

Recension des effets, stratégies et tactiques

La publicité alimentaire destinée aux enfants



Rapport produit par
Marie-Ève Nadeau, Université d'Ottawa

Commandé par la
Coalition québécoise sur la problématique du poids

Janvier 2011

Avant-propos

La production de ce rapport fut rendue possible grâce à une contribution financière de Santé Canada, par l'intermédiaire du Partenariat canadien contre le cancer, de l'Agence de la santé publique du Canada et de la Fondation des maladies du cœur. Les points de vue exprimés ici représentent ceux du **Programme d'action coopérative contre l'obésité chez les enfants** et ne représentent pas nécessairement les points de vue des bailleurs de fonds.

À propos du Programme d'action coopérative contre l'obésité chez les enfants

Ce Programme a été mis sur pied dans le cadre de l'initiative COALITION (Connaissances et actions liées pour une meilleure prévention) du Partenariat canadien contre le cancer. Les activités du « Programme d'action coopérative contre l'obésité chez les enfants » (CACO) ont eu cours entre octobre 2009 et mars 2012.

Le CACO est formé de six partenaires nationaux, provinciaux et territoriaux qui apportent au projet une expertise en matière de politiques, de recherche, de prévention/promotion et de pratique clinique :

- **Alliance pour la prévention des maladies chronique du Canada**
- **Childhood Obesity Foundation**
- **Université d'Ottawa**
- **Fondation des maladies du cœur du Québec**
- **Coalition québécoise sur la problématique du poids**
- **Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest**

Le CACO a pour objectif de participer au renversement de la tendance croissante de l'obésité chez les enfants en réduisant la consommation des boissons sucrées et le temps passé devant l'écran par les jeunes du Canada, en rendant les aliments à faible valeur nutritive moins séduisants et moins accessibles, tout en augmentant la présence d'aliments sains dans les environnements des jeunes. Le CACO collabore aussi avec des collectivités des Premières Nations pour faciliter la mise au point de stratégies alimentaires viables fondées sur les habitudes alimentaires traditionnelles locales.

Dans le cadre de ce projet, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) a essentiellement un rôle de transfert de connaissance auprès des cinq autres organismes partenaires en ce qui a trait à la publicité destinée aux enfants. En effet, comme le Québec s'est doté d'une loi interdisant la publicité destinée aux enfants dès le début des années 80 et que la Coalition Poids a déposé plusieurs plaintes concernant des infractions à cette loi, elle bénéficie d'une grande expérience en la matière et constitue donc une alliée importante pour les autres provinces canadiennes souhaitant se doter d'une telle loi. C'est dans la poursuite de son engagement au sein du CACO que la Coalition Poids a commandé cette recension des effets, stratégies et tactiques du marketing aux enfants.

À propos de la Coalition québécoise sur la problématique du poids

Créée en 2006 et parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec depuis 2008, la Coalition québécoise sur la problématique du poids vise l'adoption de politiques publiques spécifiques à l'égard des problèmes reliés au poids. Elle agit dans le cadre de trois secteurs stratégiques (agroalimentaire, socioculturel et environnement bâti) pour favoriser la mise en place d'environnements facilitant les choix santé et la prévention des problèmes de poids.

Table des matières

Avant-propos	3
Table des matières	4
Liste des tableaux.....	5
1. Introduction	6
2. Le marché économique des enfants.....	8
2.1. Les entreprises et les enfants.....	10
2.2. La reconnaissance des marques et la mode.....	12
2.3. Dépenses publicitaires relatives aux enfants	13
3. Les habitudes alimentaires des enfants	14
3.1. Taux d'obésité et habitudes alimentaires	15
4. Publicité et obésité mondiale	16
5. La dimension persuasive de la publicité et les enfants.....	17
6. Pouvoir d'influence des enfants en milieu familial	18
6.1. La nature des produits.....	20
6.2. Acte d'achat et rôles comportementaux reliés.....	21
7. Stratégies de communication	22
7.1. 7.1. Placement de produits	23
7.2. Commandites	24
7.3. Promotion.....	24
7.4. Personnages fictifs.....	25
8. Stratégies relatives aux supports médias	27
8.1. Télévision.....	27
8.2. Internet.....	33
8.3. École	35
8.4. Épicerie	37
9. Techniques marketing.....	38
9.1. Les enfants âgés de 3 à 7 ans	39
9.2. Nourriture amusante.....	39
9.3. Les effets de la publicité commerciale sur les enfants.....	40
9.4. Les techniques de marketing autour du globe.....	41
9.5. « From push to pull ».....	41
10. Réglementations et juridictions	42
10.1. Canada	43
10.2. Québec	43
10.3. International.....	44
11. Produits alimentaires sains	44
12. Éducation des enfants face à la publicité	45
12.1. Jeux éducatifs	46
13. Conclusion	47
Bibliographie.....	48
Annexe A	53

Liste des tableaux

Tableau 1 : Achats faits par les enfants (âgés de 4 à 12 ans) Catégorie dépensée en pourcentage (milliard \$)	9
Tableau 2 : Les enfants et les recommandations du Guide alimentaire canadien	14
Tableau 3 : Influence de l'enfant selon la catégorie du produit	21
Tableau 4 : Dépenses des enfants de 4 à 12 ans, à l'échelle internationale	21
Tableau 5 : Les enfants souffrant d'embonpoint et la télévision.....	32
Tableau 6 : Les effets de la publicité commerciale sur les enfants	40
Tableau 7 : Sondage SOM pour la Coalition Poids en 2007	45

Le marketing alimentaire et les enfants

Clairement, les publicités tendent à affecter les connaissances, les préférences et les comportements des marchés cibles puisque c'est la raison pour le faireⁱ (Livingstone, 2004 : 9).

La publicité produite par l'industrie agroalimentaire pourrait influencer les habitudes alimentaires des jeunes enfants (Hastings et al., 2003). La logique derrière toute publicité est fort simple : elle tente de « répondre aux besoins des consommateurs et d'en créer de nouveaux » (Renaud, 2007, p. 153). En 2007, l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) nous apprenait que 47 % des jeunes Français (de huit à quatorze ans) affirmaient que les publicités qu'ils regardaient leur donnaient envie de manger ou de boire (Laperrière et al., 2010 : 163).

1. Introduction

Depuis des décennies, la publicité est omniprésente dans notre environnement visuel et sonore. Dans les faits, de plus en plus de produits sont maintenant offerts sur le marché et la publicité a pour mandat de les faire connaître aux consommateurs potentiels : « Par le choix de diverses stratégies publicitaires, les médias attisent le désir et créent un besoin en attribuant aux produits une certaine représentation qui exerce un attrait significatif et particulier : ils séduisent. » (Laperrière, 2009 : 3).

La publicité a été qualifiée par McLuhan de la plus grande forme d'art du XX^e siècle : « La publicité est une activité de communication qui a essentiellement pour but de façonner l'image de marque d'un produit ou d'un service. » (Cossette, 2001 : 17).

En Amérique du Nord, approximativement 14 milliards de dollars sont investis par année pour la publicité destinée aux enfants. Mondialement, les jeunes représentent aussi un marché de 600 milliards de dollars par année (Option Consommateurs, 2008 : 9). De plus, 3 milliards d'argent de poche, provenant des enfants, sont dépensés chaque année au Canada seulement. En France, c'est 15 milliards de dollars qui sont dépensés annuellement par les enfants (Minot, 2002 : 15).

D'un point de vue marketing, les plus jeunes sont une cible de choix pour les spécialistes du *marketing*. Pour les fins de ce rapport, nous retiendrons la définition suivante de marketing :

Le processus de planifier et d'exécuter une conception, un prix, une promotion et une distribution d'idées, de biens et de services pour créer un échange qui satisfait les objectifs de l'individu et de l'organisation. Le marketing est un processus large qui inclut la recherche de marché, la distribution, le prix, l'emballage, le développement du produit, la publicité, la promotion et les relations publiquesⁱⁱ (World Health Organization [WHO], 2007 : 15).

ⁱ“Clearly advertising tends to affect knowledge, preferences and behaviour of its target market since that is the reason for doing it” (Ambler 2004: 5), cité dans (Livingstone, 2004 : 9).

ⁱⁱ“There are many definitions of the term “marketing”. One widely cited definition is: “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.” Marketing is thus a broad process that includes market

Par ailleurs, la définition du terme enfant retenue pour cette étude est la suivante : « Garçon ou fille dans l'âge de l'enfance (âgé de 0 à 13 ans – comportant différent stade de l'enfance). Personne considérée comme rattachée par ses origines à un être, à une chose. » (Larousse 2003). Or, le rapport d'une étude menée par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) mentionne qu'il est difficile de définir le terme « enfant » puisque sa connotation change selon les pays et leurs réglementations. Dr Corinna Hawkes, auteure de ce rapport, écrit :

Une des critiques des différentes réglementations concernant le marketing fait aux enfants est la définition même du terme « enfant ». Souvent assumées comme étant une polémique concernant l'âge, plusieurs réglementations ne définissent pas actuellement une limite maximale d'âge. [...] Quand spécifiée dans une législation nationale, la définition d'un enfant est habituellement située entre 12 ans et moins et 16 ans et moins (voir Tableau 1). De plus, même si une réglementation du marketing fait aux enfants est similaire entre un groupe composé de différents pays, elle peut s'appliquer à différents groupes d'âge. Aussi, des réglementations s'appliquant sur différentes formes de marketing (par exemple : la publicité ou la promotion) dans le même pays peut s'appliquer à différents groupes d'âge.ⁱⁱⁱ (WHO, 2007 : 15-16).

La dimension persuasive de la publicité vient prendre tout son sens lorsque l'on s'attarde au point de vue des enfants. Les enfants ont une grande confiance en la publicité. Ils ne comprennent pas toujours sa dimension persuasive. Puisqu'il n'a pas la capacité de déceler cette dimension, l'enfant est plus vulnérable devant la publicité (Kapferer, 1985 : 142). Il est plus affecté par le plaisir que lui procure la publicité, soit par la musique utilisée ou par la mise en scène (Laperrière, 2009 : 68). Ce plaisir se transmet donc lors de ses choix de « consommation ».

Les jeunes expriment très tôt un désir d'autonomie (Option Consommateurs, 2008 : 9). Lors d'une étude, des chercheurs ont suivi un groupe d'enfants jusqu'à l'adolescence pour évaluer leurs choix au niveau des marques. La moitié des marques choisies une fois à l'adolescence était déjà le premier choix des sujets dès l'enfance (Minot, 2002 : 61). En fait, dès l'âge de 10 ans, un enfant aura mémorisé de 300 à 400 marques de produits (Lebel et al., 2005 : 3).

Dans le secteur alimentaire, 67 % des enfants font des requêtes pour obtenir des produits précis lorsqu'ils accompagnent leurs parents à l'épicerie (Option Consommateurs, 2008 : 9). Les enfants sont exposés à la publicité. Or, « Il est prouvé que les enfants qui regardent le plus la télévision choisissent le moins nutritif des deux. Quand on pense qu'au Québec, 73 % des produits alimentaires publicisés dans les heures de grande écoute ne font pas partie du *Guide alimentaire canadien*, il y a de quoi s'inquiéter. » (Laurendeau et Marquez, 2006). L'OMS a aussi présenté des résultats de recherches qui démontrent que le marketing de la nourriture malsaine contribue à un : « environnement obésogène qui rend le choix de nourriture saine plus difficile, spécialement pour les enfants. » (WHO, 2007 : 12) :

research, distribution, pricing, packaging, product development, advertising, promotions and public relations” (World Health Organization, 2007, p. 15).

ⁱⁱⁱ Critical to any regulation concerning marketing to children is the definition of a “child”. Although often assumed to be an issue of age, many regulations do not actually define upper age limits. In addition, there is some debate about the applicability of age as a determinant. [...] When specified in national broadcast legislation, the definition of a “child” typically ranges from under 12 years of age to under 16 years (see Table 1). Thus even if a regulation on marketing to children is similar within a group of countries, it may apply to different age groups. Furthermore, regulations on different forms of marketing (e.g. advertising and sales promotions) in the same country may apply to different age groups (World Health Organization, 2007 : 15-16).

Dans la dernière décennie, la nourriture et les breuvages qui ciblent les enfants ont augmenté et ces produits sont dominés par la nourriture qui est riche en calories, en sucre, en sel, en gras et faible en nutriments. Une analyse des nouveaux produits introduits aux États-Unis durant les dix dernières années démontre que la majorité des nouveaux produits alimentaires qui ciblent les jeunes et les adolescents sont les bonbons, les « gommes ballounes », les collations et les biscuits (63 %). Des 3 936 nouveaux produits alimentaires destinés aux enfants qui ont fait leur entrée aux États-Unis, seulement 41 étaient des fruits et 11 des légumes. ^{iv} (Public Health Agency of Canada [PHAC], 2007 : 4-5).

De ce fait, le marketing de l'agroalimentaire pourrait avoir une incidence sur le poids. Le lien n'est pas clairement établi entre l'augmentation du taux d'obésité infantile et le marketing de l'agroalimentaire. Cependant, des études comme celles de l'OMS et de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (ONUAA) notent la quantité importante d'efforts marketing fait dans le secteur de restauration rapide (WHO, 2007 : 12). La définition du terme *malbouffe* permet de mieux saisir le type de nourriture annoncé aux enfants. « Les aliments riches en gras, en sucre ou en sel et pauvres en valeur nutritive, généralement considérés comme étant mauvais pour la santé, sont souvent catégorisés comme étant de la malbouffe (traduction du terme anglais courant : *junkfood*). » (Union des consommateurs, 2006 : 9).

L'OMS n'hésite pas à parler de malbouffe sans pour autant offrir une définition précise du terme. La définition de ce terme, inventé en 1979 par le scientifique français Joël deRosnay, ne fait toujours pas consensus considérant l'absence d'un cadre précis. Ce fait pose souvent problème aux nutritionnistes, aux professionnels de la santé, ainsi qu'aux législateurs, le temps venu d'établir des stratégies ou des recommandations visant à éliminer ce type d'aliments (Union des consommateurs, 2006 : 9).

2. Le marché économique des enfants

Tel que mentionné précédemment, les enfants sont des cibles importantes pour les entreprises agroalimentaires. Aux États-Unis, les enfants dépensent 200 milliards de dollars en argent de poche par année et la majorité de ces dépenses sont faites au niveau de l'alimentation (Harris et al., 2009 : 212) :

^{iv} Over the last decade, food and beverage products targeted to children have increased and these products are dominated by foods that are high in calories, sugars, salt, fat and low in nutrients (McGinnis et al., 2006). A scan of new product introductions in the U.S. over the last ten years found that the majority of new food products that target children and adolescents were candies, chewing gum, snacks and cookies (63%). By comparison, only 27% of new food products targeted to the general market fit the categories of candies, snacks, cookies, and ice cream. Of the 3,936 new children's food products introduced in the U.S. between 1994 and 2004, only 41 were fruits and 11 were vegetables (Williams, 2005b, as cited in McGinnis et al., 2006) (Public Health Agency of Canada, 2007 : 4-5).

Tableau 1 :
Achats faits par les enfants (âgés de 4 à 12 ans)
Catégorie dépensée en pourcentage (milliard \$)

<ul style="list-style-type: none">● Nourriture et breuvage : 7,7 \$ (33 %)● Jouets : 6,5 \$ (28 %)● Vêtements : 3,6 \$ (15 %)● Films et sports : 2,0 \$ (8 %)● Arcades vidéos : 1,3 \$ (6 %)● Autres : 2,3 \$ (10 %)

(Wootan, 2003 : 2)

De plus, les enfants âgés entre 4 et 12 ans dépensent et contrôlent 24 milliards de dollars des achats annuels. Le tiers de cet argent est dépensé directement sur la nourriture ainsi que sur les boissons (Wootan, 2003 : 2). Les enfants ont donc un plus grand pouvoir d'achat qu'on pourrait l'imaginer :

Selon l'émission *Enjeux* de janvier 2007 :

- En 2006, les enfants du Canada ont dépensé près de 3 milliards \$ en argent de poche.
- En 2004, les enfants du Canada ont influencé les achats de leurs parents pour 20 milliards \$.
- Selon l'Alliance canadienne pour l'enfant et la télévision, il est faux de prétendre que l'absence de revenus publicitaires aurait un effet catastrophique sur la qualité des émissions pour enfants, Au Québec, bien que l'absence de publicité ait nui à l'industrie, elle n'a pas eu les effets redoutés sur les émissions (Fiche synthèse de la Coalition Poids).

Dès l'âge de 5 ans, un enfant a vu en moyenne 4000 publicités télévisées, en une année, qui portent sur l'alimentation seulement.^v (Anderson, 2010). Les publicités alimentaires concernent majoritairement la nourriture malsaine et non nutritive. De plus, les publicitaires visent les émissions spécialement conçues pour les enfants (Union des consommateurs, 2006 : 16). Les céréales sucrées et les bonbons sont dans le *top 5* des produits les plus annoncés. (Harris et al., 2009 : 7).

Une étude menée par l'Université de Yale a montré que les céréales annoncées aux enfants ont, en général, 85 % plus de sucre, 65 % moins de fibres et 60 % plus de sodium que les céréales annoncées aux adultes (Harris et al., 2009 : 2). Sans surprise, les compagnies de céréales dépensent 156 millions de dollars annuellement pour la publicité. Les enfants d'âge préscolaire voient en moyenne 642 publicités pour céréales par année à la télévision seulement. Du côté de l'Internet, General Mills a recensé une moyenne mensuelle de 767 000 visites de jeunes enfants. Ces produits céréaliers sont majoritairement associés à des jeux que l'on retrouve sur le site Internet, ce qui permet à l'enfant d'associer la consommation du produit avec l'amusement (Harris et al., 2009 : 2).

Au Canada, les enfants ont influencé de 20 milliards de dollars les achats familiaux en 2004 (Option Consommateurs, 2008 : 25). Pour cette raison, « la publicité ciblant les enfants nord-américains s'élevait à 2 milliards \$ en 1996, soit plus de 20 fois les sommes dépensées aux mêmes fins 10 ans plus tôt. » (Reese, 1996). Avec l'ère de la technologie dans laquelle les enfants évoluent de nos jours, ils ne dépensent plus seulement sur place, c'est-à-dire dans les centres commerciaux, par exemple, mais ils achètent aussi de plus en plus sur Internet (APMCC, 2006 : 16). Selon le rapport d'Option

^v By the time they are 5 years old, children have seen an average of more than 4,000 television commercials for food annually (ANDERSON, *ScienceDaily*, 2010.).

consommateurs : « Entre l'âge de 8 et 14 ans, 92 % de ses requêtes d'achat seront spécialement reliées à des marques. De plus, 89 % des enfants affirment vouloir être fidèles aux marques qu'ils aiment. » (2008 :9).

Lentement, le pouvoir d'influence se déplace au sein de la représentation familiale depuis les années quatre-vingt-dix. Une étude menée par Minot, rapporte que les enfants influencent maintenant à 43 % les achats familiaux (2002 : 15) :

Les jeunes évoquent pour les entreprises trois marchés en un. Premièrement, ils incarnent eux-mêmes un marché puisqu'ils savent ce qu'ils veulent acheter. Deuxièmement, ils influencent leurs parents pour l'achat de certains produits et services. Finalement, ils constituent le marché futur, car lorsqu'un enfant développe très jeune ses goûts, il y a de fortes chances qu'il demeure loyal à ses choix de consommation. Ainsi, leur pouvoir d'achat est de plus en plus important et ne doit pas être pris à la légère. (2008 : 9).

