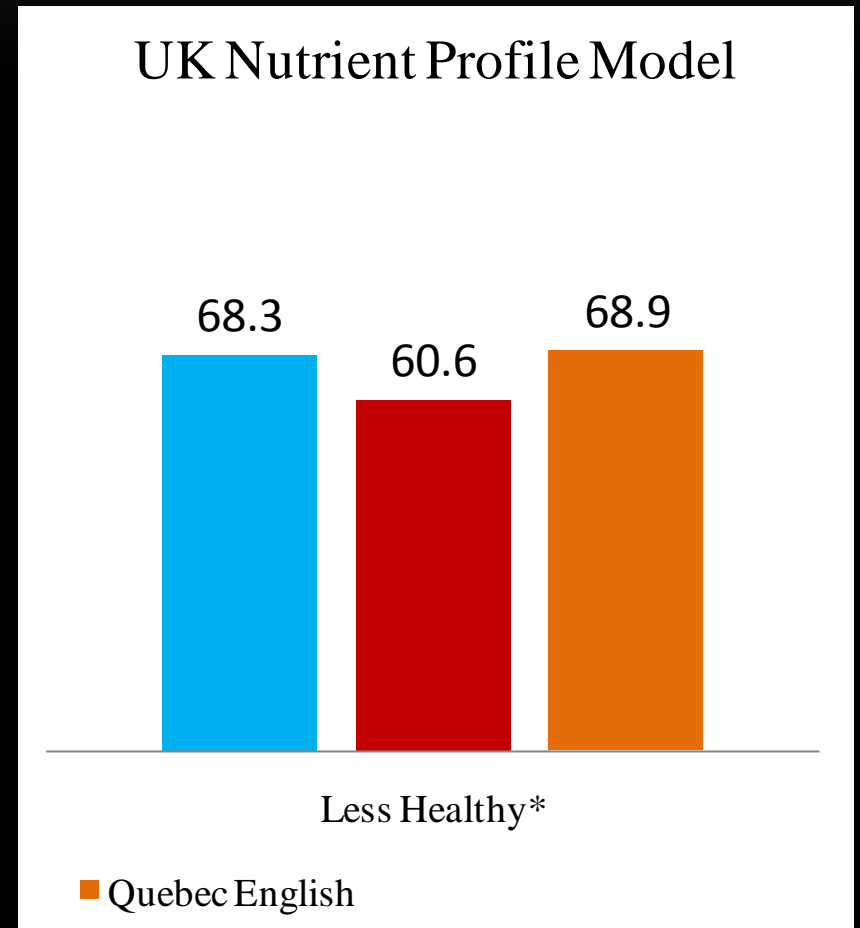
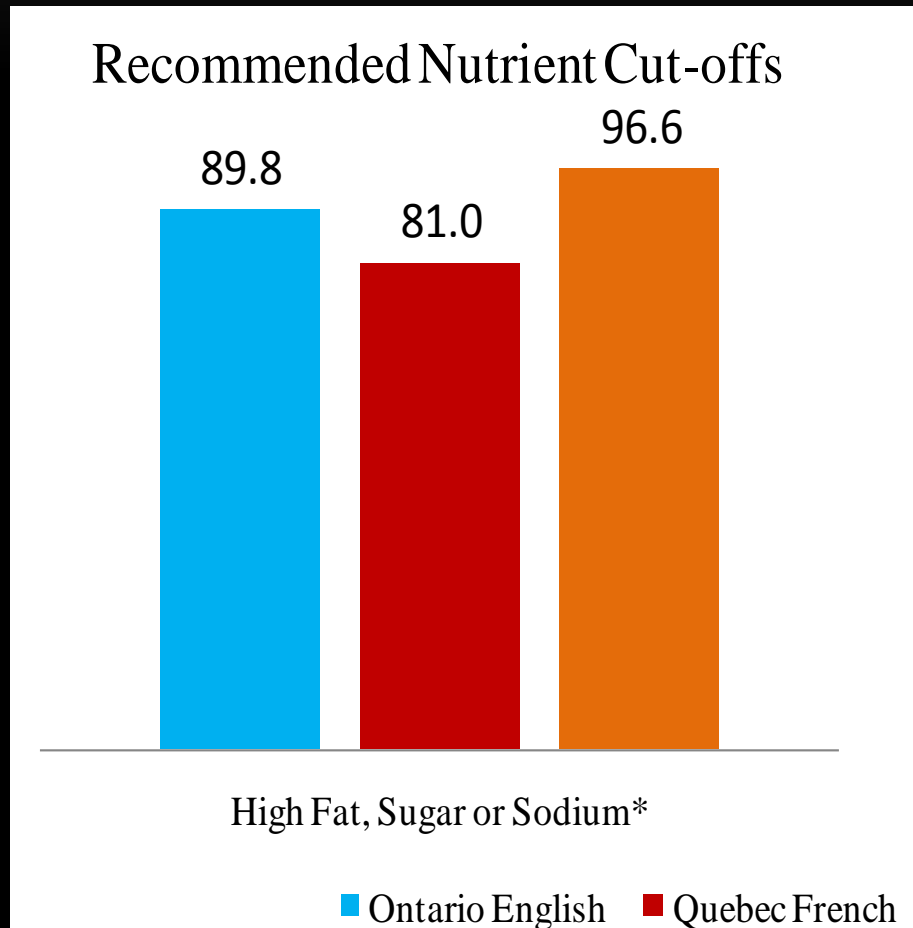


