

Applications mobiles d'entreprises de restauration rapide et de restaurants, et vie privée des enfants :

étude exploratoire des mesures prises par les
plus importantes entreprises de restauration
au Canada pour protéger les données et la vie
privée des enfants sur leurs applications.



The OUTLIVE Lab

FOOD AND NUTRITION POLICY FOR OBESITY PREVENTION

OCTOBRE 2023

Monique Potvin Kent, Ph. D.

Christine Mulligan, Ph. D.

Grace Gillis, B. Sc. de la santé

Lauren Remedios, M. Sc.

Christopher Parsons, Ph. D.

REMERCIEMENTS



Ce projet a été commandé et financé par Cœur + AVC. Il a été réalisé par Monique Potvin Kent (professeure agrégée, École d'épidémiologie et de santé publique, Université d'Ottawa).

RÉSUMÉ

INTRODUCTION

À l'échelle mondiale comme au Canada, les maladies non transmissibles, l'embonpoint et l'obésité chez les enfants demeurent d'importants problèmes de santé publique. Le marketing alimentaire fait partie des facteurs qui contribuent à la mauvaise alimentation chez les enfants. Les médias numériques, dont les médias sociaux et les applications mobiles, sont très populaires parmi les jeunes. Ceux-ci sont donc exposés à un très grand nombre de publicités d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive, en partie par l'intermédiaire de publicités ciblées sur des plateformes numériques. Ce type de publicité est très efficace. Grâce à la collecte des données personnelles, il permet aux publicitaires de cibler les destinataires en se fondant sur leurs préférences et leurs comportements en ligne. Les applications mobiles détenues par des entreprises alimentaires peuvent s'avérer de puissants outils leur permettant de recueillir des données sur les consommatrices et consommateurs, dont bon nombre sont des enfants, pour ensuite les bombarder de contenu promotionnel.

Des questions ont été soulevées sur le droit à la vie privée des enfants dans l'univers numérique, de même que sur la façon de les protéger des publicités d'aliments sur des plateformes en constante évolution. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) recommande de mettre en œuvre des politiques détaillées interdisant la publicité d'aliments à faible valeur nutritive dans tous les médias et endroits où les enfants peuvent y être exposés. Dans le cas précis des médias numériques, l'OMS recommande aux pays d'adopter une approche axée sur les droits des enfants pour protéger leur vie privée en ligne. Pourtant, aucune des politiques du gouvernement fédéral en matière de protection de la vie privée ou de marketing alimentaire, existantes ou proposées, n'aborde de manière explicite ou intentionnelle la protection des données et de la vie privée des enfants lorsqu'ils utilisent des applications mobiles. Ces politiques ne les protègent pas non plus expressément contre la publicité comportementale ciblée d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive.

QUESTIONS DE LA RECHERCHE

Cette étude exploratoire a pour objectif de répondre à deux questions de recherche qui nous permettront de mieux comprendre les politiques de protection de la vie privée des applications mobiles des plus importantes entreprises alimentaires, et le type de données recueillies pendant que les enfants utilisent ces applications.

- 1. De quelles politiques les entreprises canadiennes d'aliments et de boissons disposent-elles pour assurer la protection des données et de la vie privée des enfants lorsque ceux-ci utilisent leurs applications mobiles?**
- 2. Quelles sont les données recueillies par les entreprises canadiennes d'aliments et de boissons sur les enfants qui utilisent leurs applications mobiles?**

MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à la question de recherche 1, nous avons téléchargé et analysé les politiques de protection de la vie privée ainsi que les modalités des ententes de service des applications mobiles des 26 plus importants restaurants-minute et restaurants avec salle à manger au pays. Une série de questions a guidé l'analyse des politiques. Les sujets abordés sont, notamment : la disponibilité et le contenu de la politique de protection de la vie privée, le type de données ou de renseignements personnels recueillis, la façon dont les entreprises font la distinction entre les enfants et les adultes, les processus d'accès aux données et la sécurité de ces données.

