

Publicité visant les enfants au Canada : le pouvoir de persuasion des emballages d'aliments destinés aux enfants

Novembre 2025



Remerciements

Ce projet a été mené par Charlene Elliott.

Voici les personnes qui ont contribué au projet :

Jocelyn Boonstra, B.A., B. Éd.; Adam Beauferris, B. Sc.; Jason Black, Ph.D.;
Calli Naish, M.A.; Emily Truman, Ph. D.; Melanie Shindrig, Ph. D.;
Heather Podanovitch, nutritionniste; Rachel Strassburger, M. Sc.

Toutes les photos proviennent de l'équipe de recherche de Charlene Elliott.

**Ce projet a été commandé
et financé par Cœur + AVC.**



Résumé

Créer un environnement alimentaire sain pour nos enfants est important. La publicité d'aliments, en particulier d'aliments à faible valeur nutritive, constitue une part importante de cet environnement alimentaire. Il a même été démontré qu'elle avait une incidence sur les préférences alimentaires, les goûts et les habitudes de consommation des enfants. Compte tenu des répercussions néfastes de la publicité d'aliments à faible valeur nutritive sur la santé des enfants, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a recommandé aux pays d'élaborer des politiques visant à interdire ce type de publicité. Les politiques doivent limiter le pouvoir de la publicité d'aliments (c.-à-d. les techniques et stratégies publicitaires utilisées pour cibler et persuader) et l'exposition à celle-ci (c.-à-d. sa portée et sa fréquence).

L'emballage des produits est une forme puissante de publicité visant les enfants et une source majeure de leur exposition à la publicité dans leur vie quotidienne. Les éléments persuasifs que l'on trouve sur les emballages des aliments destinés aux enfants, en particulier les personnages de dessins animés (comme les mascottes de marques et les personnages des médias de divertissement pour enfants), incitent les enfants à réclamer de tels produits auprès de leurs parents et influencent leurs préférences alimentaires. Des recherches menées au pays ont montré que de nombreux aliments dont les emballages sont spécifiquement conçus pour plaire aux enfants sont riches en sucre, en gras ou en sel, mais de nouvelles données sont nécessaires pour connaître la situation actuelle en matière d'emballages d'aliments destinés aux enfants dans les commerces à l'échelle nationale. Par ailleurs, même si des personnages de dessins animés sous licence comme les Minions, Super Mario Bros. ou les chiots de La Pat'Patrouille figurent sur les emballages d'aliments destinés aux enfants, nous en savons très peu sur la nature et l'étendue de cette publicité.

Cette recherche tentait de répondre à deux questions, d'une part, en fournissant un aperçu actualisé des aliments destinés aux enfants dont l'emballage présente des personnages de dessins animés dans divers points de vente au détail à travers le pays et, d'autre part, en comprenant mieux la nature et la qualité nutritionnelle de ces aliments commercialisés.

1. Quelles sont la nature et la qualité nutritionnelle des aliments destinés aux enfants dont l'emballage présente des personnages de dessins animés au Canada? (Étude 1)
2. Quels sont les personnages sous licence que l'on trouve sur les emballages des aliments et des boissons dans les commerces de vente au détail sur une période de 12 mois et, sur la base du modèle proposé par Santé Canada pour les restrictions en matière de publicité, ces produits pourraient-ils faire l'objet d'une publicité visant les enfants? (Étude 2)

Méthodologie

Pour l'étude 1, des vérifications dans des points de vente ont été réalisées dans quatre villes (Calgary, Toronto, Halifax et Québec). Au total, 16 points de vente ont été visités (deux supermarchés grand public, un magasin à bas prix et un magasin international ou de spécialités ethniques dans chaque ville).

Tous les produits alimentaires destinés aux enfants ont été photographiés, examinés et triés selon un code en fonction des stratégies publicitaires utilisées sur le devant de l'emballage, des valeurs nutritives et de la liste des ingrédients. Les produits destinés aux enfants présentant des personnages de dessins animés (y compris les personnages sous licence et les mascottes de marques) ont été isolés pour une analyse approfondie et ont également été évalués à l'aide des critères nutritionnels proposés par Santé Canada pour déterminer s'ils peuvent faire l'objet d'une publicité visant les enfants.