* $p > .001$

Contenu nutritionnel des publicités selon les recommandations (%)

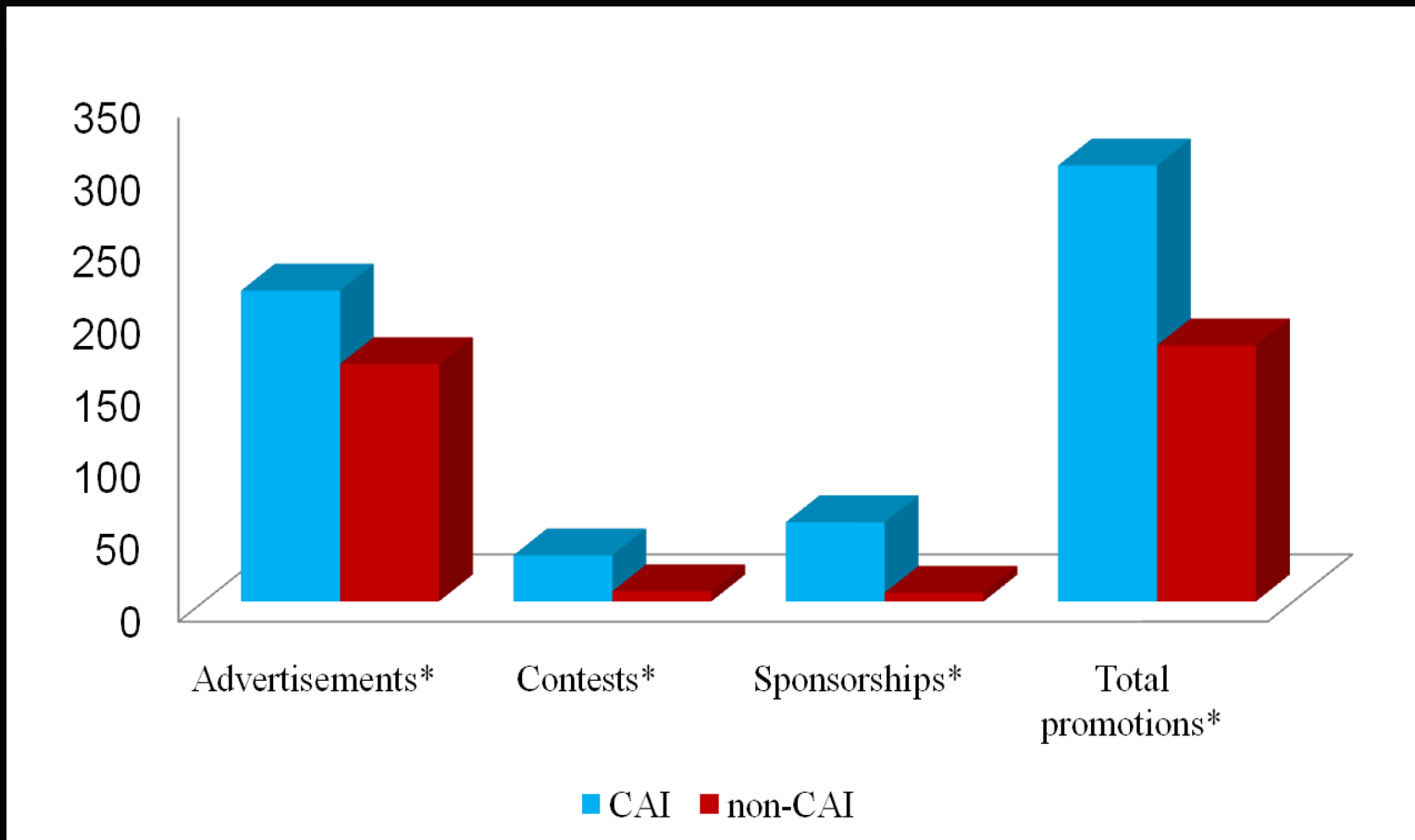


Qualité nutritionnelle du contenu alimentaire des publicités par province/langue (%)