Les publicitaires sont conscients de l'impact de l'enfant lors du processus décisionnel familial. Cet impact s'exprime au niveau des achats familiaux. Les publicitaires tentent de viser directement les enfants puisqu'ils influenceront, par la suite, les parents lors des achats alimentaires. De plus, ils émettent des demandes après avoir visionné une publicité alimentaire. Les publicités permettent de faire facilement l'association avec l'image du produit. Ainsi, les enfants le réclament dès qu'ils l'aperçoivent dans les étalages d'épicerie (Kapferer, 1985 : 118).

Ce facteur d'influence de l'enfant est grandement lié au changement de la dynamique familiale, selon Dagnaud. Celle-ci : « met aussi en évidence combien la représentation de la famille et, en son sein, de la place de l'enfant, a évolué. » (Dagnaud, 2003 : 48). Elle présente le fait que les enfants sont survalorisés et l'autorité parentale dévalorisée. On assiste au brouillage des codes qui se reflète aussi dans le domaine publicitaire (Dagnaud, 2003 : 51). Dans les années quatre-vingt, les publicités étaient majoritairement destinées aux adultes et au tournant des années quatre-vingt-dix cette cible a changée pour devenir les enfants (Dagnaud, 2003 : 49).

Les enfants n'ont peut-être pas un aussi grand pouvoir économique que les adultes, mais ils ont sans aucun doute leur mot à dire lors des achats familiaux : « Selon l'IED, la prescription juvénile (jusqu'à 10 ans) atteint environ 68 % pour les produits laitiers, 65 % pour la confiserie, 40 % pour le type de vacances et même 19 % et 11 % pour l'habillement de la mère et du père. » (Guichard, 2000 : 14). Au Canada, les enfants ont influencé pour un montant de 20 milliards de dollars les achats familiaux en 2004 (*Enjeux*, 2007). Les plus jeunes ont donc un pouvoir d'influence non négligeable lorsqu'il s'agit de la consommation alimentaire. Dans ce contexte : « les entreprises agroalimentaires ciblent régulièrement les enfants dans le cadre de leur publicité » (Laperrière, 2009; Minot, 2002; et Dagnaud, 2003).

2.1. Les entreprises et les enfants

Les entreprises sont très intéressées par les enfants en tant que consommateurs. Les enfants « sont vus comme des *multi-taskers*, des preneurs de risques, des explorateurs, des adoptants précoces des nouvelles technologies et désireux de faire une déclaration personnelle. » (McCullough et Pouvreau-Miles, 2006). Les entreprises sont conscientes que le marketing dirigé vers ces groupes d'âge est essentiel. C'est pourquoi ils les étudient, pour déterminer ce que les enfants aiment :

Les entreprises emploient des psychologues de l'enfance, des anthropologues, elles recensent la littérature académique sur le sujet du développement de l'enfant, envoient des experts dans des maisons, des magasins et des restaurants de restauration rapide, organisent des groupes de discussion, étudient les dessins des enfants, leurs rêves et leurs fantasmes, puis elles appliquent les trouvailles aux publicités et aux « designs » des produits.^{vi} (PHAC, 2007 : 4).

Puisque les enfants sont plus facilement impressionnables, il est plus difficile pour les entreprises de maintenir et d'établir une relation à long terme (Schor, 2004). McNeal prétend que les enfants seront familiers avec approximativement 200 marques de produits avant d'entrer en première année : « Le visage de Ronald McDonald est reconnu par approximativement 96 % des enfants américains. Même les jeunes enfants sont familiers avec le logo de McDonald's, l'arche dorée. »^{vii} (McNeal, 1999). Nous reviendrons d'ailleurs plus en détail sur l'importance des personnages fictifs en marketing.

Les compagnies dépensent des millions de dollars par année en marketing. Par exemple, McDonald's a dépensé 723 millions de dollars seulement pour le marketing en 2004 (Lang et al., 2006). Pour rejoindre les enfants à plus grande échelle, ils forment maintenant des alliances, aussi appelée *promotion croisée*, avec d'autres entreprises comme des entreprises de jouets, des studios de films et des ligues de sports : « Une analyse de la promotion faite pour un nouveau film pour enfants, *Shrek 3*, a recensé 17 promotions différentes de nourritures liées aux films. La promotion représentait 75 différents produits alimentaires modifiés incluant « les joyeux festins » de McDonald, les céréales Froot Loops de Kellogg's et les *Kellogg's Frosted S'Mores Pop Tarts* »^{viii} (Campaign for a Commercial-Free Childhood, 2007). La promotion croisée ou « tie-in promotion » en anglais est maintenant très populaire et peut doubler, voir même tripler, le volume des ventes hebdomadaires des repas pour enfants (Schlosser, 2001). Selon un rapport de l'Agence de la santé publique du Canada, McDonald's a perfectionné la stratégie de « tie-in » promotion. Cette tactique promotionnelle, utilisée par cette chaîne de restauration rapide, a été reconnue comme l'un des cinq plus grands accomplissements marketing du 20^{ème} siècle (PHAC, 2007 : 7).

Un autre exemple de promotion croisée concerne l'affiliation de la chaîne de restauration rapide PFK avec le populaire jeu vidéo *Guitar Hero*. Ce jeu vidéo permet de bouger (relativement) tout en s'amusant (ce qui est plus rare avec ce type de jeu). La chaîne PFK offrait donc, en 2008, des repas surnommés par certains « The Loaded Box Meal », puisque ce repas contient 1210 calories. Il comprend une boisson gazeuse de 32 onces servie dans un verre de collection à l'effigie du jeu en question, des batonnets de poulet, un morceau de poulet de viande brune, un sandwich au poulet surnommé le « snacker », deux à-côtés et un biscuit. Ce repas riche est aussi servi dans une boîte de carton à l'effigie du jeu (CHOW, 2008).

Ainsi, pour être certain d'attirer les jeunes, les entreprises optent pour une combinaison de différentes approches comme les concours et les jeux, les jouets, le terrain de jeux, l'utilisation de personnages

^{vi} Marketers employ child psychologists, cultural anthropologists, review academic literature on child development, send experts into homes, stores and fast food restaurants, organize focus groups, study children's drawings, dreams and fantasy lives, and apply the findings to ads and product designs (Schlosser, 2001) (Public Health Agency of Canada, 2007 : 4).

^{vii} Ronald McDonald's face is recognized by nearly 96% of American children (Enrico, 1999). Even young children are familiar with McDonald's logo, the golden arches.

^{viii} An analysis of promotions for a new children's movie, *Shrek the Third*, found 17 separate food promotions linked to the movie. The promotions represented 75 different processed food products including McDonald's Happy Meals, Kellogg's Marshmallow Froot Loops cereal and (Campaign for a Commercial-Free Childhood, 2007).

fictifs ou de personnages populaires, l'utilisation de différentes couleurs attrayantes, etc. (International Association of Consumer Food Organizations, 2003 : 16) :

Le recours à ces autres méthodes multiplie les occasions de promotion auprès des enfants, assure une exposition fréquente à la marque et associe souvent le produit à des expériences qui contribuent à la notoriété de la marque et à la fidélité à cette marque. Les publicités dans les magazines déguisées en contenu rédactionnel; les vêtements, jouets et livres affichant des logos; les concours, les ruses publicitaires et les cadeaux avec achat sont d'autres pratiques couramment utilisées par les annonceurs pour rejoindre les enfants. (APMCC, 2006 : 16).

2.2. La reconnaissance des marques et la mode

Parmi les différentes marques présentes dans tous les marchés, les marques les plus souvent reconnues sont celles des chaînes de restauration rapide (92,9 %). La marque la plus connue reste par contre le géant de l'alimentaire : McDonald. (Wiley InterScience, 2010 : 208) Sans surprise, une étude portant sur la reconnaissance des marques par les enfants prétend que ceux-ci reconnaissent davantage les marques pour lesquelles ils ont un intérêt : «Les marques pour lesquelles les enfants sont la cible principale seront inévitablement remarquées plus directement par les enfants. Quand les messages sont conçus pour capter l'attention des enfants, l'information peut être plus facile à comprendre et mémoriser, ce qui augmente la reconnaissance de la marque chez l'enfant. »^{ix} (Wiley InterScience, 2010 : 221).

Il semblerait que les bébés de 6 mois sont déjà aptes à former des images mentales de logos et de mascottes. De plus, la fidélité à une marque peut être établie dès l'âge de 2 ans (mamanpourlavie.com, n.d.). Les enfants reconnaîtraient les marques à l'aide des différentes caractéristiques de leurs emballages ou de leur logo. Par exemple, les couleurs attirantes et flamboyantes, les formes et les personnages fictifs permettraient aux enfants de reconnaître la marque et ainsi de réclamer celle-ci à leurs parents (International Association of Consumer Food Organizations, 2003 : 16).

De plus, les marques sont réclamées selon qu'elles sont à la mode ou non. Dès l'âge de trois ans, les enfants commencent à juger leurs pairs par leurs habitudes de consommation et les produits qu'ils utilisent :

Les résultats présentent que les enfants aussi jeunes que trois ans jugent volontairement leurs pairs. Ils voient les autres enfants comme étant populaires ou non, amusant ou ennuyant, par les marques qu'ils consomment. Ces jugements présentent le fait que, dès un très jeune âge, les enfants attribuent de l'importance à l'utilisation de produits faits par une marque reconnue pour cultiver et promouvoir leur propre image.^x (Wiley InterScience, 2010 : 221-224).

Ce phénomène de mode se retrouve aussi au niveau de l'alimentation et, toujours selon la même étude, les habitudes alimentaires des enfants seraient fortement influencées par ce phénomène de marque

^{ix} Brands for which children are the primary target segment will inevitably be marketed more directly to children. When messages are tailored to captivate children's attention, information may be more easily processed and stored, thereby increasing children's subsequent brand recognition (Wiley InterScience, 2010 : 221).

^x The present results show that children as young as 3 willingly judge their peers. They see other children as popular or unpopular, fun or boring, because of the brands they use. Such judgments suggest that, at an early age, children attribute great importance to the use of branded products to cultivate and promote self-image (Wiley InterScience, 2010 : 221-224).

(Wiley InterScience, 2010 : 221-224). Les enfants utiliseraient les marques pour identifier des produits qui seraient plus susceptibles d'être bons au goût et amusants. Les produits alimentaires consommés sont aussi un reflet de leur propre image :

[...] Les données présentent que, dans cet échantillon d'enfants âgés de 3 à 5 ans, ils ont tendance à juger la restauration rapide comme étant amusante, excitante et très goûteuse. Les marques de boissons gazeuses sont souvent décrites comme étant amusantes parce qu'elles sont pétillantes, les bulles sont amusantes et parce que plusieurs personnes les aiment. Ces résultats démontrent que des valeurs associées avec les choix alimentaires sont formées très tôt dans la vie.^{xi} (Wiley InterScience, 2010 : 224).

2.3. Dépenses publicitaires relatives aux enfants

Les campagnes de marketing qui font la promotion de la nourriture haute en densité énergétique sont nombreuses et ont un poids important. Ceci dit, une organisation américaine de consommateurs a fait une étude sur l'argent qu'investissent les compagnies de l'industrie alimentaire comparativement au gouvernement. On constate que « les industries ont dépensé 1 178 fois le montant consacré à la campagne gouvernementale visant la saine alimentation. Plus de 11 milliards de dollars contre 9,5 millions. » (Laurendeau et Marquez, 2006).

Aussi, on remarque que pour chaque dollar investi par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), pour promouvoir une saine alimentation, on dépense 500 dollars dans l'industrie de l'agroalimentaire pour promouvoir toutes sortes de produits. Par exemple, « 60 % des investissements étrangers directs dans le domaine agroalimentaire en Europe de l'Est sont destinés à la production de sucre, friandises et boissons gazeuses, contre 6 % pour les fruits et légumes. » (Union des consommateurs, 2006 : 8).

Chez nos voisins américains, les techniques de marketing de l'industrie de l'agroalimentaire arrivent au troisième rang des produits les plus promus après l'industrie de l'automobile et les magasins à rayons : « Les dépenses promotionnelles en alimentation atteignaient 26 milliards de dollars en 2000, une hausse de 50 % en 10 ans. Sur la scène mondiale, le budget de l'industrie agroalimentaire destiné à la promotion de ses produits était estimé à 40 milliards de dollars en 2006. » (Union des consommateurs, 2006 : 5). Dans l'industrie de l'agroalimentaire, 80 % des dépenses étaient faites pour la promotion de marques très connues comme Coca-Cola, McDonald's et Nestlé : « Parmi les six marques de commerce les plus reconnues par les tout-petits, quatre représentent le secteur alimentaire. » (Union des consommateurs, 2006 : 18-19). La Coalition québécoise sur la problématique du poids illustre bien l'ampleur des stratégies de marketing des différents géants de l'agroalimentaire. Elle présente que McDonald's dépensait 1,7 milliard de dollars en marketing en 2005 et que Kraft, quant à lui, dépense de 80 à 90 millions de dollars annuellement pour le marketing destiné aux enfants (dans les médias, mais aussi sur les emballages de produits qui leur sont spécifiquement destinés) (Coalition québécoise sur la problématique du poids [Coalition Poids], 2007 : 9). Une firme américaine, *Datamonitor*, identifie la publicité alimentaire faite aux enfants comme le précurseur de l'obésité infantile (Coalition Poids, 2007 : 9).

^{xi} The data show that this sample of 3- to 5-year-olds tended to judge fast food as fun, exciting, and tasty. Cola brands were often reported to be fun "because the drinks are fizzy," "the bubbles are fun," and "lots of people like them." These findings suggest that values associated with food choices are formed early in life (Wiley InterScience, 2010 : 224).

Les stratégies de marketing de l'agroalimentaire visent principalement les enfants parce qu'elles cherchent à développer une reconnaissance de la marque, une préférence pour la marque et finalement, une fidélité envers celle-ci. Les habitudes alimentaires qui sont forgées dès l'enfance sont majoritairement présentes à l'âge adulte. Les enfants sont donc ciblés puisqu'ils sont des consommateurs qui pourront être fidèles à la marque à plus long terme (Coalition Poids, 2007 : 9).

3. Les habitudes alimentaires des enfants

Malheureusement, les habitudes alimentaires des enfants ne correspondent généralement pas aux recommandations du *Guide alimentaire canadien*. Selon une étude menée par Shields (2005), 59 % des enfants et des adolescents consomment moins de 5 portions de fruits et légumes par jour.

En 2003, une vaste étude menée en Nouvelle-Écosse par Veugelers et ses collègues auprès d'enfants de 5^e élémentaire a révélé ce qui suit, en ce qui a trait aux recommandations du *Guide alimentaire canadien* :

Tableau 2 :
Les enfants et les recommandations du Guide alimentaire canadien

- 42,3 % des sujets ne suivaient pas les recommandations relatives aux produits laitiers.
- 49,4 % des sujets ne suivaient pas les recommandations relatives aux fruits et légumes.
- 54,4 % des sujets ne suivaient pas les recommandations relatives aux produits de grain entier.
- 73,7 % des sujets ne suivaient pas les recommandations relatives à la viande et aux substituts de la viande (APMCC, 2006 : 8)

Cette étude a aussi démontré que les habitudes alimentaires des enfants, ainsi que la qualité de leur régime alimentaire, découlaient des apprentissages de leurs parents. En d'autres mots, la qualité du régime alimentaire de l'enfant est directement proportionnelle aux propres habitudes alimentaires des parents. Les parents qui considèrent avoir une saine alimentation ont souvent des enfants qui ont aussi une alimentation saine (APMCC, 2006 : 8).

Selon la majorité des études sur la publicité et les enfants, la manière de s'alimenter a beaucoup changé depuis une vingtaine d'années. Ce changement est dû au rythme de vie mouvant des familles et aussi à l'influence de la publicité : « Ainsi plusieurs études médicales ont établi une relation entre écoute de la télévision et obésité, non seulement en raison de l'inactivité qu'elle comporte, du « grignotage » qui l'accompagne souvent, mais aussi en raison de l'incitation à consommer des aliments sucrés et des boissons gazeuses. » (Dagnaud, 2003 : 50) Conscientes de ce fléau, les divisions européennes d'onze géants de l'agroalimentaire^{xii} ont signé une entente visant à ne plus cibler les enfants ayant moins de 12 ans avec leurs publicités (Strachan et Pavie-Latour, 2006 : 14-16).

^{xii} Les onze géants de l'agroalimentaire à avoir signé cette entente sont : Burger King, Coca-Cola, Ferrero, Danone, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Unilever, Nestlé et PepsiCo (Strachan et Pavie-Latour, 2006 : 14-16).

Selon des chercheurs de l'Université du Québec à Montréal, les contenus médiatiques, et principalement ceux provenant des médias de masse, sont un des facteurs qui contribuent à l'adoption de comportements et d'habitudes de vie qui sont en relations avec la santé : « ces contenus agiraient comme des déterminants de la santé, par exemple en influant sur l'augmentation de l'obésité ou la consommation de tabac » (Lagacé et al., 2010 : 324-325).

3.1. Taux d'obésité et habitudes alimentaires

L'obésité a doublé en vingt ans dans la globalité des pays industrialisés. C'est pour cette raison que certains pays européens, dont la France, ont signé en 2006 une charte pour lutter contre le fléau de l'obésité. Pour ces pays, il est encore temps d'agir pour renverser cette situation déplorable : « il faut accorder une attention particulière aux groupes vulnérables tels que les enfants et les adolescents, dont l'inexpérience ou la crédulité ne doit pas être exploitée dans le cadre d'activités commerciales » (Le Monde, 2010).

Le rapport de l'Union des consommateurs présente des statistiques sur les jeunes québécois. Les québécois de 6 à 16 ans ne consomment pas les quantités minimales que propose le *Guide alimentaire canadien* et souffrent aussi d'un surplus de poids : « ce qui inquiète Santé Canada, c'est que les enfants obèses ont tendance à devenir des adultes obèses » (Union des consommateurs, 2006 : 6).

En 2006, on estimait que 17,6 millions d'enfants de moins de 5 ans, au niveau mondial, souffraient d'un surplus de poids (Union des consommateurs, 2006 : 8). En 2010, l'Organisation mondiale de la Santé rapporte que 43 millions d'enfants d'âge pré-scolaire, au niveau mondial, souffrent de surplus de poids ou d'obésité (World Health Organization, 2011). De nos jours, le nombre d'adultes obèses, ou qui font de l'embonpoint, équivaut au nombre d'adultes qui ne mangent pas à leur faim. Plus d'un milliard d'adultes dans le monde souffrent d'un surplus de poids ou d'obésité (Union des consommateurs, 2006 : 8).

