

# Les effets du pouvoir de la publicité et du marketing des marques sur les enfants

Analyse visant à comparer les effets du marketing ciblant les enfants et de celui ciblant les adultes, des personnages sous licence et des personnages porte-parole, ainsi que du marketing fondé sur les produits et du marketing des marques sur les préférences des enfants en matière d'alimentation et sur leurs intentions comportementales



The OUTLIVE Lab

FOOD AND NUTRITION POLICY FOR OBESITY PREVENTION

JUIN 2023

Monique Potvin Kent, Ph. D

Christine Mulligan, Ph. D

Lauren Remedios, M. Sc.

Tim Ramsay, Ph. D

Elise Pauzé, diét., M. Sc.

Mariangela Bagnato, M. Sc.

## 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

On a signalé que l'exposition à la publicité d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive est un facteur causal important qui contribue à une mauvaise alimentation chez les enfants, de même qu'à l'obésité infantile. C'est pourquoi l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a recommandé aux pays d'élaborer des politiques visant à interdire ces pratiques commerciales nuisibles.

Les effets globaux de la publicité alimentaire sont déterminés à la fois par l'exposition des enfants à cette dernière ainsi que par le pouvoir de ce type de marketing. L'exposition fait référence à la portée et à la fréquence de la publicité, tandis que son pouvoir est lié à son contenu et à sa conception. De plus en plus d'études décrivent le pouvoir de la publicité alimentaire. Cependant, elles sont moins nombreuses à avoir évalué l'incidence de techniques de marketing particulières axées sur la persuasion, ou des aspects de ce « pouvoir » en ce qui a trait aux enfants. À ce jour, aucune étude n'a exclusivement examiné les effets de la publicité alimentaire ciblant les adultes (c.-à-d. conçue sans les techniques de marketing ciblant précisément les enfants) sur les préférences des enfants. De même, aucune étude n'a comparé l'incidence de la publicité ciblant les adultes à celle de la publicité ciblant les enfants. En outre, peu de données probantes révèlent dans quelle mesure les différents types de techniques de marketing, comme l'utilisation de personnages porte-parole (des personnages appartenant à une marque, comme Tony le tigre ou Count Chocula) comparativement à des personnages sous licence (des personnages provenant d'autres médias, comme les Minions ou Olaf le bonhomme de neige) influent sur les préférences et les comportements des enfants. De plus, même si l'on sait que la publicité alimentaire exerce une influence sur les enfants qui y sont exposés, les effets du marketing des marques (c.-à-d. des publicités présentant du contenu lié à une marque qui ne sont pas visibles sur les produits alimentaires en question) sont incertains. Jusqu'à présent, aucune étude n'a directement examiné l'influence du marketing des marques sur les enfants.

Le projet de loi C-252 du gouvernement fédéral, intitulé *Loi sur la protection de la santé des enfants*, est en cours d'examen au Parlement. Il vise à interdire la publicité sur des aliments à faible valeur nutritive s'adressant aux enfants. La mise au point du cadre de référence des politiques, qui déterminera la portée des restrictions proposées en matière de publicité, n'est pas encore terminée. Il est donc essentiel de profiter de cette occasion pour produire des données probantes afin de façonner ces politiques, de manière à garantir que tous les types de marketing influant sur les enfants sont inclus dans le cadre de référence réglementaire.

# QUESTIONS DE LA RECHERCHE

Dans le cadre de la présente étude de recherche, on a posé trois questions visant à combler les lacunes dans la littérature actuelle liée aux effets sur les enfants de divers aspects du pouvoir de la publicité et du marketing des marques.

- 1. Quelle est l'incidence de la publicité d'aliments et de boissons ciblant les adultes par rapport à celle ciblant les enfants sur les préférences alimentaires et les intentions comportementales de ces derniers?**
- 2. Quelle est l'incidence des personnages porte-parole par rapport à celle des personnages sous licence utilisés dans la publicité d'aliments et de boissons sur les préférences alimentaires et les intentions comportementales des enfants?**
- 3. Quelle est l'incidence du marketing de marques d'aliments et de boissons par rapport à celui du marketing fondé sur des produits sur les préférences alimentaires et les intentions comportementales des enfants?**

# MÉTHODOLOGIE

Un sondage en ligne en trois volets a été mené auprès de 1 341 enfants canadiens (âgés de 9 à 12 ans) pour déterminer l'incidence de ce qui suit : 1) la publicité ciblant les enfants par rapport à la publicité ciblant les adultes (question de recherche 1); 2) les personnages sous licence par rapport aux personnages porte-parole (question de recherche 2); 3) le marketing d'aliments et de boissons fondé sur des produits par rapport au marketing des marques (question de recherche 3). Les participants ont été répartis aléatoirement pour répondre à des questions associées à un seul contexte dans chacun des volets du sondage. On leur a d'abord demandé de regarder trois publicités statiques sur des aliments dotées des caractéristiques du contexte concerné (p. ex. la publicité ciblant les enfants ou les personnages sous licence). Après chaque exposition à une publicité, les participants devaient répondre à trois questions sous forme d'échelle de Likert (cinq choix de réponses indiqués par des émojis, d'un visage triste [1] à un visage joyeux [5]). Dans chaque contexte expérimental et pour chaque question de recherche, on pouvait observer quatre variables dépendantes d'intérêt liées à l'incidence de la publicité sur les enfants :

## 1. Préférences alimentaires

## 2. Intention d'achat

## 3. « Pouvoir d'embêter »

## 4. Incidence totale

Pour comparer l'incidence de chaque contexte expérimental sur les variables dépendantes, des modèles d'analyse de la variance ont été ajustés en fonction des résultats obtenus à l'aide de l'échelle de Likert en ce qui concerne les préférences alimentaires, l'intention d'achat, le « pouvoir d'embêter » et l'incidence totale. Les variables indépendantes étaient les suivantes : le sexe (garçon ou fille), l'âge (9-10 ans ou 11-12 ans), l'origine ethnique (majoritaire ou minoritaire), le revenu adéquat perçu (élevé ou faible), et le contexte expérimental. Dans les cas où les modèles d'analyse de la variance produisaient des résultats significatifs, une correction de Bonferroni était effectuée *a posteriori*. Les résultats étaient jugés significatifs sur le plan statistique lorsque  $p < 0,05$ .