Pour répondre à la question de recherche 2, nous avons mené une étude exploratoire. Afin de constituer un échantillon représentatif, 11 enfants (âgés de 9 à 12 ans) ont été recrutés. Nous leur avons demandé d'utiliser une des applications mobiles des 5 plus importantes entreprises de restauration rapide au Canada qui se trouvait déjà sur leur appareil avant le début de l'étude. Les parents des participants ont ensuite transmis des demandes d'accès à l'information aux entreprises alimentaires concernées afin d'obtenir l'accès aux données recueillies sur leur enfant, comme prévu dans la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE). Nous avons ensuite procédé à une analyse descriptive des processus et des résultats de ces demandes d'accès à l'information (p. ex., proportion de demandes ayant reçu une réponse et proportion de demandes ayant reçu une réponse dans un délai de 30 jours, comme l'exige la LPRPDE). Nous avons ensuite effectué une analyse de contenu dans le but de décrire les types de renseignements personnels et les autres données recueillies sur les enfants lorsqu'ils utilisent les applications mobiles, en fonction des demandes d'accès à l'information pour lesquelles les parents ont reçu une réponse.

RÉSULTATS

Au total, nous avons procédé à l'analyse des politiques de protection de la vie privée de 26 entreprises (21 restaurants-minute et 5 restaurants avec salle à manger) :

- 1. Seulement 46 % des entreprises ont indiqué l'âge des utilisateurs prévus. De ce nombre, 10 (39 %) précisent que leur application n'est pas destinée aux enfants de moins de 13 ans.**
 - Cependant, aucune de ces entreprises ne possède de processus obligatoire permettant de vérifier l'âge.
- 2. Au total, 92 % des entreprises ont divulgué les types de données qu'elles recueillent sur les usagers de leurs applications mobiles (p. ex., nom, coordonnées, historique des commandes).**
 - Toutefois, 23 entreprises (89 %) n'établissent pas de distinction entre les renseignements sur les enfants et ceux relatifs aux adultes, et 19 % d'entre elles ne définissent pas les mesures prises si des données portant sur des enfants étaient recueillies par inadvertance.

Les enfants constituant l'échantillon (n = 11) ont utilisé les applications mobiles de 5 restaurants-minute, et un total de 24 demandes d'accès à l'information ont été envoyées par les parents aux entreprises concernées :

- 1. Seules 11 (45,8 %) des demandes d'accès à l'information ont été traitées par les entreprises concernées et seules 7 (29,2 %) d'entre elles l'ont été dans un délai de 30 jours, comme l'exige la LPRPDE.**
 - Quatre (16,7 %) de ces demandes d'accès à l'information ont mené à l'obtention des données sur les enfants.
- 2. Toutes les entreprises ont recueilli des renseignements sociodémographiques sur les enfants participants (prénom, nom, adresse courriel, pays, etc.).**
 - Certaines d'entre elles ont recueilli des renseignements supplémentaires : détails de la commande (p. ex., date et heure, et montant total de l'achat) et toute offre promotionnelle à laquelle le participant a eu accès (p. ex., nom de l'offre, date de début et d'échéance, description, etc.).
 - Une entreprise a effectué le suivi des communications avec le participant (p. ex., envoi de notifications poussées).
 - Une autre entreprise a recueilli des informations détaillées relatives à l'abonnement des participants à un programme de récompenses, l'utilisation d'une carte-cadeau et l'inscription à une connexion Wi-Fi en restaurant, ainsi que des données d'analyse relatives à l'utilisation de l'application (p. ex., date et heure des visites, système d'exploitation et version, version de l'application, nombre total de clics, etc.).

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX POLITIQUES

Cette étude a permis de démontrer que les politiques actuelles de protection de la vie privée des restaurants-minute et des restaurants avec salle à manger sont insuffisantes et qu'elles ne limitent pas l'utilisation par les enfants d'applications mobiles destinées à un public plus âgé. En outre, nous avons découvert que des données sur des enfants sont recueillies par inadvertance via les applications mobiles de restauration rapide. Il ne nous est cependant pas possible de connaître l'ampleur de ces données vu le manque de cohérence des réponses et des résultats obtenus auprès des entreprises de restauration.

Compte tenu des résultats de cette étude, nous faisons les recommandations suivantes en matière de politiques :

- 1. Le gouvernement fédéral doit renforcer ses politiques afin qu'elles tiennent compte de façon explicite de la protection des données des enfants et de leur vie privée dans les médias numériques.**
- 2. Les restrictions en matière de marketing alimentaire doivent être suffisamment larges pour inclure tous les médias numériques auxquels sont exposés les enfants et tenir compte de considérations relatives aux droits des enfants.**



The OUTLIVE Lab

FOOD AND NUTRITION POLICY FOR OBESITY PREVENTION