Il est important de mentionner le rôle important des boissons gazeuses lorsque l'on aborde le sujet du marketing alimentaire. Les jeunes consomment de plus en plus de produits à forte teneur en sucre et les boissons gazeuses viennent renforcer ce phénomène puisqu'elles contiennent une quantité importante de sucre (Association pour la santé publique du Québec, 2003) :

Par exemple, la consommation de boissons gazeuses, qui a été associée à la prise de poids chez les jeunes et à une consommation accrue de calories de manière générale, a connu une hausse fulgurante de 58,5 % de 1997 à 2002 chez les adolescents américains, de sorte que ce type de boissons constitue maintenant 50 % de tous les breuvages consommés par ces jeunes. Une étude prospective, réalisée sur deux ans (entre 1995 et 1997) auprès des jeunes âgés en moyenne de 12 ans et publiée dans la revue scientifique *The Lancet*, a révélé que les risques pour eux de devenir obèse augmentaient de 60 % pour chaque consommation additionnelle quotidienne de boisson gazeuse sucrée et ce, en tenant compte de divers facteurs tels que les données anthropométriques, démographiques, alimentaires et autres habitudes de vie. À l'inverse, une étude a par ailleurs démontré qu'une réduction de la consommation de boissons gazeuses a réduit l'incidence de l'obésité chez les enfants (Union des consommateurs, 2006 : 12-13).

4. Publicité et obésité mondiale

Selon le *Canadian Community Health Survey (CCHS)* de 2004, le taux d'obésité chez les adultes et les enfants/adolescents a augmenté dramatiquement durant les dernières années :

Le besoin pour une approche intégrative pour la prévention de l'obésité est renforcé par le fait que le monde est devenu façonné majoritairement par l'économie de marchés. Dans une telle société, le pouvoir des corporations ne peut être ignoré. Ils ont correctement été accusés d'être partie prenante du problème de l'augmentation de l'obésité. L'évolution des pratiques commerciales qui mettent l'accent sur le développement et la promotion de la nourriture calorique, durant les trois dernières décennies particulièrement, est aussi empiriquement reliée à l'augmentation de l'énergie consommée et au niveau individuel de l'IMC.^{xiii} (Moore et al., 2007 : 72).

L'OMS estime que 60 % des maladies chroniques surviendront dans les pays les moins industrialisés d'ici 2020. Selon le même rapport, les maladies cardiovasculaires sont beaucoup plus fréquentes en Inde et en Chine que dans les pays industrialisés : « Les pays comme l'Inde et la Russie ont commencé à expérimenter une croissance significative, et ont été identifiés par plusieurs des plus grands groupes alimentaires mondiaux comme des marchés importants pour le futur. Comme résultat, le monde en développement est susceptible d'augmenter son partage du marché global de l'alimentation et des boissons. »^{xiv} (International Association of Consumer Food Organizations, 2003 : 3).

De plus, 60 % des investissements étrangers, qui sont faits dans la production de l'agroalimentaire, sont pour des produits sucrés, des confiseries et des boissons gazeuses. L'OMS proclame aussi que pour chaque tranche de 100 \$ investie dans la production des fruits et des légumes, plus de 1000 \$ sont investis dans les boissons gazeuses et les confiseries. (International Association of Consumer Food Organizations, 2003 : 4) :

La publicité alimentaire affecte les choix alimentaires et influence les habitudes diététiques. Les publicités de nourriture et de boissons ne devraient pas exploiter l'inexpérience des enfants ou leur crédulité. Les messages qui encouragent des pratiques diététiques malsaines ou l'inactivité physique devraient être découragés et les messages positifs pour une alimentation saine encouragés. Les gouvernements devraient travailler avec les groupes de consommateurs et avec l'industrie (incluant le secteur de la publicité) pour développer des approches appropriées pour faire face à la commercialisation des aliments auprès enfants^{xv} (Livingstone, 2005 : 4).

^{xiii} The need for a multi-agent, integrative approach to obesity prevention is reinforced by the fact that the world has become pervasively shaped by market economies. In such a society, the power of corporations cannot be ignored. They have been correctly accused of being part of the problem in the rise of obesity. The evolution of business practices that have emphasized the development and promotion of high caloric food in the last three decades in particular has also been empirically related to increased energy intake and BMI at the individual level. (Moore et al., 2007 : 72).

^{xiv} The report continues: 'Countries such as India and Russia are starting to experience significant growth, and have been highlighted by many of the world's largest food groups as important markets for the future. As a result, the developing world is likely to increase its share of the global food and drink market. (International Association of Consumer Food Organizations, 2003 : 3).

^{xv} 'Food advertising affects food choices and influences dietary habits. Food and beverage advertisements should not exploit children's inexperience or credulity. Messages that encourage unhealthy dietary practices or physical

5. La dimension persuasive de la publicité et les enfants

La dimension persuasive de la publicité et du marketing n'est pas facilement identifiable pour un enfant. Plus il est jeune, plus cette dimension est floue. Un Institut de médecine des États-Unis a établi qu'un enfant de moins de 8 ans ne possède généralement pas les habiletés cognitives nécessaires pour dénoter cette dimension persuasive des publicités (Harris et al., 2009 : 216). Pour ce qui est des enfants âgés de moins de 4 ans, ils ne font pas toujours la différence entre le programme présenté et la publicité. Ils peuvent penser que la publicité est la continuité de l'émission qu'ils regardent.

Les enfants reconnaissent-ils vraiment le changement entre leur émission de télévision et la publicité ? Cette question est fortement abordée et les réponses sont diverses. Livingstone présente qu'un enfant de 3 à 4 ans réagit au changement entre l'émission et la publicité dû aux caractéristiques audio-visuelles différentes de ces deux contenus et non à une compréhension de la différence entre ces contenus. De plus, un enfant âgé entre 2 et 72 mois 'obéit', toujours selon cette même chercheuse, au phénomène de « centration » qui fait en sorte qu'ils réagissent aux attributs primaires du message, comme la couleur ou le son, pour déterminer s'ils aiment le message en question (2004: 17).

Comme nous l'avons mentionné précédemment, ces attributs primaires sont fortement utilisés dans les publicités dirigées vers les enfants. Livingstone présente que la majorité des enfants qui atteignent l'âge de 8 ans sont aptes à différencier les messages commerciaux des programmes télévisuels : « Avant ça, ils trouvent aussi plus difficiles que les adultes de distinguer la réalité de la fiction : par exemple, quand les acteurs ou les humains sont utilisés ils assument que c'est réel, tandis que la fiction est limitée aux dessins animés, aux marionnettes ou à tout autre personnage fictif ; la notion d'un acteur payé pour prétendre d'être quelqu'un d'autre est difficile à assimiler »^{xvi} (Livingstone, 2004 : 18).

C'est après l'âge de 8 ans que l'enfant serait plus apte à comprendre la dimension persuasive de la publicité et entre l'âge de 10-12 ans que l'enfant pourrait même être critique envers celle-ci : « Au-delà de l'âge de 8 ans, les enfants ont une plus grande habileté à répondre à la publicité d'une façon plus sophistiquée, mais les recherches ont déterminé que plusieurs enfants âgés de 10-12 ans n'utiliseront pas leur sens critique pour interpréter les publicités à moins qu'ils soient poussés à le faire »^{xvii} (Medical Offer of Health, 2008 : 5).

Kapferer affirme que les enfants ne comprennent pas la dimension persuasive de la publicité, ce que confirme Option consommateurs :

inactivity should be discouraged, and positive healthy messages encouraged. Governments should work with consumer groups and with the industry (including the advertising sector) to develop appropriate approaches to deal with the marketing of food to children.' (Livingstone, 2005 : 4).

^{xvi} Before then, they also find it more difficult than adults to distinguish reality from fiction: for example, when actors or humans are used it is assumed to be real, while fiction is limited to cartoons, puppets or other fictitious characters; the notion of an actor paid to pretend to be someone else can be difficult for them to grasp (Livingstone, 2004 : 18).

^{xvii} Beyond the age of eight children have greater ability to respond to advertising in a more sophisticated way but research has determined that many children as old as 10-12 years of age will not use their critical evaluation skills to interpret ads unless prompted to do so (6). At this age, children are still developing the ability to retrieve and use information stored in memory (Medical Offer of Health, 2008 : 5).

Étant captifs, ils représentent pour les annonceurs un public en or. En matière de publicité, ils sont particulièrement vulnérables compte tenu du rapport de force inégal qui existe entre un annonceur qui dispose de ressources financières considérables pour concevoir un message et un enfant, crédule et naïf. Diverses études, souvent contestées par les professionnels de l'industrie, démontrent que les enfants ne possèdent pas la maturité psychologique pour saisir véritablement l'objectif de persuasion et de vente de l'annonceur. Les plus petits, quand à eux, n'arrivent même pas à distinguer les publicités de l'émission qui leur est destinée. Les enfants risquent donc d'être lésés lors du processus de consommation (2008 : 10).

De plus, puisqu'ils ne comprennent pas la dimension persuasive de la publicité, les enfants de moins de 8 ans ont une grande confiance envers celle-ci. Une étude menée auprès d'enfants d'une école primaire démontre que moins de 50 % de ceux-ci reconnaissent la dimension persuasive des publicités (Batada, 2008 : 13).

6. Pouvoir d'influence des enfants en milieu familial

La dynamique familiale a changé depuis quelques années. Dagnaud met en évidence « combien la représentation de la famille et, en son sein, la place de l'enfant, a évolué. » (2003 : 48). La survalorisation des enfants et la dévalorisation de l'autorité parentale sont mises de l'avant. On assiste au brouillage des codes, celui-ci se reflétant aussi dans le domaine publicitaire. La publicité reflète cette tangente de l'augmentation du pouvoir d'influence de l'enfant :

Les parents seraient alors influencés deux fois : directement par le discours publicitaire et indirectement par le relais de leur progéniture. Le consensus est loin d'être atteint concernant l'influence publicitaire sur le comportement prescripteur des enfants, même si les chercheurs concluent majoritairement vers une influence effective dans le cas où les publicités concernent des produits destinés aux enfants. Cette influence ne semble cependant pas avoir ce caractère automatique qu'on lui reproche souvent. Cette influence est parfois difficile à évaluer : un slogan chanté ou répété par l'enfant à longueur de journée peut faire entrer la marque dans l'ensemble évoqué de ses parents, parents qui n'ont peut être même pas été exposés au message publicitaire. Il s'agit bien sûr des influences publicitaire et enfantine liées mais ces dernières sont bien délicates à appréhender (Union nationale des associations familiale, 2006 : 1).

Dans les années quatre-vingt, les publicités étaient destinées aux adultes. Au tournant des années quatre-vingt-dix, la cible est graduellement devenue les enfants. Voyant le déplacement des pouvoirs d'influence au sein de la représentation familiale, les publicitaires se sont adaptés pour tenter d'influencer les comportements du nouveau public cible : « Des éléments cognitifs, affectifs et également moraux viennent structurer l'argumentaire. Ils parlent de l'enfant et de sa place dans la société. On note que les deux principales caractéristiques qui gravitent autour de cette image de l'enfant sont l'absence parentale et l'esprit de groupe » (Dagnaud, 2003 : 51).

De plus, comme mentionné précédemment les enfants influenceraient grandement les achats familiaux – autour de 15 milliards de dollars annuellement (Régie du cinéma, 2009 : 60). Industrie Canada a fait état de l'évolution du pouvoir d'achat des enfants depuis les dernières années :

Les dépenses des enfants à partir de leur argent de poche ont doublé à chaque décennie entre 1960 et 1990, pour tripler dans les années 1990. En 1968, les enfants de quatre à douze ans possédaient un pouvoir d'achat annuel équivalant à 2,2 milliards de \$US; ce chiffre est passé à 4,2 milliards de \$US en 1984, puis à 17,1 milliards de \$US en 1994. En 2002, ce pouvoir d'achat a fracassé la barre du 40 milliards de \$US et les experts prédisent qu'il excédera les 51,8 milliards de \$US en 2006. James McNeal, expert en publicité destinée aux enfants, estimait en 1998 que si, à ces chiffres, on ajoutait ceux provenant de l'influence additionnelle exercée par les jeunes de quatre à douze ans sur les dépenses familiales, le montant atteindraient, pour l'année 2000 seulement, la somme imposante de 650 milliards de \$US, ce qui représente environ 15 % des dépenses familiales américaines totales pour cette année, soit 6,7 milliards \$US (Union des consommateurs, 2006 : 27).

Les enfants n'ont peut-être pas un aussi grand pouvoir économique que les adultes, mais ils ont certes leur mot à dire lors des achats familiaux : « Selon l'IED, la prescription juvénile (jusqu'à 10 ans) atteint environ 68 % pour les produits laitiers, 65 % pour la confiserie, 40 % pour le type de vacances et même 19 % et 11 % pour l'habillement de la mère et du père. » (Guichard, 2000 : 14). D'un point de vue général, 67 % des enfants émettent des demandes lorsqu'ils accompagnent leurs parents à l'épicerie. Ils influencent à 43 % les achats familiaux et le montant global des achats sous influence infantile est de 15 % (Minot, 2002 : 15).

En Amérique du Nord, les enfants possèdent un fort pouvoir de consommation. Ils dépensent 17 milliards annuellement et influencent de 25 à 40 % tous les achats des ménages, estimés à 170 milliards par année. La publicité ciblant les enfants nord-américains s'élevait à 2 milliards en 1996, soit plus de 20 fois les sommes dépensées aux mêmes fins 10 ans plus tôt (Reese, 1996). En plus de dépenser dans les centres commerciaux, les enfants achètent de plus en plus par Internet. Les enfants consomment également de l'information sur le Web, jouent à des jeux, téléchargent de la musique, font du clavardage et effectuent des recherches (Industrie Canada, 2002). En 2003, environ 6,7 millions de foyers canadiens incluait au moins un membre qui utilisait régulièrement Internet depuis la maison (Statistique Canada, 2004).

En raison de la large gamme de messages publicitaires méticuleusement dirigés vers des segments spécifiques de l'audience juvénile, les enfants semblent être devenus moins dépendants de leurs parents au niveau de l'apprentissage des valeurs de consommation. Il est possible que le divertissement et les publicités dirigés vers les jeunes enfants écourtent la période durant laquelle les parents sont la source primaire de socialisation forte dans la vie de leurs enfants. Bien que les enfants et les adolescents d'aujourd'hui aient le pouvoir de consommation qui accompagne leurs compétences de consommation, ils manquent toujours majoritairement de maturité pour penser consciencieusement à propos de leurs décisions d'achats. La recherche sur la littératie médiatique est nécessaire pour comprendre comment les enfants et les adolescents peuvent être éduqués face à des décisions de consommations réfléchies, aussi bien qu'à comment les protéger contre les pressions commerciales pour acheter vite et impulsivement.^{xviii} (Livingstone, 2004 : 9).

^{xviii} Because of the wide range of commercial messages meticulously targeted to specific segments of the child audience, children seem to have become less dependent on their parents in learning about consumer values. It is possible that entertainment and advertising aimed at young children shortens the period during which parents are the primary socializing force in the lives of their children. Although today's children and adolescents have the spending power to utilize their consumer skills, they still often lack the maturity to think carefully about buying decisions. Media literacy research is needed to understand how children and adolescents can be taught to make

Le professeur Joël Brée confirme que les enfants parviennent à influencer leurs parents au niveau de la consommation. Il parle du phénomène d'immédiateté, du fait que l'enfant désire acquérir le produit immédiatement lorsqu'il le repère :

Par définition, l'enfant se situe dans une logique d'immédiateté. Pour lui, le désir exige une satisfaction rapide. Les marques l'ont bien compris : les opérations spéciales et autres « primes produit » (pensez au cadeau Bonux!) appellent l'achat d'impulsion. Dans ce contexte, la relation à la marque et à l'univers qu'elle véhicule via la publicité joue un rôle important. Cependant, le processus diffère pour les objets de consommation « publique » : au-delà de l'impulsion de l'enfant (décision individuelle), le désir doit d'abord être validé par le groupe auquel il appartient... ou souhaite appartenir ! Dans ce cadre, les processus d'échanges participent de cette décision. Pensons aux fameuses vignettes où la collection dépend de la capacité à échanger, facteur d'intégration dans le groupe et de construction identitaire (Economica, 2000).

Certaines statistiques expliquent le rôle d'influence des enfants. « Il est également bien démontré que les jeunes ont une très grande influence sur les choix alimentaires de toute la famille, les parents préférant bien souvent abdiquer sur les questions de saine alimentation pour céder aux demandes incessantes des enfants. » (Union des consommateurs, 2006 : 5). Or, selon l'étude de Françoise Minot, trois paramètres, autres que les paramètres de base comme l'âge, doivent être pris en compte lorsque le pouvoir d'influence de l'enfant est mentionné : la nature des produits, l'acte d'achat et rôles comportementaux en rapport ainsi que la notion d'influence (Minot, 2002 : 54-55).

6.1. La nature des produits

Le comportement d'un enfant face à un produit dépend de la nature du produit. Nathalie Guichard présente trois catégories de produits en fonction de l'implication de l'enfant – la catégorie 1 représentant un niveau d'implication élevé et la catégorie 3 représentant un niveau d'implication moins élevé. Dans la catégorie 1, nous retrouvons les friandises, les biscuits, les gâteaux, les céréales et les produits de crèmerie. Dans la catégorie 2 se retrouve les boissons sucrées (comme les jus et les liqueurs), l'alimentation générale (les pâtes, le riz, etc.) et les plats cuisinés offerts en épicerie. Finalement, la catégorie 3 représente le niveau d'implication le moins élevé et donc, celle-ci comprend des produits comme les huiles, le beurre ou la margarine, le café et les apéritifs non-alcoolisés (Guichard, 2000 : 83).

Cette catégorisation du niveau d'implication lors du choix de produits alimentaires représente bien la théorie selon laquelle le produit, et à qui celui-ci est destiné, influence le niveau d'implication de l'enfant lors du processus d'influence et de décision. Effectivement, les produits de la catégorie 3 représentent des produits destinés seulement aux adultes ou à l'ensemble de la famille. Un tableau de Nathalie Guichard présente bien l'influence de l'enfant selon la catégorie du produit (Guichard, 2000 : 157) :

thoughtful consumer decisions, as well as how to protect them from commercial pressures to buy quickly and impulsively' (Livingstone, 2004 : 9).

**Tableau 3 :
Influence de l'enfant selon la catégorie du produit**

Catégorie 1	Influence de l'enfant
Friandises	89,9 %
Céréales	82,8 %
Crémerie	82,3 %
Catégorie 2	
Boissons	71,1 %
Alimentation	27,5 %
Plats cuisinés	26,5 %
Catégorie 3	
Huile	14,5 %
Café	10,5 %

6.2. Acte d'achat et rôles comportementaux reliés

L'enfant est de plus en plus impliqué dans les décisions familiales au niveau de la consommation. Pour décrire ce paramètre, il est nécessaire de décrire les cinq étapes qui le décrivent (Minot, 2002 : 55) :

- Reconnaissance du problème (prise de conscience d'un besoin, idée du produit);
- Recherche d'information (sources internes et externes);
- Évaluation des solutions envisageables pour résoudre le problème;
- Choix décisionnel et effectif (au moment de l'achat), en rapport ou non aux résultats de l'étape précédente;
- Résultats (évaluation une fois l'achat effectué).