* p < .001

Fréquence (n) des publicités alimentaires selon la participation des compagnies à l'ICP (CAI)



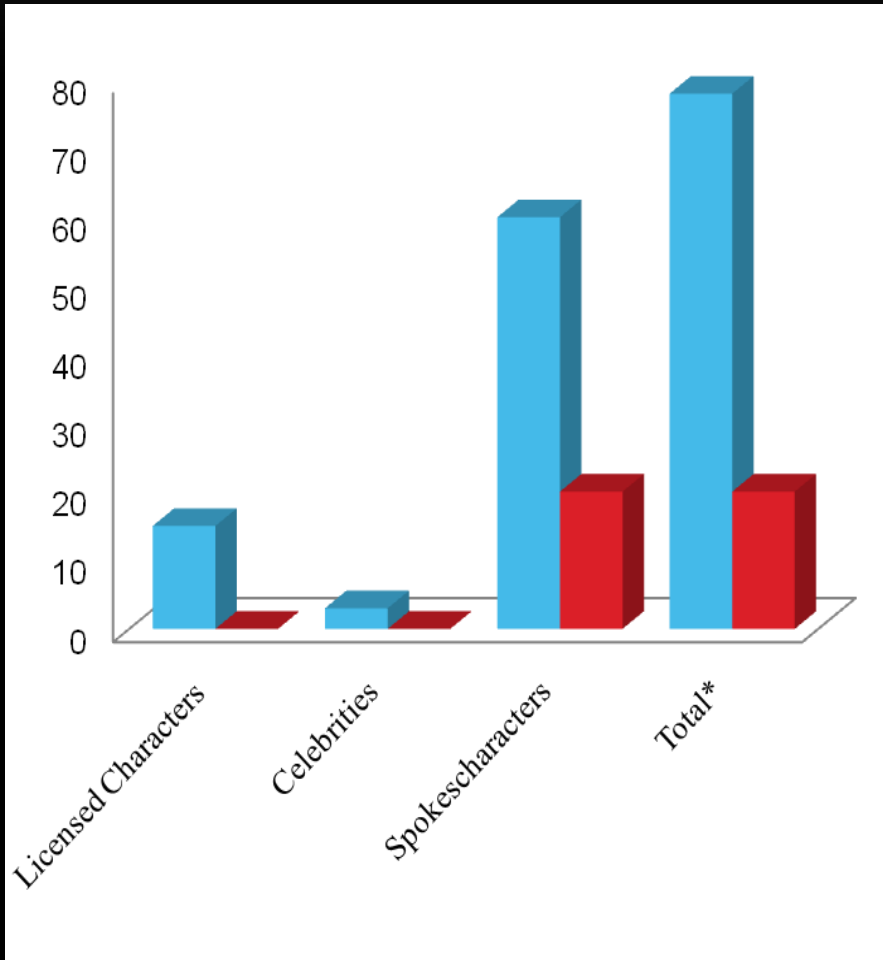
* $p < .01$

Répétition de publicités alimentaires (87.5 h)

	CAI		Non-CAI	
	Product/Brand	No. of Repeats	Product/Brand	No. of Repeats
Candy and snacks	Oreo Cookies	12	Baby Bottle Pop	13
	Gushers Fruit Snacks	11	Ring Pop	13
	Hubba Bubba products	15		
	Hubba Bubba Glop	18		
	Rice Krispies Squares Bars	18		
	Sponge Bob Fruit Snacks	28		
Beverages			Yoplait Yop	10
Restaurants	McDonald's: Happy Meal	32	Chuck E Cheese	11
Dairy	Cheestrings	17	Milk	36
Prepared Foods	Kraft Dinner Original	33		

Présence des personnages- marketing (n)

