

Marketing de la malbouffe pour enfants

Rapport final du projet de recherche
présenté au Bureau de la consommation
d'Industrie Canada

par

 **l'union**
des consommateurs

juin 2006



des consommateurs

1000 rue Amherst, bureau 300
Montréal (Québec) H2L 3K5

Téléphone : (514) 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : (514) 521-0736

union@consommateur.qc.ca
www.consommateur.qc.ca/union

Membres de l'Union des consommateurs

ACEF Abitibi-Témiscamingue
ACEF Amiante – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île-Jésus
ACEF de Lanaudière
ACEF Estrie
ACEF Grand-Portage
ACEF Montérégie-est
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Rive-Sud de Québec
Association des consommateurs
pour la qualité dans la construction
Membres individuels

L'Union des consommateurs est membre de l'Organisation internationale des consommateurs (OI), une fédération regroupant 234 membres en provenance de 113 pays.

Rédaction du rapport

- Jean-François Henry

Avec la collaboration

- du comité Agroalimentaire de l'Union des consommateurs

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

ISBN : 2-923405-12-9

L'Union des consommateurs remercie Industrie Canada pour l'aide financière accordée à ce projet de recherche. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement, d'Industrie Canada ou du Gouvernement du Canada.

Pour faciliter la lecture du texte et éviter la redondance systématique, nous avons choisi d'utiliser le masculin générique pour désigner les deux genres.

© Union des consommateurs

TABLE DES MATIÈRES

L'UNION DES CONSOMMATEURS, la force d'un réseau	4
Introduction	5
1 Nutrition et Santé	8
1.1 La mondialisation de la malbouffe.....	8
1.2 Qu'est-ce la malbouffe?.....	9
1.3 Les conséquences sur la santé.....	9
1.4 Les habitudes alimentaires des jeunes.....	11
2 Marketing et alimentation	14
2.1 Les jeunes et les médias.....	14
2.2 L'influence du marketing sur les choix en matière d'alimentation.....	15
2.3 Les investissements en publicité de l'industrie agroalimentaire.....	18
2.4 Les stratégies de marketing.....	19
2.5 La compréhension de la publicité par les enfants.....	25
2.6 Pourquoi cibler les jeunes?.....	27
3 Les conclusions de l'OMS en regard de l'alimentation des enfants	29
4 Les initiatives visant l'atteinte des objectifs de l'OMS pour lutter contre la malbouffe (Canada, États-Unis, Union européenne)	32
4.1 Au Canada.....	32
4.2 Aux États-Unis.....	37
4.3 Au Royaume-Uni.....	41
4.4 En Europe.....	42
4.5 L'industrie.....	45
5 Réglementation de la publicité destinée aux enfants	47
5.1 Au Canada.....	47
5.2 Au Québec.....	49
5.3 Aux États-Unis.....	51
5.4 Dans l'Union européenne.....	52
6 Étude comparative de certains produits alimentaires sous les angles nutritionnels et du marketing	56
6.1 Objectif.....	56
6.2 Hypothèse et méthodologie.....	56
6.3 Statistiques.....	57
6.4 Résultats.....	57
6.5 Discussion des résultats.....	59
7 Conclusion	61
8 Recommandations	63
Médiagraphie	65
Annexe A - Grilles d'analyse	81
Annexe B - Fiche produit alimentaire	83
Annexe C - Exemple de marketing alimentaire	84
Annexe D - Graphiques	85

L'UNION DES CONSOMMATEURS, la force d'un réseau

L'Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels.

La mission de l'Union des consommateurs est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Les interventions de l'Union des consommateurs s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure de l'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face ; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

L'Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, l'alimentation et les biotechnologies, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, l'Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada-anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (OI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

INTRODUCTION

L'industrie de la transformation alimentaire a compris depuis de nombreuses années l'importance du marketing de ses produits auprès des enfants; ces derniers réagissent positivement au marketing qui les ciblent. Leurs habitudes alimentaires sont directement conditionnées par la publicité et cela influencera leur alimentation à l'âge adulte^{1,2,3}. Très jeunes, ils développent un goût pour les aliments qui font l'objet de ces publicités: des aliments souvent de piètre valeur nutritive, trop salés ou trop sucrés et à forte teneur calorique. Dans un contexte où les jeunes disposent d'un budget d'argent de poche de plus en plus élevé, il n'est pas surprenant de constater qu'ils achètent de plus en plus de ce type d'aliments. Il est également bien démontré que les jeunes ont une très grande influence sur les choix alimentaires de toute la famille⁴, les parents préférant bien souvent abdiquer sur les questions de saine alimentation pour céder aux demandes incessantes des enfants.