La Coalition Poids fait état de chiffres au niveau international et canadien concernant les dépenses des enfants dans différents domaines dont l'alimentation :

**Tableau 4 :
Dépenses des enfants de 4 à 12 ans, à l'échelle internationale**

<ul style="list-style-type: none"> • 1989 : 6.1 milliards \$ • 1997 : 23,4 milliards \$ • 2002 : 30 milliards \$
(Coalition Poids)

L'Agence de la santé publique du Canada parle du « Kidfluence » dans son rapport publié en 2007 sur le marketing fait auprès des enfants au Canada :

L'industrie a effectué un nombre considérable de recherches pour identifier les meilleures stratégies pour encourager les enfants à influencer les achats familiaux, habituellement par des demandes de produits qui se font au magasin et à la maison. Les recherches montrent que la première requête d'un enfant pour un produit arrive environ à 24 mois, et que la plupart des premières requêtes faites au magasin sont faites pour des céréales prêtes à manger (47 %), suivies de collations (30 %) et de jouets (21 %). (McNeal, 1999). La recherche la plus connue sur le sujet est une étude de 1998 appelée « The Nag Factor ». Ce rapport, et d'autres rapports comme celui-ci, dit au marketeur comment construire une stratégie qui va encourager les demandes des enfants pour des achats, souvent appelées aussi le « pester power » (Morales, 2000). Le communiqué de presse de l'auteur du rapport précise que les parents qui sont le plus favorables à succomber au « nagging » sont ceux avec de jeunes enfants, des adolescents ou des parents divorcés. Il a aussi été trouvé que le « nagging » est responsable de 40 % des emplacements choisis pour les vacances, du tiers des visites aux chaînes de restauration rapide [...] ^{xix} (PHAC 2007 : 8).

Le *nagging* a donc pour effet de mettre les parents dans une position difficile puisque l'enfant insiste pour avoir le produit, et ce souvent sur les lieux de l'achat. Les parents répondent positivement à la requête pour éviter une querelle en public ou une insistance de la part de l'enfant.

7. Stratégies de communication

La publicité produite par l'industrie agroalimentaire pourrait influencer les habitudes alimentaires des jeunes enfants (Hastings et al., 2003). La logique derrière toute publicité est fort simple : elle tente de « répondre aux besoins des consommateurs et d'en créer de nouveaux » (Renaud, 2007, p. 153). En 2007, l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) nous apprenait que 47 % des jeunes Français (de huit à quatorze ans) affirmaient que les publicités qu'ils regardaient leur donnaient envie de manger ou de boire (Laperrière et al., 2010 : 163).

Dans cette section nous nous intéressons aux différentes stratégies de communication visant l'enfant soit, dans l'ordre, le placement de produits, les commandites, la promotion et les personnages fictifs.

^{xix} Industry has conducted a considerable amount of research to identify the best strategies to encourage children to influence household purchases, usually by product requests that take place both in-store and at home. Research shows that a child's first product request occurs at about 24 months, and that the most common first in-store request is for ready-to-eat breakfast cereal (47%), followed by snacks (30%), and toys (21%) (McNeal, 1999). The most well-known industry research on the subject is the 1998 study called "The Nag Factor". The report, and others like it, tells marketers how to build a strategy that will encourage child purchase requests, sometimes referred to as "pester power" (Morales, 2000). The press release from the report's author, Western Media International ("The Fine Art of Whining: Why Nagging is a Kid's Best Friend"), notes that parents who were most likely to give in to nagging were those with very young children, teens and divorced parents (Western Media International, as cited in Linn, 2004). It also found that nagging was responsible for 40% of trips to entertainment establishments, one of every three trips to a fast food restaurant, and three out of every ten home video sales. Parents who dealt with children's pleas best were those whose lives were the least stressed, had a higher household income and were least likely to have young children (Linn, 2004) (PHAC, 2007 : 8).

7.1. 7.1. Placement de produits

Le placement de produits est une technique publicitaire subtile et fréquemment utilisée. On peut la retrouver dans des films ou dans les émissions de télévision. Elle fait en sorte que le produit est présenté de façon à ce que le téléspectateur le voit, sans toujours en avoir pleinement conscience, puisqu'il est captivé par le média consommé (émission de télévision, film, jeux vidéo, etc.). Selon l'OMS, le placement de produits est :

[...] l'utilisation de messages, logos et objets qui apparaissent visuellement ou de façon graphique en échange d'une somme monétaire. C'est une technique qui est largement utilisée pour faire la promotion de produits alimentaires et de boissons; les entreprises de l'agroalimentaire ont apparemment perçu la technique comme étant une technique de marketing puissante depuis que la marque de confiserie américaine, Reese's Pieces, a émergé après avoir utilisé la technique dans le film E.T.^{xx} (WHO, 2007 : 56-58).

Le placement de produits peut être présent dans les films, dans les vidéos clips, dans les émissions de télévision et dans les jeux vidéo. Il peut aussi être fait sous forme visuelle ou être mentionné par l'acteur ou le personnage du support utilisé (WHO, 2007 : 56-58). « Une nouvelle recherche du *Hood Center for Children and Families* à la Faculté de médecine de Dartmouth a mis en évidence le potentiel négatif significatif, sur les enfants, du placement de produits alimentaires dans les films. »^{xxi} (Australian Food News, 2010).

Le Barreau du Québec prétend que les personnages et l'œuvre deviennent associés avec le produit. Ceci porterait atteinte à l'œuvre et à sa réputation (2003 : 227) :

Alors que certains, surtout de l'industrie de la publicité, n'ont aucune hésitation à le qualifier de commandite, voire de placement publicitaire, les juristes hésitent encore à lui donner son statut de publicité, avec toutes les conséquences légales que cela entraîne. Or, considérant les objectifs promotionnels et le potentiel commercial du placement de produits, il est difficile de ne pas lui reconnaître une certaine vocation publicitaire, aussi subtile soit-elle lors de sa présentation au public. Ainsi, le placement efficace met en scène le produit comme un accessoire naturel et indispensable pour le personnage. Malgré les dénégations des publicitaires, les chercheurs s'accordent sur la possibilité que le public puisse ne pas être conscient de la tentative d'influence commerciale (Barreau du Québec, 2003 : 222).

Un bon exemple de placement de produits est celui de la compagnie Coca-Cola qui a déboursé 20 millions de dollars à Fox Network pour intégrer leur marque au programme *American Idol*. Le programme n'est pas spécifiquement destiné aux enfants, mais il est un des programmes les plus populaires auprès des enfants canadiens âgés de 2-11 ans (Medical Offer of Health, 2008 : 8). Durant les 30 premiers épisodes d'*American Idol*, le placement de produits a servi pour 4 151 produits (Campaign for a Commercial-Free Childhood, 2008).

^{xx} Product placement is the use of any message, logo, object or prop that appears in a visual or graphic in exchange for payment. It is a technique that is widely used to market food and beverage products; food companies have apparently viewed the technique as a powerful marketing tool ever since sales of an American confectionery brand, Reese's Pieces, soared after they were featured in the film "ET." (WHO, 2007 : 56-58) .

^{xxi} New research from the Hood Center for Children and Families at Dartmouth Medical School has highlighted the significant potential negative impact that food product placements in the movies could be having on children (Australian Food News, 2010).

7.2. Commandites

La commandite est de plus en plus utilisée par les entreprises agroalimentaires pour promouvoir leurs produits. On peut noter comme exemple les équipes de soccer commanditées par la compagnie alimentaire Tim Horton. Selon Dr. Corinna Hawkes, cette technique a plusieurs « bénéfiques » comme celui de rejoindre beaucoup de gens si l'événement est diffusé à travers le monde par exemple, et elle est moins dispendieuse que la publicité télévisée. Elle définit aussi la commandite comme étant : « la provision de fonds et d'autres ressources à un événement ou une activité en retour de l'accès au potentiel commercial associé à l'activité. »^{xxii} (WHO, 2007 : 54-55).

Toutefois, malgré les avantages que cette technique apporte, elle n'est pas la plus utilisée par les "marketeurs". Le montant dépensé pour les commandites est inférieur à 10 % du budget publicitaire des compagnies. Même si ce n'est pas une priorité dans leur plan publicitaire, le montant dépensé mondialement par les entreprises est passé de 200 millions de dollars américains en 1984 à 24 790 millions de dollars américains en 2000 : « Les compagnies alimentaires commanditent une grande quantité d'activités, incluant les événements sportifs, les programmes télévisuels et les événements musicaux. »^{xxiii} (WHO, 2007 : 54-55).

En 2008, McDonald's a lancé un programme intitulé « McDonald's Champion Kids » lors des Jeux Olympiques d'été de 2008 qui se déroulaient à Pékin. Ce programme donnait la chance à des enfants âgés de 6 à 14 ans de participer aux Jeux Olympiques en chair et en os. Ce programme était toujours en vigueur lors des Jeux Olympiques 2010 de Vancouver. Les enfants ont la chance de participer aux Jeux en tant que jeunes correspondants. Chaque enfant choisi représente son pays pour remplir cette fonction. McDonald a aussi été présent durant ces Jeux pour nourrir les athlètes et les autres personnes présentes. Ils ont aussi subventionné la construction d'aires de jeux dans trois régions de la Colombie-Britannique pour que les enfants, ainsi que les enfants handicapés, puissent s'amuser dans des aires de jeux modernes et sécuritaires. McDonald's a fortement commandité les Jeux Olympiques puisqu'il est le parrain officiel des Jeux Olympiques depuis 1976 (Nouvelles McDonald, 2007). Cette affiliation pourrait brouiller les codes des enfants. Ils savent que cet événement mondial réunit les plus grands athlètes au monde, mais en voyant que McDonald nourrit ces athlètes, ils peuvent penser que McDonald's offre de la nourriture saine qui permet à ces athlètes d'avoir la forme physique qu'ils possèdent (Union des consommateurs, 2006 : 22; PHAC, 2007 : 6).

7.3. Promotion

La promotion est utilisée pour amener les gens à acheter directement sur le point de vente. Elle n'est donc pas préliminaire au déplacement des gens, mais elle se déroule sous leurs yeux. Les entreprises alimentaires se servent fréquemment de cette technique, employant tantôt les primes offertes avec les produits, les rabais instantanés ou les concours. L'OMS présente l'expansion de cette technique de marketing. Aux États-Unis seulement, 223 700 millions de dollars américains ont été investis en 2002 pour la promotion comparativement à 211 700 millions de dollars américains pour la publicité (WHO 2007 : 63-64).

^{xxii} Sponsorship is the provision of funds and other resources to an event or activity in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity (WHO, 2007 : 54-55).

^{xxiii} Food companies sponsor a wide range of activities, including sporting events, television programmes and musical events (World Health Organization, 2007 : 54-55).

Primes

Les primes offertes avec les produits ont pour objectif d'influencer l'achat du produit. Selon Joosens, les primes visent principalement les enfants, puisqu'ils sont plus réceptifs que les adultes. Ce qui amène les enfants à convaincre leurs parents d'acheter le produit (1983 : 53).

Les jouets promotionnels

Les chaînes de restauration utilisent plusieurs techniques pour attirer les enfants vers les produits qu'ils offrent. Plusieurs offrent une aire de jeux pour que les enfants puissent s'amuser tout en s'alimentant :

McDonald's, Burger King et PFK utilisent tous une variété de techniques de marketing pour rendre leurs produits attirant pour les jeunes enfants. La plupart de ce marketing fait la promotion de leurs menus pour enfants, par exemple "Le joyeux festin" pour McDonald et le « Repas pour enfants » pour Burger King et PFK. Toutefois, quelques techniques marketing sont plus générales et font la promotion de la compagnie ou de la marque – par exemple le clown de « Ronald McDonald » est lié à la marque McDonald au lieu d'être lié à un menu en particulier et les installations comme les aires de jeux rendent le restaurant plus attirant pour les enfants, mais ne font toujours pas la promotion d'un menu.^{xxiv} (Consumers International, 2009 : 13).

Une autre technique marketing fortement utilisée est la promotion de jouets qui sont offerts conjointement avec les repas. Plusieurs de ces jouets sont aussi à collectionner ou représentent des personnages de dessins animés très populaires auprès des enfants. Il faut donc visiter le restaurant à maintes reprises pour acquérir la collection complète de la série de jouets : « Des dessins animés, de jouets collectionnables et des jeux sont toujours utilisés pour promouvoir les repas qui pourraient contribuer à 50 % de l'ingestion de l'enfant en sucre, gras et sel. »^{xxv} (Consumers International, 2009 : 7).

Plusieurs exemples d'utilisation de personnages de dessins animés peuvent être cités. Toujours selon ce rapport, les publicités qui présentent les différents objets promotionnels offerts au restaurant, aident les enfants à reconnaître le produit une fois rendu sur place pour qu'ils demandent à leurs parents de leur procurer le produit en question : « En 2006, 1,2 milliard de jouets ont été vendus conjointement avec les repas pour enfants dans les chaînes de restauration rapide. » (Campaign for a Commercial-Free Childhood, 2008).

7.4. Personnages fictifs

L'utilisation des personnages fictifs dans les publicités n'est pas un hasard. Une étude menée par Batada mentionne que 94 % des enfants sont aptes à reconnaître le personnage *Tony le Tigre* des céréales Frosted Flakes (2008 : 2). L'utilisation d'un personnage de marque multiplie par trois l'attention de l'enfant envers le message (Batada et Borzekowski, 2008 : 20).

^{xxiv} McDonald's, Burger King and KFC all use a variety of marketing techniques to make their products appealing to young children. Most of this marketing promotes their children's menus, for instance the 'Happy Meal' for McDonald's and the 'Kids Meal' for Burger King and KFC. However, some of the marketing is more generic and promotes the company or the brand – for instance the clown 'Ronald McDonald' is linked to the brand McDonald's rather than a particular menu, and facilities such as play areas make the restaurants attractive to children but do not promote a particular menu (Consumers International, 2009 : 13).

^{xxv} Cartoons, collectable toys and games are still used to promote a meal that could be contributing 50% of a child's GDA for fat, sugar or salt (Consumers International, 2009: 7).

Selon l'étude de Laperrière (2009), le personnage permet l'identification de la marque et du produit. Il augmente la notoriété de la marque et il crée ainsi plus rapidement le désir d'adopter la marque en question. Le personnage informe aussi sur les différentes caractéristiques du produit et représente ces caractéristiques. Le personnage avantage la marque en reprenant les couleurs et les logos arborés. L'apprentissage de la marque est beaucoup plus facile de cette façon.

Combiner une marque avec un personnage permet aux entreprises de mieux rejoindre les enfants, de leur permettre de reconnaître la marque et ultimement d'adopter la marque. Selon Laperrière, il y aurait plusieurs types de personnages de marque : le produit-personnage, le personnage-produit, le personnage-gamme, le personnage-signal, le personnage-enseigne, le personnage-bébé et le personnage-licencié (2009 : 103).

Kapferer s'est intéressé à l'impact des personnages fictifs sur les enfants. Considérant que ces personnages sont fictifs, ils évacueraient la dimension commerciale de la publicité. Les enfants pensent en effet que ces personnages, n'étant pas réels, ne peuvent toucher un cachet pour une publicité. Donc, ils ne pensent pas que le personnage parle de la marque par intérêt mais bel et bien parce qu'il apprécie réellement cette dernière. Aux États-Unis, il est cependant interdit d'utiliser les personnages d'une bande dessinée ou d'un film dans une publicité télévisée, car les enfants en bas âge éprouvent de la difficulté à distinguer la partie publicitaire du programme présenté (1985 : 55).

Plusieurs marques de produits ont créé leur propre personnage fictif pour personnifier leur marque. Pensons par exemple à McDonald's. En prenant en considération que les caractéristiques de plusieurs produits se ressemblent, le personnage fictif vient renforcer le fait que ces caractéristiques sont plus présentes dans son produit : « L'objectif ultime est d'agir sur la création d'une relation affective entre la marque et l'enfant. [...] Or il est plus facile d'avoir une relation avec un être vivant qu'avec un objet » (Kapferer, 1985 : 59). Le personnage publicitaire fonctionne de deux façons : il crée un sentiment d'affection et de sympathie, il établit une relation, et il devient aussi le symbole de la qualité du produit et de la satisfaction qu'on peut en retirer.

Les porte-parole des produits sont souvent choisis pour rehausser la popularité du produit. Les enfants peuvent associer le produit qu'il représente avec le porte-parole en question, comme ils le font avec les personnages fictifs. Ils se disent donc qu'ils peuvent devenir leur *idole* en consommant les mêmes produits. Ils présument que le porte-parole consomme automatiquement le produit auquel il est associé (Livingstone, 2004 : 20).

L'utilisation des célébrités dans les stratégies publicitaires peut confondre les enfants. Pour les jeunes enfants, les célébrités peuvent être perçues comme des experts. Livingstone (2004) rappelle que l'utilisation des dessins animés ou des figures animées peut être perçue comme tel puisqu'ils sont souvent les héros des jeunes enfants. Du côté des enfants plus âgés et des adolescents, les experts constatent que les effets ne sont pas automatiquement liés aux messages publicitaires ou aux produits. Par exemple, les jeunes adolescentes peuvent souffrir d'une baisse d'estime personnelle ou d'une image négative de leur corps suite à la présence de célébrités dans la publicité. Livingstone insiste pour dire que les célébrités ne devraient pas être utilisées pour promouvoir des produits à haute teneur en gras, sel et sucre (2004 : 20).

8. Stratégies relatives aux supports médias

Il y a une quelques années, le *European Journal of Marketing*, a publié une étude qui démontrait que le public juvénile ne possède pas la capacité d'identifier l'objectif commercial et la stratégie médiatique qui se cachent derrière la publicité (Lawlor, 2008 : 1204) :

Young a suggéré que la compréhension des enfants face à la publicité est contingente à leur réalisation de l'existence de la source de création délibérée des annonces télévisées. De plus, ils devraient toujours être conscients que cette source tend à persuader l'audience d'acheter ou de consommer. Le mérite d'explorer la compréhension de l'enfant face à l'objectif de la publicité réside dans le fait que l'enfant ne peut pas discerner que la publicité a un objectif commercial. La publicité destinée aux enfants peut donc ne pas être conforme à l'éthique puisque elle exploite la crédulité et l'innocence de l'enfant^{xxvi} (Lawlor, 2008 : 1204).

Jetons donc un coup d'œil sur les différents médias dans lesquels on retrouve de la publicité destinée aux enfants et essayons de comprendre de quelle manière et à quelle fréquence la publicité s'y retrouve.

8.1. Télévision

Les chaînes de télévision obtiennent approximativement 25 % de leurs revenus publicitaires des entreprises agroalimentaires (ou du secteur de l'alimentation) : « Les industries reconnaissent que la publicité a un lien direct avec leur chiffre d'affaires. » (Lagacé et al., 2006 : 61). Les consommateurs ont une préférence pour les produits associés à la malbouffe. Les compagnies se plient donc à cette préférence pour rencontrer leurs chiffres d'affaires; c'est ce qu'ils nomment la « loi du marché » (Lagacé et al., 2006 : 60).

Cette stratégie leur permet de rejoindre le public captif qu'ils désirent cibler, là où il est le plus présent. À ce titre, on estime que les enfants voient une publicité alimentaire toutes les 5 minutes lors de leurs dessins animés du samedi matin^{xxvii} (Anderson, 2010). Globalement, les enfants américains voient en moyenne de 19 000 à 22 000 publicités télévisées par année, soit un total de 3 heures de publicités télévisées chaque semaine de l'année^{xxviii} (Lambo, 1981 : 1).

^{xxvi} Young (1990) has suggested that children's understanding of advertising is contingent on their realisation that there is a source deliberately creating television advertisements, and they must also be aware that this source seeks to persuade its audience to purchase. The merit of exploring children's understanding of advertising intent lies in the contention that if children cannot discern that advertising has a commercial merit, then advertising which targets such children may be unethical, on the basis that it exploits their credulity and innocence. (Lawlor, 2008 : 1204).