# RÉSULTATS

1. Les publicités ciblant les enfants ont eu une incidence totale plus importante (score moyen de 3,36 sur l'échelle de Likert) sur les enfants, comparativement aux publicités ciblant les adultes (score moyen de 2,75;  $p < 0,001$ ) ou à l'absence de marketing (score moyen de 2,81;  $p < 0,001$ ). Une tendance semblable a été observée en ce qui a trait aux préférences alimentaires, à l'intention d'achat et au « pouvoir d'embêter ».
2. Les publicités présentant des personnages porte-parole ont eu une incidence totale plus importante sur les enfants (score moyen de 3,98) que les publicités présentant des personnages sous licence (score moyen de 3,80;  $p < 0,001$ ) et les publicités sans personnage (score moyen de 3,19;  $p < 0,001$ ). L'incidence totale des publicités présentant des personnages sous licence a été plus importante que celle des publicités sans personnage. Une tendance semblable a été observée en ce qui a trait aux préférences alimentaires, à l'intention d'achat et au « pouvoir d'embêter ».
3. Les publicités de produits connus ont eu une incidence totale plus importante sur les enfants (score moyen de 3,57) que les publicités de marques connues (2,88), les publicités de marques peu connues (3,24), et les publicités de produits peu connus (3,09;  $p < 0,001$  pour toutes les comparaisons par paire). De plus, l'incidence totale des publicités de marques connues n'était pas la même que celle des publicités de marques peu connues et des publicités de produits peu connus ( $p < 0,001$  pour toutes les comparaisons par paire). Aucune différence n'a été observée entre l'incidence sur les enfants des publicités de marques peu connues et celle des publicités de produits peu connus ( $p = 0,53$ ).

# CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX POLITIQUES

Cette étude a montré que les publicités ciblant les enfants et celles présentant des personnages (particulièrement des personnages porte-parole) ont une forte incidence globale sur les préférences alimentaires, les intentions d'achat et le « pouvoir d'embêter » des enfants. Même si des lacunes persistent dans la compréhension du marketing des marques, cette étude semble indiquer que le caractère familial est important, et que la présence d'un produit alimentaire engendre du pouvoir et contribue aux effets globaux de la publicité sur les enfants.

D'après les résultats de cette étude, nous faisons les recommandations suivantes en matière de politiques :

- 1. Les politiques interdisant la publicité d'aliments et de boissons doivent accorder la priorité à la publicité ciblant les enfants, en définissant au sens large ce qui est considéré comme « ciblant les enfants ».**
- 2. Les politiques doivent interdire la présence de tout personnage dans les publicités d'aliments et de boissons.**
- 3. Les politiques doivent comprendre une période d'examen permettant de poursuivre la surveillance de l'utilisation et de l'incidence du marketing des marques.**

Les résultats de cette recherche, dans leur ensemble, fournissent des données probantes opportunes pour appuyer et façonner l'élaboration et la mise en œuvre au pays de restrictions en matière de publicité imposées par le gouvernement fédéral. Ils soulignent l'importance de soigneusement prendre en compte les aspects du pouvoir de la publicité (en plus de l'exposition à cette dernière) et du marketing des marques dans l'approche réglementaire, afin de protéger au mieux les enfants des effets nuisibles de la publicité alimentaire.

# GLOSSARY OF IMPORTANT TERMS

---

<b>EXPOSITION À LA PUBLICITÉ</b>	La portée et la fréquence de la publicité d'aliments et de boissons.
<b>POUVOIR DE LA PUBLICITÉ</b>	Le contenu et la conception de la publicité d'aliments et de boissons.
<b>PUBLICITÉ CIBLANT LES ENFANTS</b>	Publicité conçue à l'aide de techniques de marketing connues pour cibler précisément les enfants (p. ex. personnages, jeux, images amusantes).
<b>PUBLICITÉ CIBLANT LES ADULTES</b>	Publicité conçue sans l'aide de techniques de marketing connues pour cibler les enfants, ou publicité conçue à l'aide de techniques qui ciblent une tranche de population autre que celle des enfants.
<b>PERSONNAGE SOUS LICENCE</b>	Personnage utilisé sous licence, provenant d'autres médias comme des films, des émissions de télévision, des jeux vidéos, etc.
<b>PERSONNAGE PORTE-PAROLE</b>	Personnage créé par des fabricants d'aliments et de boissons, appartenant à ces derniers, qui sert à promouvoir des produits et à accroître le capital d'une marque.
<b>MARKETING DES MARQUES</b>	Publicité comprenant des stratégies commerciales axées sur la marque, comme des symboles ou des logos liés à une marque, sans présentation explicite d'un produit (aliment ou boisson).
<b>PRÉFÉRENCE ALIMENTAIRE</b>	Envie des enfants de choisir ou de consommer un aliment ou une boisson.
<b>INTENTION D'ACHAT</b>	Intention des enfants d'acheter un aliment ou une boisson.
<b>« POUVOIR D'EMBÊTER »</b>	Capacité des enfants d'influencer leurs parents ou tuteurs pour qu'ils achètent certains aliments ou certaines boissons.



**The OUTLIVE Lab**

FOOD AND NUTRITION POLICY FOR OBESITY PREVENTION