Pour l'étude 2, des vérifications ont été réalisées dans six magasins de détail de Calgary, en Alberta (supermarchés grand public, magasins à bas prix, supermarché international ou de spécialités ethniques et pharmacie). Les magasins ont été visités tous les mois pendant une année entière. Tous les aliments et toutes les boissons présentant des personnages de dessins animés ont été photographiés, et les stratégies publicitaires, les valeurs nutritives et les ingrédients ont été saisis et triés selon un code conformément à l'étude 1. Les produits ont ensuite été évalués à l'aide des critères nutritionnels proposés par Santé Canada.

Résultats

1. Au pays, les personnages de dessins animés sont omniprésents sur les aliments emballés destinés aux enfants.

Lors des vérifications des 16 magasins, 2 737 produits alimentaires et boissons ainsi que 1 157 produits uniques ont été repérés. La grande majorité (80 %) de ces produits étaient des produits secs (c.-à-d. des aliments non périssables et de longue conservation). Les produits de confiserie (bonbons et chocolat), les céréales, les biscuits et les collations aux fruits arrivaient en tête de liste pour ce qui est de la fréquence.

2. Dans les deux études, plus de 92 % des aliments uniques destinés aux enfants dépassaient les seuils nutritionnels définis par les critères nutritionnels proposés par Santé Canada pour la publicité visant les enfants.

Le seuil le plus souvent dépassé était celui du sucre. Dans l'étude 1, 78 % des produits dépassaient les seuils pour le sucre, tandis que 41 % dépassaient les seuils pour le sel et 29 % les seuils pour les gras saturés. Des résultats similaires ont été obtenus dans l'étude 2.

3. Les enfants peuvent voir jusqu'à 54 produits emballés sur lesquels figurent des personnages sous licence lors d'une seule visite dans un magasin, sur la base du plus grand magasin examiné.

Les Minions, les chiots de La Pat'Patrouille ainsi que Mickey Mouse et ses amis ont été trouvés sur le plus grand nombre de produits emballés dans toute une série de catégories de produits alimentaires. Les personnages des Minions, par exemple, figurent sur l'emballage de 34 boissons et aliments différents et sont utilisés pour promouvoir des produits aussi variés que des petits gâteaux, des biscuits, du chocolat, des cartons repas, des collations aux fruits à presser, des yogourts à boire, des algues grillées et des pains à hamburger. Au cours des vérifications, qui ont duré un an, 299 produits uniques présentaient des personnages sous licence. Ceux-ci ont été comptés 1 530 fois dans l'ensemble des magasins. Ces personnages sous licence occupaient généralement un peu moins de la moitié du devant de l'emballage, alors que certains occupaient la totalité de l'espace de l'emballage.

Conclusions et recommandations relatives aux politiques

Ce rapport apporte des données probantes supplémentaires sur l'omniprésence de la publicité visant les enfants au pays et renforce la nécessité d'adopter des politiques visant à interdire cette pratique néfaste.

Le gouvernement fédéral s'est engagé à plusieurs reprises à interdire la publicité d'aliments à faible valeur nutritive visant les enfants. À cette fin, Santé Canada a élaboré une proposition de politique, qui comprend des critères nutritionnels proposés pour les restrictions en matière de publicité d'aliments qui dépassent des seuils prédéfinis pour le sel, le sucre et les gras saturés pour les enfants de moins de 13 ans.

La proposition de politique n'inclut pas les restrictions en matière d'emballage; toutefois, la quasi-totalité des produits évalués dans les deux études dépassent ces seuils. Parmi ces produits, certains seraient considérés comme étant de faible valeur nutritive par les parents, comme les bonbons, alors que d'autres sont trompeurs, comme les collations aux fruits, les barres tendres ou les yogourts. Nous retrouvons aussi des produits portant diverses allégations relatives à la santé et à la nutrition.

Cette étude montre que le gouvernement fédéral devrait mettre en œuvre sans délai des restrictions sur la publicité d'aliments visant les enfants. Elle souligne également la nécessité de surveiller en continu les emballages d'aliments afin de prendre d'autres mesures pour protéger nos enfants de leurs attraits persuasifs.