^{xxvii} During Saturday morning cartoons, children see an average of one food ad every five minutes. (Anderson, 2010).

^{xxviii} Within the last decade, parent groups, consumer organizations, researchers, regulatory agencies, and marketers have expressed concern about the persuasive power television has on children.' Estimates of the number of commercials viewed by young children range between 19,000 and 22,000 commercials per year or about three hours of television advertising every week of the year (Lambo, 1981 : 1).

La publicité télévisée a longtemps été choisie pour sa capacité à transmettre l'émotion par l'image et le son à la fois. Or, ces dernières années, nous avons assisté à une multiplication des techniques et médias présentant la publicité :

La publicité télévisée est un bon moyen de communication pour faire connaître un nouveau produit, car elle touche les gens très rapidement, en outre, elle véhicule fort bien les atmosphères et les émotions. Elle a pourtant ses limites. On remarque de plus en plus que la publicité télévisée seule ne suffit pas à motiver le consommateur; il faut en trouver la cause dans son caractère évanescent et dans sa durée assez limitée : de 20 à 30 secondes. Pour une stratégie efficace, le marketing devra approcher le consommateur non seulement par la télévision, mais aussi par d'autres médias (Joosens, 1983 : 26).

Le médium de la télévision reste cependant le plus utilisé pour la diffusion de la publicité. Sur toutes les publicités annoncées par les entreprises agroalimentaires, 75 % sont d'ordre télévisuel (Batada, 2008 : 19). Selon Dagnaud, la télévision est généralement le principal contact des enfants avec l'activité publicitaire (Laperrière, 2009 : 21). Nous l'avons déjà mentionné, les enfants sont un bon public à fidéliser et le domaine de la consommation est le premier milieu où ils expriment un désir d'indépendance (Kapferer, 1985 : 115).

Le marché de l'agroalimentaire utilise majoritairement la télévision pour rejoindre les enfants et avec raison :

La télévision domine largement les réponses des enfants en ce qui concerne les sources publicitaires. Elle concerne des plus deux tiers des envies et 63,2 % des requêtes qui ont pour origine la publicité issue des grands médias. L'impact de la télévision, via la publicité, sur la formation du désir de l'enfant se trouve confirmé. Ces résultats corroborent ceux de Ludwig qui était parvenu à la conclusion que lorsque la publicité était une source de connaissance des produits pour les enfants, il s'agissait exclusivement de publicité télévisée (Guichard, 2000 : 234).

Selon un rapport publié en 2008 par Option Consommateurs, les enfants déclarent à 90 % avoir la télévision comme premier centre d'intérêt (Option Consommateurs, 2008 : 9) : « [...] Aux États-Unis, 17 % des bébés de moins d'un an et 48 % des bébés âgés entre un et deux ans sont exposés à l'appareil au moins une heure par jour. En fait, les enfants d'âge préscolaire (six ans et moins) passent autant de temps devant les écrans qu'ils en passent à jouer dehors » (Union des Consommateurs, 2006 : 14).

L'importance de la télévision pour les enfants

Au niveau des activités quotidiennes des enfants, la télévision se situe au troisième rang, derrière le sommeil et l'école (Minot, 2002 : 15). Lors de la commémoration du 20^{ème} anniversaire de la Convention internationale des Droits de l'enfant, Jacques Brodeur a présenté une étude démontrant l'importance de la télévision dans la vie des enfants : « Pour se faire une idée de la puissance de l'emprise médiatique sur les jeunes, la Fondation Kaiser a évalué la place des médias dans leur vie : 58 % mangent devant l'écran, 42 % ont la télé allumée du matin au soir, 53 % ont la télé dans la chambre, 49 % n'ont pas de règle concernant le contenu et la durée de la consommation, 81 % ne bénéficient d'aucune supervision parentale » (Presse gauche, 2009).

Les enfants âgés de 2 à 11 ans au Canada regardent en moyenne 14,6 heures de télévision par semaine (Lebel et al., 2005 : 3). Cette donnée est plus grande du côté québécois (francophones), soit 15,1 heures d'écoute hebdomadaire. « Près de 20 % du temps d'écoute de ces enfants devant la télé est consacré à regarder des annonces publicitaires, en moyenne un jeune téléspectateur en verrait plus de 30 000 par

an. » Puisque les enfants représentent un marché mondial de 600 milliards de dollars par année, il n'est pas surprenant qu'ils soient tant visés par les publicités (Lebel et al., 2005 : 3). Selon une étude réalisée en octobre 2007, pour le ministère de la Santé, 47 % disent que la publicité vue à la télévision leur donne envie de manger et de boire, 62 % réclament à leurs parents ce qu'ils ont vu... et 91 % déclarent l'obtenir grâce à la faiblesse de leurs parents » (Mouvement pour une Alternative Non-Violente, s.d. : 1).

Plages horaires des enfants

Pour ce qui est des jeunes, leurs heures d'écoute se situent autour des heures de levée (de 7 h à 8 h 30), sur l'heure du dîner (de 11 h à 12 h) et finalement après l'école (de 16 h à 20 h). « Tout d'abord, il semble, au vu de ces déclarations, que les enfants regardent beaucoup la télévision puisqu'en dehors de la tranche tardive du soir, ils sont de 24,3 % à 63,9 % à être devant leur téléviseur durant la journée. Les plages horaires les plus sollicitées concernent la période de 16 h 30 – 20 h 30 : soit de la sortie de l'école au dîner inclus » (Guichard, 2000 : 162).

Considérant que les plus jeunes enfants sont plus enclin à écouter la télévision le matin, après l'école et durant les fins de semaines, il est important de prendre conscience que les enfants plus âgés écoutent la télévision durant la période *prime-time* et ainsi d'inclure ces heures lorsque nous faisons de la recherche sur le développement de politiques destinées à affecter les enfants faisant parties de ce groupe d'âge.^{xxix} (Potvin-Kent et al., 2010 : 7).

Une publicité qui vise les adultes tentera donc de diffuser sa publicité durant les heures de grande écoute. Pour celles qui ciblent les enfants, les publicités seront diffusées selon leur plage horaire.

Types de produits annoncés

Du point de vue de la publicité alimentaire, les produits non-diététiques sont fortement annoncés aux enfants tandis que les produits à consonance diététique sont annoncés plus fréquemment aux adultes (Union des consommateurs, 2006 : 16). Les produits non-diététiques annoncés sont ceux des chaînes de restauration rapide, les boissons gazeuses, les collations, les sucreries et les céréales riches en sucre : « Une étude menée parallèlement en France et au Québec au début des années 1990 (Watiez et Dubois, 1997) montre que les messages publicitaires télévisés sur l'alimentation aux moments de grande écoute chez les jeunes portent surtout sur des produits et des boissons sucrées. La diffusion de ces messages suit la courbe d'écoute télévisuelle des jeunes » (Union des consommateurs, 2006 : 16).

Une étude citée par le rapport de l'Union des consommateurs démontre que la majorité des publicités alimentaires présentées à la télévision font la promotion de produits de faible qualité nutritive :

Sur un total de 135 produits alimentaires qui faisaient l'objet de ces publicités, 73 % (soit 99 produits sur 135) ne font pas partie du Guide alimentaire canadien. On y retrouve des grignotines en tous genres, des friandises, des mets préparés et diverses boissons. Des chercheurs ont réalisé un exercice semblable dans le Canada anglais en s'intéressant aux publicités diffusées le samedi matin, de 7 à 11 heures sur cinq canaux de télévision. Sur les 160 heures d'enregistrement, 147 publicités furent recensées, dont la moitié (74 sur 147) annonçaient des aliments. Parmi les publicités destinées à promouvoir les aliments, une

^{xxix} While younger children are likely to be watching television in the morning, after school and on weekends, it is important to be aware that older children are watching prime time hours and to include these hours when doing research on developing policy intended to affect this age group of children (Potvin-Kent et al., 2010 : 7).

cinquantaient représentaient des aliments de faible qualité nutritionnelle, de restauration rapide ou des céréales sucrées (Union des consommateurs, 2006 : 16).

Le temps passé à regarder la télévision influencerait de façon significative les enfants dès l'âge de trois ans, en les incitant à demander à leurs parents les produits commercialisés :

Par exemple, une étude comportant plus de 10 000 sujets âgés entre 9 et 14 ans aux États-Unis a démontré que ceux qui passent plus de temps devant la télévision/vidéos/jeux présentent une plus grande augmentation de leur IMC l'année suivante. Ces effets étaient plus présents pour ceux qui présentaient déjà de l'embonpoint, ce qui suggère un effet cumulatif avec le temps (Berkey, Rockett, Gillman et Colditz, 2003). Une étude similaire, la *British Birth Cohort Study* qui a suivi un échantillon de 11 000 enfants âgés entre 5 et 13 ans, révèle que le temps passé devant la télévision durant la fin de semaine, dans la petite enfance, continue à influencer l'IMC rendu à l'âge adulte ^{xxx} (Livingstone, 2006 : 5).

Stratégies publicitaires télévisées

Les publicitaires veulent se faire remarquer et pour l'être auprès des enfants, ils utilisent des éléments que ceux-ci apprécient :

Certains éléments sont ainsi particulièrement appréciés : l'humour, les messages sous forme de dessins animés, une jolie chanson, des jingles aisément reconnaissables, la présence d'animaux ou de leurs héros favoris. D'autres peuvent conduire au rejet du message : l'exploitation de la naïveté supposée des enfants par des démonstrations trop spectaculaires pour être vraies, un rythme trop lent, l'abstraction, l'utilisation de références qui leur sont inconnues, le ressort de la peur (Union nationale des associations familiales, 2006 : 1).

Selon Dagnaud, la publicité serait un mirage qui représenterait la possibilité de la réalisation de soi par la consommation (2003 : 51). On tente de suggérer et démontrer que la consommation peut nous permettre de se réaliser en tant que personne. Selon Kapferer, trois stratégies publicitaires sont généralement utilisées pour attirer l'attention de l'enfant vers le message. Le produit présenté, la créativité du message et la répétition augmente l'attention de l'enfant envers le message (1985 : 17) :

D'autres stratégies publicitaires assurent une lecture rapide du message (critères signalétiques) et sont propres au produit à vendre. Les deux tiers (64,0 %) des 75 concepts répertoriés reprennent de façon évidente les couleurs de la marque ou celle du produit. En outre, près de un concept sur dix (9,3 %) a recours à une couleur dominante (facilement identifiable). Dans un même ordre d'idées, les concepts publicitaires insistent sur la présentation de leur produit, montrant à la fois le produit et l'emballage dans 69,3 % des cas. Enfin, le nom du produit ou de la marque est répété plusieurs fois durant les messages publicitaires. Dans près du tiers des concepts (22 sur 75), il n'y a pas de différence, mais dans les deux tiers restants on met l'accent surtout sur le produit (Laperrière et al., 2010 : 168).

^{xxx} For example, a cohort study of over 10,000 nine to fourteen year olds in the USA found that those who spent more time with television/videos/games showed larger BMI increases a year later. These effects were stronger for those who are already overweight, suggesting a cumulative effect over time (Berkey, Rockett, Gillman and Colditz, 2003). The British Birth Cohort study, similarly, followed up over 11,000 children from the ages of five to thirty, revealing that the amount of weekend television viewing in early childhood continues to influence BMI in adulthood (Livingstone, 2006, p. 5).

- Selon Kapferer, l'attention sélective serait le phénomène qui ferait que l'enfant remarque ou pas une publicité. Il remarque davantage une publicité qui présente un produit qui fait partie de son « champ d'intérêt du moment ». L'étude de Françoise Minot tend aussi à appuyer ce point. Selon celle-ci, les enfants de 5 à 8 ans tendent à apprécier une publicité dans la mesure où ils apprécient le produit présenté. Si l'enfant n'aime pas le produit qu'il voit, il n'aimera généralement pas le message qui s'y rattache (Minot, 2002 : 51).
- La créativité du message, soit la qualité de la création de celui-ci, est un facteur important qui fait en sorte que l'attention de l'enfant sera facilitée ou non. Dagnaud fait référence au caractère dynamique de la publicité lorsque l'on tombe dans le domaine de l'alimentaire :

Dès lors, la publicité acquiert un caractère beaucoup plus dynamique, s'ouvrant à un plus large éventail de sensations et d'arguments. Frosties cherchera à donner une dimension magique à ces céréales, vieux ressort de la publicité pour enfants. [...] Pour Kiri, le message publicitaire s'organise autour de la glorification de la nature au sein de laquelle gambade l'enfant gastronome/prescripteur. Dans la trilogie naturaliste on trouvera trois phrases accroches : « les gastronomes aiment la vie », « les gastronomes sont des connaisseurs » et « les gastronomes savent ce qu'ils veulent » (Dagnaud, 2003 : 51).

- Finalement, la répétition permet d'augmenter les chances que l'enfant voit le message. Plus la répétition du message est grande, plus les chances de le voir sont grandes. L'étude de Françoise Minot vient encore ajouter un fait intéressant au facteur de répétition et remettre en perspective l'efficacité de cette stratégie. En effet, la répétition du message est importante pour la familiarisation de l'enfant avec le message et aussi pour la mémorisation de ce dernier (Minot, 2002 : 50) : « Ajoutons que plus un message publicitaire est vu, plus l'enfant est porté à développer un rapport affectif, une forme de familiarité avec lui (Kapferer, 1985 ; Montigneaux, 2002). Il y a donc lieu de penser que ces messages atteignent leur cible. » (Laperrière et al., 2010 : 168).

L'*American Academy of Pediatrics* pense que les enfants ne devraient pas regarder la télévision pendant plusieurs heures consécutives. Pour les enfants de moins de 2 ans, l'académie recommande qu'ils ne regardent tout simplement pas la télévision. Pour les enfants plus âgés, un maximum de une à deux heures de télévision par jour est recommandé (Wootan, 2003 : 9).

Malheureusement, les produits présentés par les publicités alimentaires sont l'opposé de ce que recommande le *Guide alimentaire canadien*. « Les collations entre les repas apparaissent 58 % du temps dans les publicités alimentaires durant les émissions pour enfants, et seulement 11 % des publicités alimentaires se déroulent dans une cuisine, une salle à manger ou un restaurant. En plus du bon goût des produits, les bénéfiques les plus associés aux produits sont le plaisir, le bonheur et le fait d'être « cool ». Le marketing fait aux enfants exprime clairement que le « produit » est excitant, amusant et cool. »^{xxxii} (Harris et al., 2009 : 213).

Selon le tableau suivant, la télévision semble influencer les préférences alimentaires ainsi que l'adiposité des enfants :

^{xxxii} Snacking at nonmeal times appears in 58% of food ads during children's programming, and only 11% of food ads are set in a kitchen, dining room, or restaurant. In addition to good taste, the most common product benefits communicated include fun, happiness, and being "cool." Child marketing makes clear that it is exciting, fun, and cool to eat great-tasting, high-calorie food almost any time or anywhere, and there are no negative consequences for doing so (Harris et al., 2009 : 213).

Tableau 5 :
Les enfants souffrant d'embonpoint et la télévision

- La publicité télévisée influence les préférences en matière d'aliments et boissons de même que les demandes d'achat des enfants de 2 à 11 ans.
- La publicité télévisée des aliments et boissons amène les enfants à préférer et réclamer des produits hautement calorifiques et peu nutritifs.
- La publicité télévisée influence la consommation à court terme des enfants de 2 à 11 ans.
- L'exposition à la publicité télévisée est associée à l'adiposité chez les enfants de 2 à 11 ans

(APMCC, 2006 : 14)

Le Canada serait le troisième endroit dans le monde à diffuser le plus de publicités à l'heure. Sept publicités alimentaires, par chaînes, sont présentées chaque heure. La télévision canadienne pour enfants est aussi la troisième à présenter le plus de publicités alimentaires, soit 82 % de la totalité des publicités provenant de l'agroalimentaire (OPHA, 2010 : 1). La publicité alimentaire à la télévision est donc plus susceptible de générer un impact sur les enfants puisqu'ils passeront plus de temps à la regarder d'ici la fin de leurs études secondaires qu'à aller en classe (APMCC, 2006 : 17).

La télévision et l'embonpoint / l'obésité

Est-ce que la publicité contribue à l'augmentation du taux d'obésité? Selon la majorité des études sur la publicité et l'enfant, la façon de s'alimenter a beaucoup changé depuis une vingtaine d'années. Cette transformation est notamment due au rythme de vie changeant des familles mais également à l'influence de la publicité. « Ainsi plusieurs études médicales ont établi une relation entre écoute de la télévision et obésité, non seulement en raison de l'inactivité qu'elle comporte, du « grignotage » qui souvent l'accompagne, mais aussi en raison de l'incitation à consommer des aliments sucrés et des boissons gazeuses » (Dagnaud, 2003 : 50).

La recherche a démontré que l'exposition à la publicité télévisée durant les périodes où sont diffusées de nombreuses annonces destinées aux enfants, est associée à des résultats plus faibles quant aux connaissances nutritionnelles et à la compréhension de la phraséologie alimentaire (c'est-à-dire les syntagmes et expressions inclus dans les messages ciblant principalement les enfants, par exemple « élément d'un déjeuner équilibré » ou « enrichi de vitamines ») (Wiman et Newman, 1989 dans APMCC, 2006 : 12).

Conscients de ce fléau, les divisions européennes d'onze géants de l'agroalimentaire ont signé une entente visant à ne plus cibler les enfants de moins de 12 ans dans leur publicité (Strachan et Pavie-Latour, 2006 : 14-16).

Chaînes spécialisées

Pour différencier un message commercial s'adressant aux adultes de ceux s'adressant aux enfants, on peut aussi se baser sur le choix de chaîne. Les publicitaires qui visent davantage les jeunes ont en effet tendance à annoncer sur des chaînes jeunesse :

Au Québec, à l'époque actuelle, les enfants de deux à onze ans passent plusieurs heures par semaine (entre 14 et 25 heures) devant la télévision, le médium par excellence en publicité (Publicité-Club de Montréal, 2009 ; Marquis, Filion et Dagenais, 2005). Ce temps d'écoute est partagé entre les chaînes généralistes et les chaînes spécialisées

dont plusieurs s'adressent spécifiquement aux jeunes. Depuis quelques années, les chaînes spécialisées gagnent de plus en plus de terrain chez les téléspectateurs et surpassent les chaînes généralistes pour la période de mars à août (Publicité-Club de Montréal, 2009; Laperrière, 2010 : 164).

En 1992, le Conseil supérieur de l'audiovisuel français affirmait que la part de publicité comprise dans les programmes pour jeunes est majoritairement plus forte que la part de publicité dans les autres types de programmes. (Minot, 2002 : 16) :

En premier lieu, nous observons que les chaînes jeunesse utilisent davantage de stratégies que les chaînes généralistes afin que les enfants interagissent avec les publicités (critères de dimension affective), comme les éléments animés et les personnages de marque. D'autre part, les messages diffusés sur les chaînes jeunesse utilisent deux fois plus souvent des enfants comme acteurs (ou leur voix) que les chaînes généralistes et, qui plus est, ce sont généralement des petits garçons que l'on voit. Les enfants sont présentés seuls le tiers du temps, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de figure parentale dans les messages. Dans le cas contraire, on privilégie la mère comme figure parentale. Quant aux chaînes généralistes, elles préfèrent les vedettes dont le succès repose sur la renommée. En résumé, on observe que pour les trois quarts des messages sur les chaînes jeunesse, on voit un enfant ou un élément animé (personnage, vedette), alors que sur les chaînes généralistes, on en observe sur un peu moins de la moitié des messages (Laperrière et al., 2010 : 166).