Aux États-Unis, les efforts de marketing déployés par l'industrie agroalimentaire arrivent au troisième rang parmi toutes les catégories de produits, derrière ceux de l'industrie de l'automobile et des grands magasins à rayons. Les dépenses promotionnelles en alimentation atteignaient 26 milliards de dollars en 2000, une hausse de 50% en 10 ans⁵. 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 2001⁶.

L'industrie alimentaire, malgré certaines restrictions législatives sur la publicité destinée aux enfants, a développé des méthodes ciblant spécifiquement cette clientèle. Les boîtes de céréales présentent souvent des personnages de films pour jeune public, les nouveaux aliments-jouets que l'on peut triturer avec les doigts, tels les fromages qui s'effilochent, se multiplient, de même que les produits faciles à servir ou à préparer, que l'enfant peut consommer sans attendre que la mère ou le père soit de retour à la maison. Les grandes chaînes de restauration, qui accaparent une part croissante des dépenses alimentaires des ménages, ne sont pas en reste quand vient le temps d'attirer la jeune clientèle: publicité télévisée, parcs d'amusement, jouets, cadeaux, présentation personnalisée, les entreprises font feu de tout bois.

En mai 2004, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) adoptait une *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*⁷, qui interpelle les États Membres afin qu'ils mènent la lutte aux maladies chroniques liées à une mauvaise alimentation et à la sédentarité.

¹ Consumers International (CI). *The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children*. Kuala Lumpur. Mai 2004. p. 12.

² Dalmeny, K. *Food marketing: The role of advertising in child health*. Consumer Policy Review. Vol. 13, no 1, (janvier-février 2003) p. 2.

³ European Heart Network (EHN). *The marketing of unhealthy food to children in Europe*. Belgique, 2005.

⁴ Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

⁵ Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

⁶ International Association of Consumer Food Organizations (IACFO). *Broadcasting Bad Health: Why food marketing to children needs to be controlled*. Washington. Juillet 2003.

⁷ Organisation mondiale de la santé (OMS). *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*. Genève. Mai 2004. En ligne. <http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-fr.pdf>. Consulté le 25 octobre 2005.

L'OMS et l'Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation (FAO), après une enquête sans précédent sur la santé à l'échelle planétaire, lancent un cri d'alarme. Face à l'explosion de certaines maladies chroniques et de l'obésité, il est du devoir des gouvernements d'instaurer des politiques visant à lutter contre les mauvaises habitudes alimentaires, en l'occurrence les excès de sucre, de sel et de mauvais gras.

Dans le cadre de cette lutte, les enfants doivent faire l'objet d'une préoccupation prioritaire. En effet, selon l'Institut de la statistique du Québec, environ 80 % des québécois de 6 à 16 ans ne consomment pas les quantités minimales suggérées des quatre groupes d'aliments du Guide alimentaire canadien et un sur quatre souffre d'un surplus de poids⁸. Il s'agit d'une situation qui s'aggrave de façon inquiétante depuis quelques années, selon les experts.

Santé Canada rapporte en effet que la prévalence de l'embonpoint chez les garçons est passée de 15 % en 1981, à 35,4 % en 1996 et de 15 % à 29,2 % chez les filles. Durant la même période, la prévalence de l'obésité a triplé, passant de 5 % à 16,6 % chez les garçons et de 5 % à 14,6 % chez les filles. L'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) révèle qu'en 2004, les taux d'obésité chez les enfants âgés de 2-11 ans atteignait 7,4 % et que 5,5 millions d'adultes canadiens, soit 23,1% de la population canadienne, étaient obèses⁹. Ce qui inquiète Santé Canada, c'est que les enfants obèses ont tendance à devenir des adultes obèses, s'exposant ainsi à un risque accru de diabète, de maladies cardiaques, de troubles orthopédiques et d'autres maladies chroniques. De plus en plus, les pédiatres constatent une augmentation de l'hyperlipidémie infantile, de l'hypertension et du diabète chez leurs jeunes patients.