87.5 hrs children's stations

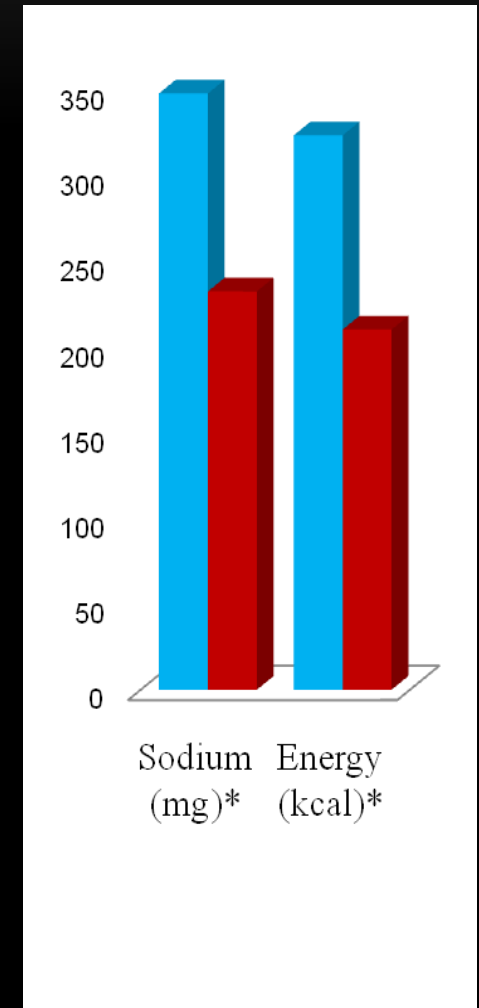
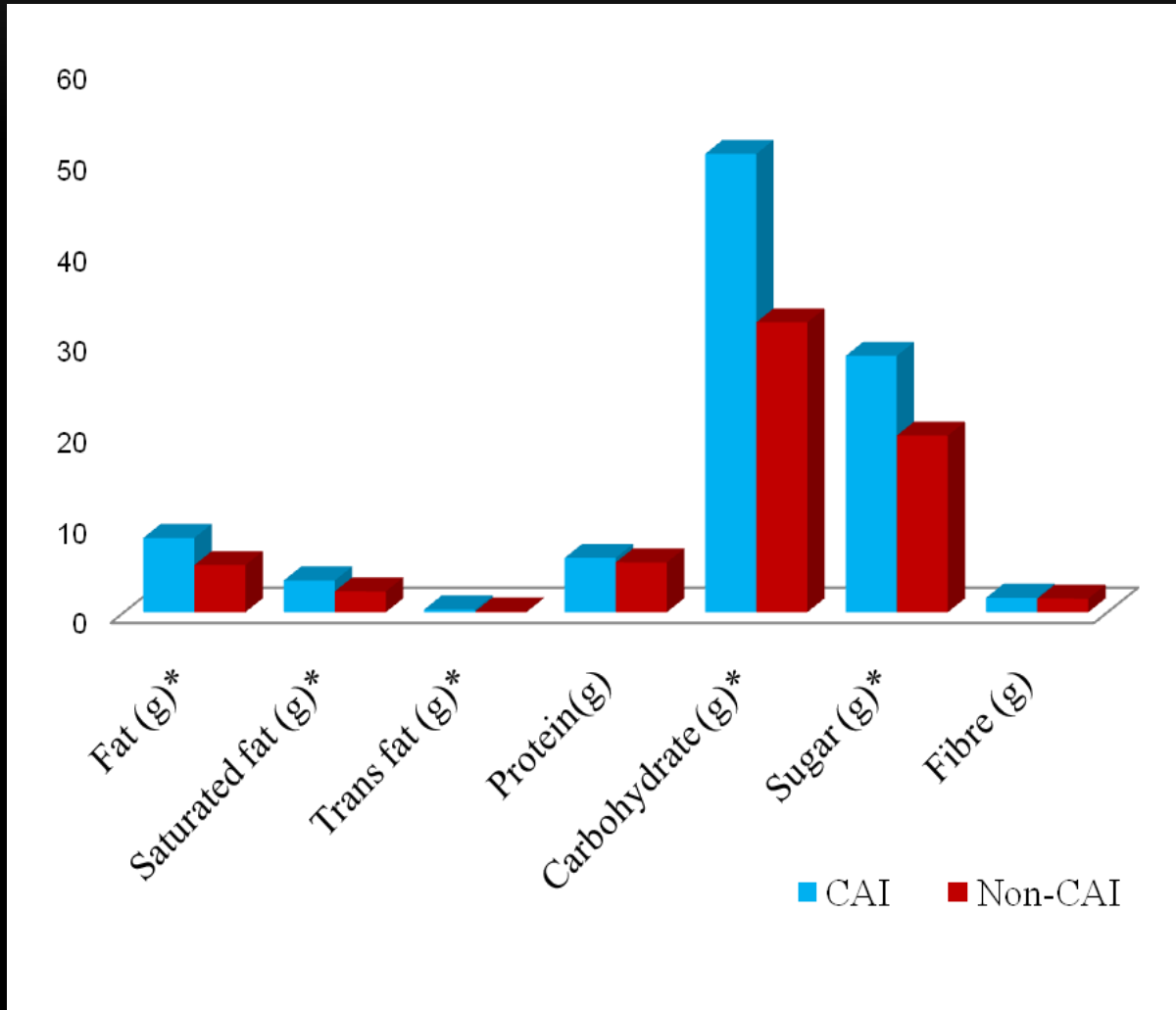