La télévision généraliste reste un choix prisé pour le public adulte alors que la télévision spécialisée va rejoindre un public davantage homogène. Les chaînes pour enfants sont sans contredit la meilleure façon de les rejoindre, car le contenu de la chaîne est conçu spécifiquement pour eux. « En ce sens, les techniques de commercialisation de certaines campagnes de publicité *promotionneraient* des produits connus pour plaire aux enfants, durant des moments qui leur sont propices et utiliseraient des stratégies, comme des personnages animés, des musiques amusantes ou des thématiques agréables pour les rejoindre. » (Laperrière et al., 2010 : 163).

8.2. Internet

En fait, une étude rapporte que plus des deux tiers des sites Internet construits pour les enfants tirent leur principale source de revenus de publicités commerciales. L'industrie agroalimentaire fait usage sur Internet d'une vaste gamme de stratégies de marketing, allant des jeux vidéo électroniques aux diverses promotions, en passant par les clubs d'enfants, les fonds d'écran et les partenariats avec des entreprises de renom (Union des consommateurs, 2006 : 25).

Les nouvelles technologies sont quotidiennement utilisées par les jeunes et les publicitaires en sont conscients : « Pour les ménages ayant des enfants âgés de moins de 18 ans, le taux d'utilisation d'Internet a accru de 41 % en 1999 à 73 % en 2003. » (Union des consommateurs, 2006 : 24). Internet est donc devenu un moyen pour promouvoir les produits qu'offrent les entreprises agroalimentaires. De plus, le fait que les publicitaires puissent avoir accès aux données personnelles des enfants est intéressant pour eux. Cet accès leur permet en effet de cibler directement les goûts et préférences des enfants.

La publicité par bannière, sur Internet, est apparue en 1994, dans les débuts de l'avènement de cette technologie (WHO, 2007 : 59) : «Selon le *Canadian-based Media Awareness Network*, les jeunes gens sont la cible idéale pour les publicitaires Internet parce qu'ils restent en ligne pour de plus longues périodes que les adultes et ils participent à de plus larges gammes d'activités en ligne. » Il est plus difficile de protéger les enfants contre Internet considérant l'ampleur de ce médium et le fait que l'enfant peut avoir accès à du contenu provenant de partout dans le monde en un seul clic :

Des lois, des autoréglementations, et des codes volontaires spécifiques au marketing Internet fait aux enfants ont été identifiés dans 13 des 73 pays recensés. Dans la plupart des cas, les réglementations sont sous forme de directives. Aucune des réglementations sur le marketing Internet ne portent spécifiquement sur des entreprises agroalimentaires qui font de la publicité auprès des enfants, mais les directives générales limitent implicitement les habiletés des compagnies agroalimentaires de promouvoir leurs produits auprès des enfants et d'obtenir des informations sur eux.^{xxxii} (WHO, 2007 : 59).

L'Internet est devenu une forte seconde source d'exposition à la publicité pour les enfants. D'ici février 2008 les revenus publicitaires de l'Internet (pour tous les âges) sont anticipés d'excéder les revenus publicitaires radio pour la première fois au Canada pour atteindre 1.7 milliards de dollars d'ici la fin de l'année. Une étude récente a trouvé que 85 % des marques de nourriture les plus annoncées aux enfants ont un site Internet qui cible directement les enfants, ou qui contient un contenu qui intéresserait principalement les enfants. Certains des sites offrent des jeux, des promotions, des opportunités de devenir membres, des liens avec des films et des émissions de télévision, et le plus utilisé, le marketing viral, pour encourager les visiteurs à envoyer un courriel à leurs amis pour les inviter à visiter le site ou à joindre un doublage en ligne.^{xxxiii} (Medical Offer of Health, 2008 : 8).

Les publicités Web sont plus difficiles à éviter considérant qu'elles se trouvent sous différentes formes, entre autres les jeux avec lesquels les enfants jouent. C'est pourquoi ce type de marketing suscite l'inquiétude des observateurs en ce qui a trait au manque de réglementations pour protéger les enfants contre ces stratégies en plein essor (PHAC, 2007 : 6).

^{xxxii} Laws, self-regulations and voluntary codes specific to Internet marketing to children were identified in 13 of the 73 countries surveyed. In most cases, regulation is in the form of general guidelines (see Table 12). None of the Internet marketing regulations identified mentions food specifically, but the general guidelines implicitly limit the ability of food companies to market to children and obtain information from them (WHO, 2007 : 59).

^{xxxiii} The Internet has become a strong secondary source of ad exposure for children. By February 2008, Internet ad revenues (for all ages) are expected to exceed radio ad spending for the first time in Canada, reaching a projected \$1.7 billion by the end of the year. A recent study found that 85% of the food brands most heavily promoted to children had a website that either directly targets children, or contained content that would likely be of interest to them. Some sites offered games, promotions, membership opportunities, movie and TV tie-ins, and most used viral marketing strategies such as encouraging visitors to email friends to invite them to visit the site or join an online club. A 2005 survey of 5,000 Canadian school children found that 68% of GTA children in grades four to six reported playing "product-centered games" (advergaming) with embedded brand messages such as product packaging, logos and/or brand characters. Only 16% believed the purpose of the games was primarily advertising (24). Whereas traditional TV ads are short and can be avoided, advergaming allow companies to engage young consumers with their brand for a much longer period (Medical Offer of Health, 2008 : 8).

8.3. École

Les publicités dans les écoles sont de plus en plus populaires puisqu'elles peuvent rejoindre directement le groupe cible, soit les enfants, en un seul endroit : « Selon Claude Cossette, fondateur du Groupe Cossette, la plus grosse agence de marketing au Canada, la morale est contextuelle. Pour les écoles qui ont besoin de plus en plus de fonds, l'argent de la pub est tentant. La quantité de publicité et de marketing dirigée vers les enfants va continuer de croître rapidement » (Laurendeau et Marquez, 2006). Puisque le marketing fait aux enfants dans les écoles se trouve dans une institution scolaire, des chercheurs prétendent qu'il pourrait brouiller la vision des enfants quant aux produits alimentaires sains et malsains en associant les produits comme étant bons puisqu'ils sont annoncés dans l'institution : « la plupart des enfants et adolescents étant présents à l'école à tous les jours de la semaine et constituant de ce fait un public captif, l'exposition aux publicités en milieu scolaire est maximale et répétitive, ce qui comporte un avantage certain, particulièrement dans un contexte où la compétition pour la publicité peut être limitée. » (Union des consommateurs, 2006 : 22).

L'Union des consommateurs a présenté les différentes techniques utilisées pour promouvoir la nourriture dans les écoles et aussi en milieu scolaire (2006 : 22) :

- *publicité directe* (sur les babillards de l'école, sur les autobus, dans les albums de l'année, dans les journaux de l'école, sur les ordinateurs, à la radio étudiante; présence de logos corporatifs sur le tableau indicateur du gymnase et/ou sur les équipements sportifs et/ou sur les fournitures scolaires, échantillons de nourriture gratuits, etc.);
- *publicité indirecte* (trousse de produits identifiés servant à enseigner les principes du Guide alimentaire canadien, affiches de concours divers ou de campagnes spéciales);
- *vente de produits* (contrats – souvent exclusifs – avec les compagnies de boissons gazeuses, machines distributrices, contrats de vente de nourriture dans les cafétérias et sur le campus, levée de fonds par la vente de produits alimentaires, etc.);
- *recherche de marchés* (questionnaires aux étudiants, tests de goût, sondages Internet, détection des comportements des étudiants sur Internet).

On peut maintenant assister à un mariage entre deux techniques publicitaires pour atteindre les enfants en milieu scolaire. Parmi ces techniques, une technique est plus inusitée considérant le contexte scolaire. Cette technique est la télévision. Selon un rapport sur le marketing de la malbouffe de l'Union des consommateurs, on peut retrouver une chaîne de télévision spécialisée (privée) dans 12 000 écoles américaines depuis 1989. Cette chaîne, *Channel One*, diffuse des l'information pendant 10 minutes à laquelle s'ajoute 2 minutes de publicités. La publicité diffusée par *Channel One* présente des aliments qui ne font pas partie d'une alimentation saine et équilibrée et elle est vue, chaque jour, par 8 millions de jeunes américains de sixième année et plus. Pour faire une comparaison, l'Union des consommateurs démontre que ce chiffre correspond au nombre de téléspectateurs recensé durant le *SuperBowl* (Union des consommateurs, 2006 : 22).

Un autre mélange de technologie auquel on assiste, dans ces institutions, est la publicité Internet. Puisque l'Internet est maintenant accessible dans la quasi totalité des écoles, les enfants ont accès au contenu et aux publicités que cette technologie contient. Depuis le 30 mars 1999, le Canada est devenu le premier pays à brancher toutes ses écoles et ses bibliothèques publiques à Internet :

En fait, une étude rapporte que plus des deux tiers des sites Internet construits pour les enfants tirent leur principale source de revenus de publicités commerciales. L'industrie agroalimentaire fait usage sur Internet d'une vaste gamme de stratégies de marketing, allant des jeux vidéo

électroniques aux diverses promotions, en passant par les clubs d'enfants, les fonds d'écran et les partenariats avec des entreprises de renom (Union des consommateurs, 2006 : 25).

Au Québec, la publicité dans les écoles est censée être interdite par la loi. Pour ce qui est du Canada, les Normes canadiennes de la publicité ont mis en place des barèmes pour contrer ce phénomène de plus en plus présent : « Les entreprises participantes s'engagent à respecter les normes établies par les écoles à titre individuel et par les commissions scolaires en général. De plus, elles s'engagent à ne pas annoncer de produits alimentaires ni de boissons dans les écoles élémentaires » (2009 : 37-38).

L'Agence de la santé publique du Canada mentionne, dans son rapport sur le marketing fait auprès des enfants au Canada, que les publicitaires trouvent la publicité dans les écoles rentable et efficace. Le chef de la direction de Coca-Cola a d'ailleurs déjà mentionné que le système scolaire est l'endroit où l'on construit la loyauté à une marque.^{xxxiv} (PHAC, 2007 : 6). Toujours selon le même rapport, le marketing dans les écoles prend différentes formes comme le partenariat ou la commandite, les programmes intensifs, le matériel éducatif commandité ou les logos de certaines compagnies affichés sur les murs de la cafétéria (PHAC, 2007 : 6). Il ne faut pas oublier le phénomène relativement nouveau des salles de cours qui portent le nom de grandes marques : « Un sondage national a trouvé que 28 % des écoles primaires rapportent la présence de publicité dans les écoles et 19 % ont un arrangement marketing exclusif avec Coke ou Pepsi »^{xxxv} (PHAC, 2007 : 6).

Le marketing dans les écoles est aussi une préoccupation pour l'OMS. Dans leur rapport de novembre 2009, une de leur recommandation était de bannir ce type de marketing. L'OMS prétend que l'école est un environnement où les jeunes sont captifs et qu'elle revêt le rôle du promoteur d'une saine alimentation ce qui pourrait confondre les jeunes face aux bonnes et mauvaises habitudes alimentaires :

Les écoles, les garderies et autres institutions éducatives sont des institutions privilégiées qui agissent comme des « *similis parents* » et rien de ce qui arrive dans ces institutions ne devraient porter atteinte au bien-être de l'enfant. Donc, le bien-être nutritionnel de l'enfant dans les écoles devrait être primordial et ce bien-être nutritionnel devrait aussi être la pierre angulaire pour le bien-être de l'enfant à cet âge formateur.^{xxxvi} (WHO, 2009 : 12).

Un exemple, relevé par l'Agence de la santé publique du Canada, concerne le programme d'exercice physique « *Go Active ! Fitness Challenge* », de certaines écoles primaires, commandité par McDonald's. Les enfants sont analysés sur six exercices physiques différents durant l'automne et ils refont ces six exercices une seconde fois durant l'hiver, pour vérifier les progrès qu'ils auraient accomplis. Les écoles, qui envoient leurs résultats, peuvent courir la chance de gagner 500 \$ d'équipements d'activité physique si les résultats des enfants ont réellement progressés. Des affiches pour promouvoir le programme portent le logo de McDonald's et le personnage fictif de cette compagnie, Ronald McDonald, visite les écoles pour faire la promotion d'une saine alimentation. La promotion de la cause semble contradictoire lorsque l'on tient compte des produits offerts par la compagnie en question. Au Nouveau-Brunswick, le

^{xxxiv} In the words of John Alm, CEO of Coca-Cola until 2005, "the school system is where you build brand loyalty" (Leith, 2003) (Public Health Agency of Canada, 2007 : 6).

^{xxxv} A national survey found that 28% of Canadian elementary schools reported the presence of some form of advertising in the school and 19% had an exclusive marketing arrangement with Coke or Pepsi (Public Health Agency of Canada, 2007, p. 6).

^{xxxvi} « Schools, child-care and other educational establishments are privileged institutions acting *in loco parents*, and nothing that occurs in them should prejudice a child's well-being. Therefore the nutritional well-being of children within schools should be paramount and the foundation stone for children's well being at this formative age. » (World Health Organization, 2009 : 12).

Ministère de l'éducation a banni Ronald McDonald des écoles primaires après avoir pris connaissance de la publicité qui fait la promotion du programme (PHAC, 2007 : 6).

8.4. Épicerie

Puisque les enfants ont un fort pouvoir d'influence sur leurs parents lors des achats, les entreprises alimentaires font en sorte que les enfants reconnaissent leurs produits une fois sur les lieux de vente : « Les programmes marketing dans les magasins qui attirent les enfants sont extrêmement efficaces : 34 % des parents avec des enfants âgés de moins de 12 ans et 60 % des parents avec des adolescents rapportent qu'ils dépensent plus au supermarché quand ils magasinent avec leurs enfants comparativement à quand ils magasinent seuls »^{xxxvii} (Harris et al., 2009 : 3).

Les paniers d'épicerie pour les clients en entraînement, soit les enfants, sont un autre élément non négligeable de la stratégie de vente de certains commerces. Ceux-ci donnent en effet de l'autonomie aux enfants, et comme nous l'avons vu précédemment, le domaine de la consommation est le premier domaine où l'enfant exprime un besoin d'autonomie et d'indépendance (Kapferer, 1985 : 115). Ce panier vient donc combler subtilement ce besoin et leur permet de « choisir » des produits pour mettre dans leur panier. Nous verrons plus tard que le pouvoir de persuasion des enfants et de décision vient justifier l'utilisation du terme « choisir » des produits : « Dans 75 % des cas, la première requête d'un enfant pour un produit, parfois dès l'âge de deux ans, aurait lieu au supermarché et les items les plus désirés seraient les céréales pour le petit déjeuner (47 %) et les boissons et grignotines (30 %), jusqu'à trois produits sur quatre réclamés par les enfants, auprès de leurs parents, sont de ceux qui font l'objet de publicité télévisuelle » (Union des consommateurs, 2006 : 17).

La promotion et les emballages des produits viennent renforcer le comportement impulsif de l'achat en magasin (Harris et al., 2009 : 215). Elle crée donc un comportement d'achat à court terme et non à long terme. « Or comment agit la promotion ? Elle modifie temporairement les comportements d'achat du consommateur en permettant au magasin « en vente » de s'accaparer une partie de la clientèle qui appartient normalement aux concurrents » (Cossette et Déry, 1987 : 41).

Emballage

L'emballage est l'aspect physique par lequel l'enfant peut reconnaître le produit, sur le point de vente, après l'avoir aperçu lors d'une publicité quelconque. Celui-ci peut même jouer un rôle sur les préférences alimentaires de l'enfant. Ainsi, l'enfant choisira le produit alimentaire qui porte l'emballage d'une marque qu'il aime et il le préférera même si le produit à l'intérieur de l'emballage a été échangé et n'est pas celui qui correspond à la marque (Laperrière, 2009 : 77). Suite à la découverte de Borzekowski et collaborateurs, la Coalition Poids mentionne que les jeunes enfants de 3 à 5 ans vont préférer les frites présentées dans un emballage McDonald's que les mêmes frites présentées dans un autre emballage (2007 : 794). Une étude de l'Université de Yale présente des statistiques sur l'emballage des produits et la promotion croisée qui en découle :

Le nombre de produits orientés vers les enfants et qui présentent une promotion croisée ont augmenté de 78 % durant la période examinée. En général, 71 % de la promotion croisée implique un troisième parti licencié, soit un personnage, et 57 % des produits intéressent

^{xxxvii} In- store marketing programmes that appeal to youth appear to be extremely effective: 34% of parents with children under 12 years old and 60% of parents with teenagers report that they spend more in the supermarket when shopping with their children than when shopping alone (Harris et al., 2009 : 3).

premièrement les enfants âgés de moins de 12 ans. Toutefois, l'utilisation d'autres formes de promotions a augmenté de 5 % au total en 2006 à 53 % en 2008, et les promotions qui ciblent les enfants d'âge préscolaire et l'audience générale ont augmenté de 23 % à 54 % au total. Seulement 18 % des produits rencontrent les standards de nutrition acceptables pour la nourriture vendue aux enfants, et la qualité nutritionnelle a décliné durant la période examinée.^{xxxviii} (Consumers International, 2009 : 13).

Toujours selon la même étude, 50 % des parents croient que les personnages de dessins animés, que l'on retrouve sur les emballages, ont un impact important sur les habitudes alimentaires de leurs enfants. Cette étude dit aussi que 46 % de ces mêmes parents croient que les offres supplémentaires, comme les jouets ou les voyages, ont un impact aussi fort que les personnages fictifs sur les habitudes alimentaires de leurs bambins (Harris et al., 2009 : 3).

9. Techniques marketing

Pour contourner les réglementations québécoises, les spécialistes du marketing utilisent d'autres médias ou techniques de marketing, par exemple, les panneaux publicitaires, qui ne sont pas contraints à la loi du Québec, ainsi que les emballages et les produits à collectionner : « Selon une étude du *Yale's Rudd Center for Food Policy and Obesity*, la promotion croisée sur les emballages alimentaires ciblant les enfants a presque doublé entre 2006 et 2008 aux États-Unis. »^{xxxix} (Australian Food News, 2010). Une étude menée en 2006 par le *US Federal Trade Commission (FTC)* démontre que les entreprises alimentaires dépensent 195 millions de dollars pour rejoindre les enfants et les adolescents sur les points de vente. Comme dans les épiceries par exemple, où 12 % de leur budget marketing sert à cibler les enfants. Ce type de « promotion » arrive deuxième au niveau des tactiques publicitaires utilisées, après la télévision (Harris et al., 2009 : 1).

Ces techniques sont utilisées pour contourner les réglementations, mais aussi pour passer sous le regard des enfants et accrocher directement l'enfant qui est plus réceptif. Parmi ces techniques, on peut compter notamment les publicités par cellulaire, les sites Internet, les équipements sportifs, les commandites, les courriels, les messages textes, etc. (World Health Organization, 2009 : 10-11).

En 2006, aux États-Unis, le *Council of Better Business Bureaus (CBBB)* a lancé le *Children's Food and Beverage Advertising Initiative*. Cette initiative autorégulée vise à arrêter le marketing-mix qui cible les enfants âgés de moins de 12 ans et à encourager un régime alimentaire plus sain pour la santé. Cette initiative vise également à réduire l'utilisation d'un "troisième parti", comme par exemple un personnage fictif, pour atteindre les enfants et attirer leur attention :

^{xxxviii} The number of products with youth-oriented cross-promotions increased by 78% during the period examined. Overall, 71% of cross-promotions involved third-party licensed characters and 57% appealed primarily to children under 12 years of age; however, the use of other forms of promotions increased from 5% of the total in 2006 to 53% in 2008, and promotions targeting pre-school and general audiences increased from 23% to 54% of the total. Only 18% of products met accepted nutrition standards for foods sold to youth, and nutritional quality declined during the period examined (Harris et al., 2009 : 1).

^{xxxix} According to a study from Yale's Rudd Center for Food Policy and Obesity, cross-promotions on food packaging aimed at children nearly doubled between 2006 and 2008 in the US (Australian Food News, 2010).

Les chercheurs du *Rudd Center for Food Policy and Obesity*, ont identifié 397 produits qui utilisent la promotion croisée – incluant l'utilisation d'un personnage licencié comme troisième parti, ainsi que les liens avec d'autres émissions de télévision et films, avec des athlètes, des équipes sportives et des événements, des parcs à thème, des jouets et jeux, et des œuvres de charité. Ils ont trouvé pendant cette période de plus de trois ans (2006-2008), que le nombre de produits qui utilisent des techniques orientées vers les jeunes ont augmenté de 78 %^{xi} (Australian Food News, 2010).

9.1. Les enfants âgés de 3 à 7 ans

Les techniques de marketing diffèrent aussi dépendamment de l'âge de l'enfant. Considérant leur développement cognitif, les enfants âgés de 3 à 7 ans n'identifient pas les choses de la même façon que les enfants plus vieux. Les entreprises utilisent donc des techniques différentes qui seront plus significatives auprès de ceux-ci et qui attireront davantage leur attention. C'est à ce moment que les graphiques, les couleurs et les différentes formes entrent en jeu. Ces techniques sont identifiables avec les emballages des produits ou avec les personnages fictifs qui représentent le produit. Elles captent l'œil et permettent aux enfants d'avoir une mémoire visuelle du produit, pour ensuite le demander à leurs parents lors des courses (Food Standards Agency, 2003 : 36-37).

9.2. Nourriture amusante

Comme nous l'avons démontré, le rôle de la publicité est de rendre attrayant un produit pour que le jeune consommateur désire l'acquérir. Au niveau de la nourriture et des enfants, ce facteur d'attrait du produit se retrouve dans l'amusement que procure le produit lorsque consommé. La « nourriture amusante » a donc fait son entrée sur le marché pour conquérir les enfants. Des exemples de ce type de produits seraient : les rouleaux aux fruits, les « ficello » ou bâtonnets de fromage à effiloche, des fromages aux formes amusantes, des croquettes en forme d'animaux, etc. Ce type d'aliments est qualifié par le Dr. Marion Nestle d'aliments jouets (Nestle, 2006).

La nourriture amusante, à laquelle nous faisons référence, se présente sous des formes divertissantes comme par exemple : les tubes de yogourt, les soupes avec les pâtes en forme de personnages, les pailles sucrées, etc. :

Pour Marion Nestle, Ph. D., spécialiste de la question et professeure de nutrition à l'Université de New York, les enfants devraient consommer les mêmes aliments que leurs parents. Elle affirme que les enfants qui mangent de la nourriture « pour adultes » sont aussi en meilleure santé. En effet, de nombreux aliments pour enfants sont souvent raffinés, riches en sucres et en gras. Leur alimentation ne fera qu'empirer en vieillissant, puisque ces enfants n'auront probablement pas reçu l'information adéquate pour faire des choix judicieux sans la présence de leurs parents (Nestle, 2006).

^{xi} Researchers at the Rudd Center for Food Policy and Obesity assessed 397 products that used crosspromotions - including use of "third-party licensed characters, as well as tie-ins with other television shows and movies, athletes, sports teams and events, theme parks, toys and games, and charities". They found that over the three year period (2006 - 2008) the number of products using youth-oriented cross-promotions increased by 78% (Australian Food News, 2010).

Un facteur supplémentaire, qui entre en jeu dans la « nourriture amusante », est la mode au niveau des marques consommées. Dès l'âge de 3 ans, les enfants jugent les autres enfants par rapport aux marques qu'ils consomment :

Autre résultat mis en évidence par l'étude : les enfants se jugent entre eux en fonction des marques qu'ils consomment dès l'âge de 3 ans. « Ils estiment que les autres enfants sont populaires ou impopulaires, ennuyeux ou intéressants en fonction des marques qu'ils utilisent. Déjà à un âge précoce, les enfants attribuent une grande importance à l'utilisation des marques pour cultiver et promouvoir l'image de soi » affirment les auteures de l'étude. Elles ajoutent que pour les enfants de 3 à 5 ans, « la restauration rapide est amusante, excitante et savoureuse. » Les marques de boissons gazeuses sont souvent décrites comme amusantes car la boisson 'pétillante' (Maxisciences, 2010 : 1).

Une étude menée auprès d'enfants d'une école primaire, pour le *Food Standard Agency*, démontre que les choix alimentaires des enfants sont influencés par leur exposition à la publicité : « Une étude sur des enfants d'une école primaire a trouvé que l'exposition aux publicités influence quels aliments les enfants vont proclamer aimer [...] De nombreuses études ont aussi démontré que la publicité alimentaire peut influencer ce que les enfants mangent. On a aussi découvert que la publicité influence les choix de collation d'une classe du primaire lors de la récréation. »^{xli} (Food Standards Agency, 2003 : 2).

Les résultats d'une étude de l'Université Yale ont montré que la publicité alimentaire qui fait la promotion de l'amusement contribue de façon directe à l'augmentation de la consommation de nourriture (American Psychological Association, 2009 : 410).

9.3. Les effets de la publicité commerciale sur les enfants

Tableau 6 :
Les effets de la publicité commerciale sur les enfants

- Attitude de consommation (dépenses des enfants, influence sur achats des parents)
- Phénomène du « nagging » (demandes des enfants aux parents, stress financier)
- Dévalorisation de l'autorité (enfant dépeint comme consommateur autonome qui sait tout)
- Préférence des marques
- Habitudes alimentaires néfastes pour la santé

(Option Consommateurs, 2008, p. 24)

^{xli} A study of primary school children, for instance, found that exposure to advertising influenced which foods they claimed to like; and another showed that labelling and signage on a vending machine had an effect on what was bought by secondary school pupils. A number of studies have also shown that food advertising can influence what children eat. One, for example, showed that advertising influenced a primary class's choice of daily snack at playtime. (Food Standards Agency, 2003, p. 2)

9.4. Les techniques de marketing autour du globe

Un sondage international, le rapport *Association of Consumer Food Organizations*, fait un constat déterminant : les entreprises alimentaires qui ciblent les enfants de partout dans le monde s'adaptent aux différentes régions géographiques pour le faire. Ce faisant, les techniques et les inquiétudes face au marketing alimentaire visant les enfants restent majoritairement les mêmes :

En Inde, un groupe de consommateurs a rapporté que les publicités alimentaires sont présentées tôt dans la soirée lors des heures d'écoute des enfants, et ont exprimé des inquiétudes à propos des commandites de nourriture pour les événements sportifs et le matériel éducatif dans les écoles, spécialement pour les chaînes de restauration rapide, les confiseries et les boissons gazeuses. Au Japon, un groupe de consommateurs rapportent que les enfants sont aussi ciblés par la télévision et les événements sportifs, et ils identifient la publicité comme une des plus grande influence négative sur la nutrition des enfants. ^{xliii} (International Association of Consumer Food , 2003 : 19).

9.5. « From push to pull »

Une autre stratégie utilisée par les entreprises, est d'attirer le consommateur, ainsi que son attention, sur les messages marketing faits au niveau des réseaux sociaux puisqu'ils sont intensément utilisés par les jeunes. Ils réinventent ainsi la technique « du bouche à oreilles » à l'aide des nouvelles technologies comme les médias sociaux :

Pour les enfants, ceci peut inclure les sites en ligne qui encouragent les visiteurs à envoyer un courriel à leurs amis, sous la forme d'une invitation de la compagnie, pour visiter leur site. Une analyse des sites en ligne qui font la promotion de la nourriture a trouvé que 64 % des sites pour enfants sont associés avec 96 marques de produits alimentaires les plus populaires qui encouragent cette stratégie. L'utilité potentielle de la stratégie pour la promotion de l'alimentation et des breuvages est en pleine émergence, particulièrement pour les boissons gazeuses ^{xliiii} (PHAC, 2007 : 7-8).

^{xliii} In India, a consumer group reported that food advertisements feature in early evening children's viewing times, and expressed concern about food sponsorship of sport events and education materials in schools, especially for fast food, confectionery and soft drinks. _ In Japan, a consumer group reported that children were also targeted through TV and sporting events, and identified advertising as one of the top negative influences on children's diets. _ In Argentina, a consumer group identified food advertising on TV and unhealthy foods available at school as key negative influences. _ In Bangladesh, a consumer group reported use of free toys and cartoon characters to sell food to children. _ In Belarus, a consumer group felt strongly that the full range of marketing techniques, from TV advertising to free toys and sports sponsorship, persuade Belarusian children to eat unhealthily. _ In South America, consumer organisations in Guatemala and Costa Rica said that advertising, free toys, cartoon characters and poor food and nutrition education in schools all contribute to unhealthy diets (International Association of Consumer Food , 2003 : 19).

^{xliiii} For children, this can include online sites that encourage visitors to send an email to friends in the form of a branded invitation to visit the site. An analysis of online food advertising found that 64% of children's sites associated with 96 top food brands encouraged this strategy. The potential utility of the strategy for food and beverage promotion is just emerging, in particular for soft drinks (PHAC, 2007 : 7-8).

10. Réglementations et juridictions

La multitude de recherches menées sur la problématique de la publicité alimentaire dirigée vers les enfants démontre que ce sujet est devenu une préoccupation mondiale. De ce fait, certains pays possèdent leurs propres lois par rapport à la publicité faite aux enfants. Par exemple, au niveau québécois, la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans est interdite. Or, le problème est qu'il est souvent difficile de contrôler toutes les formes de publicités. Même au niveau télévisuel, les publicités qui se trouvent sur les chaînes américaines et qui sont diffusées au Québec, ne peuvent être contrôlées. Un article publié dans *Le Monde*, présente ce fait et mentionne que le taux d'obésité est plus faible chez les jeunes francophones que chez les jeunes anglophones. Il mentionne toutefois qu'on ne peut établir un lien direct de corrélation, mais que la question pourrait être davantage approfondie pour vérifier si un véritable lien se tisse entre ces deux faits (Le Monde, 2010) :

L'interdiction de la publicité au Québec a, cependant, un impact sur le contenu des annonces télévisées au cours des heures d'écoute des enfants québécois français. L'amusement et l'apparition de caractères médiatiques, ou de célébrités, ainsi que des appels convaincants ou persuasifs ont été moins fréquemment utilisés. De plus, il y avait beaucoup moins de concours pour des boissons et d'annonces de parrainage lors de l'écoute des jeunes québécois français. De plus, aucun rapport avec l'alimentation ou les boissons n'a été relevé. Ces faits sont des différences significatives avec ceux de la visualisation des deux groupes anglais^{xliv} (Potvin-Kent et al., 2010 : 5).

La télévision demeure le médium le plus ciblé par les réglementations et les lois puisqu'il est toujours le premier centre d'intérêt des enfants outre l'avènement de l'ordinateur et de l'Internet (Option Consommateurs, 2008 : 9). Un rapport de l'OMS sur le marketing alimentaire destiné aux enfants mentionne que la télévision est le médium le plus réglementé :

C'est aussi le plus largement réglementé, 85 % des 73 pays recensés ont une forme quelconque de réglementation sur la publicité télévisuelle destinée aux enfants et presque la moitié (44 %) ont des réglementations spécifiques sur l'heure et le contenu des publicités télévisées qui ciblent les enfants. Deux pays et une province, le Québec, ont banni les publicités télévisuelles destinées aux enfants. Les effets de ce bannissement sur l'alimentation des enfants sont, par contre, difficile à évaluer; les bannissements existants tendent à être transgressés par les publicités qui proviennent de l'autre côté des frontières (par exemple : des publicités qui proviennent originalement d'un autre pays) et aussi d'autres techniques marketing et facteurs qui compliquent l'évaluation.^{xlv} (WHO, 2007).

^{xliv} "The advertising ban in Quebec is, however, having an impact on the content of advertisements during French Quebec's children's preferred television viewing. Fun and the appearance of media characters or celebrities were used significantly less frequently as persuasive as appeal and there were significantly fewer food-beverage contests, and sponsorship announcements in the French Quebec viewing (and none related to food-beverages), which is a significant difference from the viewing of the two English groups." (Potvin-Kent et al., 2010 : 5).

^{xlv} It is also the most widely regulated; 85% of the 73 countries surveyed had some form of regulation on television advertising to children and almost half (44%) had specific restrictions on the timing and content of television advertisements directed at children. Two countries and one province have banned television advertising to children. The effect of such bans on children's diets is, however, difficult to evaluate; existing bans tend to be undermined by cross-border advertising (i.e. advertising that originates from another country) and other marketing techniques, factors which complicate evaluation (World Health Organization, 2007).

10.1. Canada

Au Canada, exception faite de la province de Québec, la publicité est réglementée selon le Code Canadien des normes de la publicité^{xlvi}. Ce code a vu le jour en 1963 et reçoit des mises à jour régulières depuis ce temps. Il contient :

14 articles qui fixent les critères d'accessibilité de la publicité pour toutes les formes de médias, y compris les médias imprimés, Internet et l'affichage extérieur. Les 14 dispositions de ce code traitent de différentes questions relatives à des pratiques publicitaires responsables et notamment de :

- L'exactitude et la clarté;
- Les techniques publicitaires déguisées
- Les indications de prix;
- La sécurité;
- Les descriptions et les représentations inacceptables;
- La publicité destinée aux enfants).

(Option Consommateurs, 2008 : 37)

Considérant l'importance de la publicité alimentaire, le Canada a émis, en 2004, un Guide d'interprétation concernant les publicités alimentaires visant les enfants. Cet ajout est intitulé *La publicité destinée aux enfants*. Examinons de plus près les clauses 12 et 13 consacrées spécifiquement à la publicité alimentaire visant les enfants :

La clause 12 stipule que les messages publicitaires ne doivent pas présenter des informations ou des illustrations susceptibles de leur causer un tort physique, émotionnel ou moral. Ils ne doivent pas abuser de leur crédulité, de leur manque d'expérience ou de leur loyauté. La clause 13 (publicité destinée aux mineurs) indique que les produits interdits aux mineurs ne doivent pas être présentés de manière à les interpeller. Les personnes apparaissant dans les publicités doivent être clairement identifiables comme des adultes (Option Consommateurs, 2008 : 37).

Dès les années 1970, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes a établi son propre code d'éthique, le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, qui ratifie celui déjà établi au Canada. Les diffuseurs canadiens sont conscients qu'ils doivent se plier aux exigences de ce code et qu'il est une condition au renouvellement de leur permis.

10.2. Québec

En termes de publicités destinées aux enfants, le Québec est un exemple sur la scène internationale. Il est la première juridiction en Amérique du Nord à avoir établi une loi pour contrôler ce type de publicités. Cette loi a vu le jour en 1980 après la revendication de la majorité de la population et de plusieurs associations. Les articles 248 et 249 visent donc à protéger les enfants contre la publicité. Ils stipulent que la publicité, à des fins commerciales, est interdite à des enfants de moins de 13 ans. Pour déterminer si un message publicitaire s'adresse véritablement à un enfant de moins de 13 ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment : de la nature et de la destination du bien annoncé, de la manière de présenter ce message publicitaire ainsi que du moment et/ou de l'endroit où il apparaît (Voir Annexe A). Selon la Coalition Poids, 90 % des Québécois croient qu'il est nécessaire de

^{xlvi} <http://www.adstandards.com/fr/standards/canCodeOfAdStandards.pdf>

contrôler la publicité faite aux enfants et 60 % des Québécois souhaiteraient que l'application de la loi soit plus sévère (Option Consommateurs, 2008 : 41). Ces mesures juridiques font parti de la *Loi sur la protection du consommateur* au Québec et elles sont appliquées par l'Office de la protection du consommateur. Cette loi ne s'applique qu'aux produits exclusivement ou majoritairement utilisés par les enfants de 12 ans et moins. Dans le cas précis de la nourriture, notamment des boissons gazeuses et autres friandises sucrées ou salées, les normes ne s'appliquent pas puisque ces produits ne sont mangés ni exclusivement ni majoritairement par les moins de 12 ans. Cette loi s'applique à toutes les formes de diffusions et fait en sorte que seulement les publicités, qui ne représentent aucun attrait pour les enfants, peuvent être présentées durant les émissions pour enfants : « Dans notre étude, l'interdiction québécoise de la publicité [pour enfants] ne semble pas empêcher les enfants québécois anglais et français de voir de la promotion alimentaire durant leur temps d'écoute télévisuelle de prédilection »^{xlvii} (Potvin-Kent et al., 2010 : 7).

10.3. International

Au niveau mondial, le droit international prévoit une convention visant à protéger les droits de l'enfant. Selon cette convention : « Les États membres reconnaissent l'importance de la fonction remplie par les médias et veillent à ce que l'enfant ait accès à une information et à des contenus provenant de sources nationales et internationales diverses, notamment ceux qui visent à promouvoir son bien-être social, spirituel et moral ainsi que sa santé physique et mentale » (Option Consommateurs, 2008 : 65).

Divers pays, à l'international, ont adopté des réglementations, des normes, des conventions, etc., visant à protéger les enfants contre la publicité. Cependant, seulement deux pays ont pris des décisions qui s'apparentent à celle du Québec. La Suède a décidé, en 1991, d'abolir toutes les formes de publicités faites aux enfants en tenant compte que ceux-ci sont des personnes vulnérables. La publicité est donc interdite si l'on vise des enfants de 12 ans et moins. Ce pays considère qu'il est moralement inacceptable d'utiliser un médium aussi puissant que la télévision pour cibler ce public. La publicité par la poste visant les moins de 16 ans est aussi interdite en Suède. Du côté de la Norvège, une loi a aussi été émise, mais elle ne vise pas l'interdiction de la publicité destinée aux enfants comme en Suède ou ne la réglemente pas de la même façon que la loi québécoise. En Norvège, l'accent est mis sur le fait que la publicité doit permettre de faire clairement une distinction entre la fiction et la réalité. De plus, les publicitaires ne peuvent diffuser une publicité comportant un enfant avant 21 heures. Ce pays possède une mention spéciale du point de vue de l'application très stricte de cette loi et de l'utilisation incontestable du terme « injuste » dans son article (Option Consommateurs, 2008 : 65-69).

Veillez consulter l'annexe A pour un sommaire de la réglementation de la publicité dans divers pays du monde.