■ CAI

■ Non-CAI

* $p < .001$

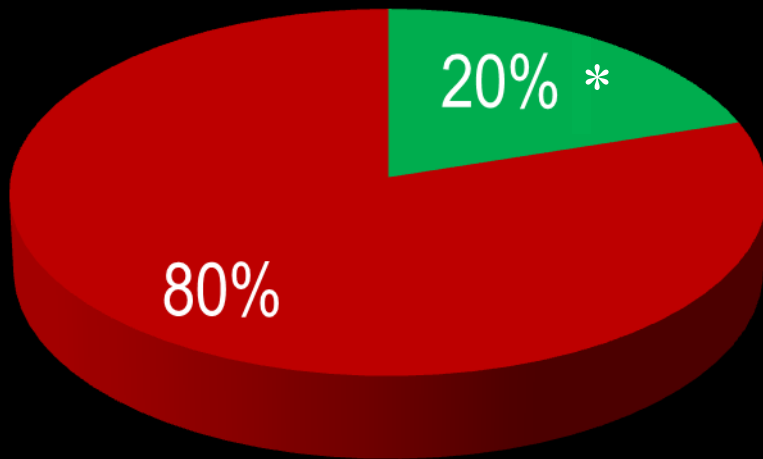
Moyenne des nutriments par 100g d'aliments



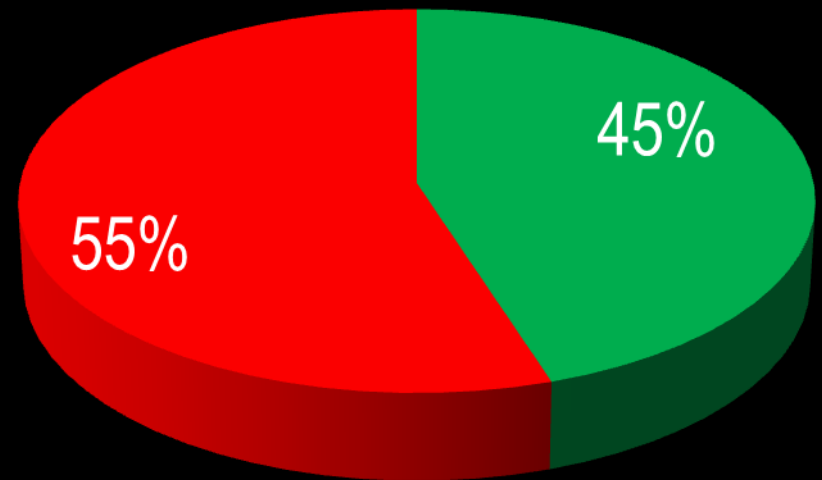
* $p < .01$

Qualité nutritionnelle des publicités alimentaires classifiés selon le UK Nutrient Profile Model (%)

CAI



non-CAI



■ Healthy ■ Less healthy

* $p < .001$

L'influence de la *La loi sur la protection du consommateur*

INFLUENCE	MANQUE D'INFLUENCE
<ul style="list-style-type: none">• Moins de concours et d'annonce de commanditaires• Plus de breuvages, moins de bonbons/collations, moins de céréales• Les enfants sont ciblés moins souvent• Les personnages marketing sont utilisés moins souvent	<ul style="list-style-type: none">• Autant de publicités alimentaire• La qualité nutritionnelle est faible• Les Québécois anglophones ne sont pas protégés

Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinés aux enfants

INFLUENCE	MANQUE D'INFLUENCE
<ul style="list-style-type: none">• Certaines compagnies ne dirigent aucune publicité vers les enfants (n = 4)• La faible utilisation de personnages marketing	<ul style="list-style-type: none">• Le nombre de publicités alimentaires• La répétition• L'utilisation de personnages marketing• La faible valeur nutritionnelle des aliments

REMERCIEMENTS

Mes collègues, Lise Dubois PhD et Alissa Wanless

Les enfants et les parents qui ont participé
dans cette étude,

Photo: Dwayne Brown Studio, et



CIHR **IRSC**
Canadian Institutes of Health Research
Instituts de recherche en santé du Canada

QUESTIONS