11. Produits alimentaires sains

La majorité des produits alimentaires, présentés dans les différentes formes de publicités, sont de haute densité énergétique et ne font pas partie d'une alimentation équilibrée. De ce fait, 89 % de tous les produits alimentaires présents dans les publicités sont déséquilibrés (UFC, 2006 : 2). Il est difficile de promouvoir des produits alimentaires sains pour la santé considérant la forte concurrence dans ce

^{xlvii} The Quebec advertising ban does not appear to be limiting French or English Quebec children in our study from seeing food promotion during their preferred viewing on television (Potvin-Kent et al., 2010 : 7).

domaine. Les entreprises agroalimentaires majeures possèdent davantage de moyens financiers pour promouvoir leurs produits riches en sodium et gras. Pour chaque dollar américain investi par l'OMS pour la promotion de saines habitudes alimentaires, le secteur agroalimentaire en dépense 500 pour promouvoir ses produits transformés (International Association of Consumer Food Organizations, 2003) :

L'université de la Virginie de l'Ouest et le Bureau américain du Centre pour la science dans l'intérêt public (CSPI) ont conduit une étude afin de vérifier si une campagne médiatique accompagnée d'une stratégie de relation publique pouvait induire dans la population des changements de comportements alimentaires. Des publicités diffusées à la radio et à la télévision, appuyées par des conférences de presse et d'autres événements couverts par les médias, encourageaient les gens à délaisser le lait 2 % mg au profit du lait 1 % mg. Les résultats de sondages téléphoniques qui ont suivi la campagne médiatique ont démontré que 34 % des gens avaient effectué le changement dans la ville visée par cette campagne comparativement à 4 % durant cette même période de temps dans une ville témoin dans laquelle aucune campagne n'avait été menée (Union des consommateurs, 2006 : 17-18).

Tableau 7 :
Sondage SOM pour la Coalition Poids en 2007

- 90 % des Québécois interrogés (1000) croient qu'il est nécessaire de contrôler la publicité destinée aux enfants
- 60 % souhaitent une application plus sévère de la Loi relativement à la publicité faite aux enfants de moins de 13 ans (7 % en faveur d'une application moins sévère)
- 74 % des adultes québécois estiment que les enfants sont présentement exposés très souvent (25 %) ou souvent (49 %) à la publicité qui leur est spécifiquement destinée (bien qu'elle soit formellement interdite par la Loi)

12. Éducation des enfants face à la publicité

L'enfant est soumis à des contradictions au niveau de son éducation. D'un côté, la famille et l'école éduquent l'enfant concernant les valeurs nutritives des aliments lorsque vient le temps de s'alimenter. De l'autre côté, la publicité tente de faire reconnaître son produit à l'enfant. La publicité incite parfois l'enfant à déroger de ce qui lui est enseigné par sa famille et son milieu scolaire lors du choix d'un produit. L'avis de la mère n'est plus son premier critère, mais la publicité l'amène à accentuer le critère du « plaisir » lorsqu'il doit choisir un produit. Les parents déclarent aussi que les demandes de leurs enfants pour des produits de consommation sont grandes et que ces demandes sont causées majoritairement par la publicité télévisée (Minot, 2002 : 59). Il finit aussi par faire son choix en fonction du produit qui est présenté dans les publicités parce que : « la pensée de l'enfant privilégie la dernière impression créée » (Kapferer, 1985 : 142). La majorité des études conduites sur la publicité alimentaire et son influence sur les enfants, mentionne que les enfants sont bombardés par des publicités sur des produits non-diététiques et que celles-ci contribuent à l'accroissement du taux d'obésité infantile.

12.1. Jeux éducatifs

Au Canada, un jeu éducatif en ligne permet d'éduquer les enfants face au marketing. Comme on a pu le voir, le marketing cible énormément les enfants et ce jeu vient éduquer ceux-ci sur des facteurs comme la protection de leur vie privée et le marketing fait en ligne. Il s'intitule : « Jouer sans se faire jouer : la première aventure des Trois Petits Cochons dans le cyberspace »: « Ce jeu, pour les jeunes de 8 à 10 ans, convie les joueurs à en apprendre davantage sur le marketing en ligne, la protection de la vie privée et les rencontres avec des étrangers. Un guide à l'intention des enseignants explique le jeu, offre des informations complémentaires, propose des activités et fournit des feuilles d'exercice à utiliser en classe. » (Réseau Éducation-Médias, 2009).

Au Québec, un guide a été rédigé par la protection du consommateur pour les parents. Son utilité est de mettre les parents en garde contre le marketing qui vise leurs enfants dans le but que les parents apprennent à protéger leurs enfants contre ce type de marketing (Le Cyberconsommateur averti, 2010).

13. Conclusion

Ce rapport visait donc à recenser les différents types de publicités conçues dans le but de cibler et d'atteindre les enfants. En identifiant les différentes techniques publicitaires, il est possible de prendre connaissance de l'ampleur du phénomène.

En résumé, l'impact de la publicité alimentaire sur les enfants est un sujet qui a fait l'objet d'une grande attention, entre autre à cause de l'augmentation incessante du taux d'obésité mondiale.

L'environnement publicitaire actuel est en mutation et il faut se demander si les jeunes Québécois sont suffisamment protégés des pressions commerciales.

Les publicitaires ciblent de plus en plus les enfants. Le pouvoir d'achat des enfants n'est pas négligeable. En plus d'influencer la consommation familiale, ils dépensent trois milliards de dollars d'argent de poche annuellement au Canada (Minot, 2002 : 15) :

La nature, l'abondance et l'intensité des publicités alimentaires faites auprès des jeunes sont des facteurs environnementaux qui déterminent leurs comportements de consommation, influencent directement leurs comportements alimentaires et incidemment leur état de santé. « [...] quand on dit une fois à un enfant mange des fruits, et dix fois mange des barres chocolatées, ça ne sert pas à grand-chose ». Enfin, « le principal mécanisme par lequel l'utilisation des médias contribue à l'obésité infantile est l'exposition des enfants, dès leur plus jeune âge, aux milliards de dollars investis année après année dans la publicité et le marketing promotionnel croisé des produits alimentaires et des personnages favoris des enfants » (Coalition Poids).

Malgré les réglementations et les lois émises par plusieurs pays, la publicité utilise diverses stratégies pour cibler les enfants. Le débat sur la capacité de reconnaître la dimension persuasive de la publicité par les enfants fait toujours rage. Des publicitaires citent des études qui démontrent que les enfants en bas âge peuvent distinguer la persuasion de la publicité tandis que d'autres études démontrent que même à l'âge de 12 ans, tous les enfants ne décèlent pas cette dimension. Kapferer mentionne que l'enfant parvient à agir en cohérence avec ses opinions seulement à l'âge de 13 ans (1985 : 142).

Les réglementations mises en place au Québec sont un début, mais elles devraient être mises à jour et tenir compte de la multitude des médias, des plateformes et des techniques de marketing utilisées pour rejoindre les enfants. De cette façon, ils seront mieux protégés par la loi et pourront devenir de futurs consommateurs avertis.

Bibliographie

Sources documentaires

Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada (APMCC) (2006), *Document de synthèse : Marketing et publicité des aliments et boissons à l'intention des enfants*, (s.l.), 28 p.

ANDERSON, Sarah (2010) « Childhood obesity: It's not the amount of tv, it's the number of junk food commercials », *ScienceDaily*.

American Psychological Association – Health psychology (2009), *Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior*, New Haven, Yale University, p. 404-411.

Association pour la santé publique du Québec, « Les boissons sucrées et énergisantes : un enjeu de santé publique », *Bulletin de santé publique*, Volume 32, No. 3, 35 p.

Barreau du Québec (2003), *Développements récents en droit du divertissement : De quel droit est fait le placement de produits?*, Cowansville.

BATADA, Ameena et BORZEKOWSKI, Dina (2008), « Snap! Crackle! What? », *Journal of Children and Media*, Vol. 2, No. 1, p. 19-36.

BOISVERT, Paul (2010), *Les boissons sucrées et énergisantes : un enjeu de santé publique*, (ASPQ) Association pour la santé publique du Québec, Volume 23, No. 3, 35 p.

BONNEVILLE, Luc, GROSJEAN, Sylvie. et LAGACÉ, Martine (2007), *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal, Chenelière Éducation, 300 p.

BORZEKOWSKI, Dina, MATHESON, Dona et KRAEMER, Helena et ROBINSON, Thomas (2007), « Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences », *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, Vol. 161, No. 8, p. 792-797.

BRÉE, Joël (2000), « Comment l'enfant décide », *Economica*, p. 1-2.

Campaign for a Commercial-Free Childhood (2007), *The Commercialization of Childhood Index*, Harvard University, Boston.

Coalition québécoise sur la problématique du poids (2007), *L'épidémie d'obésité et la publicité destinée aux enfants*, Montréal, 17 p.

Consumers International (2009), *Fried and Tested: An examination of the marketing of fast food to children*, London, 34 p.

COOK, Brian (2007), *Marketing to Children in Canada: Summary of Key Issues*, (PHAC) For the Public Health Agency of Canada, Ottawa, 27 p.

COSSETTE, Claude (2001), *La publicité, déchet culturel*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 235 p.

- COSSETTE, Claude et DÉRY, René (1987), *La publicité en action*, Québec, Les Éditions Riguil Internationales, 510 p.
- DAGNAUD, Monique (2003), *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Paris, La documentation française, 112 p.
- DUBOIS, Lise, POTVIN-KENT, Monique et WANLESS, Alissa (2010), « Food Marketing on Children's Television in Two Different Policy Environments », *International Journal of Pediatric Obesity*, p. 1-9.
- DUNN, Josette (2010), « Cross-promotions Replace TV Junk-Food Advertising », *Australian Food News*, March 3, p.1-2.
- DUPONT, Luc (2001), *Quel média choisir pour votre publicité*, Québec, Les Éditions Transcontinental inc., 299 p.
- Food Standards Agency (2003), *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*, Final Report Prepared for the Food Standards Agency, Glasgow, 200 p.
- FOURNIER, Sylvie et PAYEUR, Lucie (janvier 2007). *Les enfants proies*. Enjeux. Radio-Canada, Montréal.
- GUICHARD, Nathalie (2000), *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, Paris, Economica, 314 p.
- HARRIS, Jennifer et al. (2009), « Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket », *Health Psychology - American Psychological Association*, Vol. 28, No. 4, p. 404-413.
- International Association of Consumer Food Organizations (IACFO) (2003), « Broadcasting bad health Why food marketing to children needs to be controlled », A report by the International Association of Consumer Food Organizations for the World Health Organization consultation on a global strategy for diet and health, Cambridge, 28 p.
- JOSENS, Luk (1983), *Les enfants et la publicité télévisée*, Éditions CRIOC, Buxelles, 151 p.
- JOUVE, Michèle (2000), *Communication : théories et pratiques*, Paris, Éditions Bréal, 351 p.
- KAPFERER, Jean-Noël (1985), *L'enfant et la publicité*, Paris, Dunod Communications.
- KAPFERER, Jean-Noël (1984), *Les chemins de la persuasion*, Paris, Dunod Communications, 350 p.
- KELLY, Bridget (2009), « Television food advertising to children: A global perspective », *Cancer Council NSW*, Australia, p. 1-5.
- LAGACÉ, Marie Claude, MONGEAU, Lyne et RENAUD, Lise (2006). «Alimentation, média et maintien du poids santé : ce que pensent des gestionnaires de l'industrie agro-alimentaire de leur rôle dans la balance». *Canadian Issues*, Hiver 2006, p. 58-63.
- LAGACÉ, Marie Claude, ELISSALDE, Jérôme, et RENAUD, Lise (2010). « 4.7 L'utilisation des médias francophones du Québec et la perception des messages sur la santé, l'alimentation et l'activité physique

: résultats de sondages dans la population québécoise » in Lise Renaud (dir.). *Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Coll. « Santé et société », Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 323-342.

LAMBO, Alice (1981), « Children's Ability to Evaluate Television Commercial Messages for Sugared Products », *Public Health Briefs*, Vol. 71, No. 9, p. 1060-1062.

LAPERRIÈRE, J-P (2009), *Analyse comparative de la forme des messages publicitaires pouvant s'adresser aux enfants*, Québec, Université du Québec à Montréal, 93 p.

LAPERRIÈRE, Jean-Philippe, RENAUD, Lise Renaud et DES RIVIÈRES-PIGEON, Catherine (2010). « 3.3 Les stratégies qui plaisent aux jeunes : une présence accrue sur les chaînes jeunesse » in Lise Renaud (dir.). *Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Coll. « Santé et société », Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 163-172.

LAWLOR, Margaret-Anne et PROTHERO, Andrea (2008), « Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective », *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 11/12, p. 1203-1223.

LIVINGSTONE, Sonia (2004). *Advertising Foods to Children: Understanding Promotion In The Context Of Children's Daily Lives* [online]. London: LSE Research Online.

LIVINGSTONE, Sonia (2004). *A Commentary on the Research Regarding the Effects of Food Promotion on Children* [online]. London: LSE Research Online.

LIVINGSTONE, Sonia (2005). *Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children* [online]. London: LSE Research Online.

LIVINGSTONE, Sonia (2006). *Does TV advertising make children fat : what the evidence tells us* [online]. London: LSE Research Online.

MCALISTER, Anna et CORNWELL, Bettina (2010) « Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning », *Wiley InterScience*, Vol. 27(3): 203–228, 208 p.

Medical Offer of Health (2008), *Food and Beverage Marketing to Children*, Toronto, 2008, 19 p.

MINOT, Françoise (2002) , *Les enfants et la publicité télévisée*, Paris, La documentation française, 112 p.

MOORE, Karl, DUBÉ, Laurette, RENAUD, Lise et MONGEAU, Lyne (2007). «Can Businesses Help Curb the Obesity Epidemic? Interviews With CEOs In Canadian Food Manufacturing And Food Service Companies». In *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Collection Santé et Société, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 71-78.

NESTLÉ, Marion (2006), *What to Eat : An Aisle-by-Aisle Guide to Savvy Food Choices and Good Eating*, North Point Press.

Normes canadiennes de la publicité (2009), « Guide d'approbation de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants; L'initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants », *Services d'approbation de NCP (Normes canadiennes de la publicité)*, Ottawa, 15 p.

Ontario Public Health Association (2010), *Children's Marketing Hot Topics Summary*, From: OPHA Children's Marketing Workgroup, p. 1-2.

Option Consommateurs (2008), *La publicité destinée aux enfants : identifier la meilleure protection possible*, Montréal, Bureau de la consommation d'Industrie Canada, 130 p.

PIAGET, Jean (1978), *Le jugement moral chez l'enfant*, Paris, Presses Universitaires de France, 334 p.

PIAGET, Jean (1972), *Problème de psychologie génétique : les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent*, Denoel, Paris.

Régie du cinéma (2009), *Mon enfant devant l'écran*, Institut Vanier, Québec, 79 p.

Réseau Éducation-Médias, « Loi sur la protection du consommateur du Québec : règlement relatif à la publicité destinée aux enfants » (s.d.), < http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/lois/canadien/federal/protection_consommateur/loi_tv_pub_jeuneqc.cfm >. (page consultée le 3 mars 2010).

Réseau Éducation-Médias, « Jouer sans se faire jouer : la première aventure des Trois Petits Cochons dans le cyberspace » (2009), < http://www.education-medias.ca/francais/jeux/jouer_jouer/ >. (page consultée le 10 juillet 2010)

STRACHAN, Juliet et PAVIE-LATOURE, Vincent (2006), « Food for thought », *International Journal of Market Research*, Vol. 50, Issue 1, p. 13-27.

TISSERON, Serge (2002), *Les bienfaits de l'image*, Paris, Éditions Odile Jacob, 258 p.

UFC – Que choisir (2006), *Influence de la publicité télévisée sur les comportements alimentaires des enfants*, Paris, Première organisation de consommateurs en France, 8 p.

Union des consommateurs (2006), « Marketing de la malbouffe pour enfants », *Rapport final du projet de recherche présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada*, Montréal, 64 p.

Union nationale des associations familiales (2006), « Les enfants et la publicité », *Université de Paris*, Édition °78, Sorbonne, p. 1-3.

WARREN, Ron, WICKS, Robert (2008), *Food and Beverage Advertising on U.S. Television : A Comparison of Child-Targeted Versus General Audience Commercials*, London, Journal of Broadcasting & Electronic Media, p. 231-246.

WOOTAN, Margo (2003), *Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children*, Center for Science in the Public Interest (CSPI), Washington, 13 p.

World Health Organization (2007), *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*, Genève, 79 p.

World Health Organization (2009), *Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy*, Report by the Secretariat, Genève, 25 p.

Sources Internet

BOURDILLON, François et HERCBERG, Serge. «Lutte contre l'obésité : soyons cohérents ! » Le Monde, 25 février 2010, page consultée le 3 juillet 2010, http://www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-3232,50-1311434,0.html.

BRODEUR, Jacques. « Commémoration du 20^e anniversaire de la Convention internationale des Droits de l'enfant », *Presse gauche*, 17 novembre 2009, page consultée le 8 juillet 2010, <http://www.pressegauche.org/spip.php?article4021>.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs (2006), « La publicité destinée aux enfants – Guide de référence », < http://www.cab-acr.ca/french/societal/advertisingchildren/kids_reference_guide.pdf> (page consultée le 18 octobre 2010).

LAURENDEAU, Hélène et MARQUEZ, Annie (s.d.), « Ce que le marketing veut faire avaler aux enfants », *Ricardo Cuisine*, (s.d.), < <http://www.ricardocuisine.com/rubriques-et-conseils/bien-se-nourrir/76-ce-que-le-marketing-veut-faire-avalier-aux-enfants> > (page consultée le 8 juillet 2010)

LEBEL, Estelle, HAMELIN, Anne-Marie (2005), « Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois», *Communications*, vol. 24,1, p.6585. revue.communication@com.ulaval.ca, < http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/upload/Pub_nourriture.pdf > (page consultée le 3 mai 2010).

(s.n.), «Publicité : nos bambins seraient capables de reconnaître et juger les marques dès 3 ans », *MaxiSciences*, 4 mars 2010, < http://www.maxisciences.com/marque/publicite-nos-bambins-seraient-capables-de-reconna-tre-et-juger-les-marques-des-3-ans_art6158.html. >. (page consultée le 2 août 2010).

(s.n.), « Votre enfant chez les cybercommerçants », *Le Cyberconsommateur averti*, (s.d.), < <http://www.consommateur.qc.ca/cyber/conseils/enfant/enfant.html>>. (page consultée le 10 juillet 2010).

Annexe A

Tableau 1 – Réglementation de la publicité dans divers pays du monde

Territoire	Type de réglementation
Québec (1980)	Interdiction de la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans
Suède (1991), Norvège (1992)	Interdiction de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans
Autriche, Belgique (flamande), Luxembourg, Norvège	Interdiction de la publicité avant et après les émissions pour enfants
Grèce	Interdiction de la publicité de jouets auprès des enfants entre 7 h et 23 h et interdiction de la publicité de jouets de guerre en tout temps
Italie	Interdiction de la publicité pendant les dessins animés
Finlande, Allemagne	Interdiction de toute publicité visant à persuader un enfant d'acheter un produit par une offre directe
Finlande	Interdiction de la publicité où le boniment est livré par des personnages de bandes dessinées connus ou par des enfants
Danemark	Interdiction de la publicité mettant en scène des personnages ou des marionnettes qui apparaissent dans les émissions pour enfants
Royaume-Uni	Interdiction de l'utilisation de figures connues des enfants dans toute publicité diffusée avant 21 h et limitation de la publicité de produits avec la mention de la marque
Australie	Interdiction de la publicité durant les émissions pour enfants d'âge préscolaire

Adaptation et traduction libres

World Health Organization (2007), *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*, Genève, 79 pages.