La lutte à la malbouffe est donc devenue un sujet très présent dans les milieux gouvernementaux et de santé publique. Le gouvernement fédéral vient d'ailleurs d'adopter une motion visant à réduire les gras *trans* d'origine industrielle dans les produits alimentaires, tandis que le gouvernement du Québec a lancé en grande pompe une campagne publicitaire destinée à encourager l'activité physique et la saine alimentation et qui permettra, en outre, d'aider la Canada à atteindre les objectifs fixés par l'OMS en vue de l'adoption par la population d'une alimentation plus saine.

Ce projet de recherche propose une revue des pratiques de marketing visant les enfants au Canada, aux États-Unis et en Europe et de l'encadrement réglementaire et d'autoréglementation de ces pratiques. Il identifie également les principales conclusions et recommandations de l'OMS en regard de la lutte à la malbouffe et de la saine alimentation des enfants, ainsi qu'un certain nombre d'initiatives dans les pays industrialisés, notamment au Royaume-Uni, visant l'atteinte des objectifs de l'OMS en la matière.

Notre étude vise à dresser un état des lieux en ce qui a trait au marketing de la malbouffe s'adressant aux enfants, par le biais d'un survol des textes et études portant sur le sujet et d'un inventaire des cadres législatif, réglementaire ou d'autoréglementation susceptibles de baliser la publicité des produits alimentaires s'adressant aux enfants ou aux adolescents.

Nous avons procédé par le biais d'une revue de littérature qui, quoique détaillée, ne se veut pas

⁸ Québec. Institut de la statistique du Québec (ISQ). *L'alimentation des jeunes Québécois de 6 à 16 ans serait incomplète par rapport aux recommandations*. En ligne. <<http://www.stat.gouv.qc.ca/salle-presse/communiqu/2004/novembre/nov0430a.htm>>. Consulté le 25 octobre 2005.

⁹ Statistique Canada. *L'obésité chez les adultes au Canada: Poids et grandeur mesurés*. En ligne. <http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-MIF/2005001/articles/adults/aobesity_f.htm>. Consulté le 23 février 2006.

exhaustive ou systématique mais vise plutôt à dresser un portrait global de la situation. Nous avons notamment exploré les documents et références disponibles en ligne, effectuant des recherches à partir de différents moteurs de recherche, dont *PubMed*, ainsi que dans les archives de la bibliothèque paramédicale de l'Université de Montréal et de la Bibliothèque nationale du Québec.

Nous avons complété ce projet avec une étude comparative de certains produits alimentaires sous les angles nutritionnels et du marketing.

Les conclusions de notre étude nous ont amené à élaborer certaines recommandations sur un éventuel cadre législatif ou réglementaire basé sur les recommandations de l'OMS et, d'autre part, à suggérer des pistes d'actions réglementaires ou de sensibilisation visant à protéger les jeunes consommateurs contre la malbouffe et d'aider le Canada à atteindre les objectifs de l'OMS en vue d'une alimentation plus saine.

1. NUTRITION ET SANTÉ

1.1 La mondialisation de la malbouffe

Dans le contexte de la mondialisation, la production alimentaire est dominée par les forces du marché et soumise aux schémas de privatisation et de commercialisation des multinationales de l'agroalimentaire. Ces schémas, qui transgressent les barrières socio-économiques et politiques, ont modifié considérablement les modes de consommation alimentaire traditionnels et culturels de nombreux peuples et engendré un phénomène de transition nutritionnelle, c'est-à-dire «une série de changements liés à l'alimentation, à l'activité physique, à la santé et à la nutrition»¹⁰. La transformation globale des modes d'alimentation depuis 1960 fait en sorte que des pays tels l'Inde, le Mexique, le Niger et la Tunisie, par exemple, sont aujourd'hui aux prises avec un double fardeau: pendant qu'ils poursuivent leurs efforts afin de vaincre la faim, ces pays font aujourd'hui face à de nouvelles problématiques causées par une augmentation des taux d'obésité, qui se manifeste particulièrement chez les jeunes d'âge préscolaire¹¹.

Dans un rapport publié en 2000 sur la malnutrition, un organisme de recherche indépendant fondé en 1974, le *Worldwatch Institute*, rapporte que pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, le nombre d'adultes en surpoids ou obèses sur la planète, qui dépasse maintenant le milliard, équivaut au nombre d'adultes qui présentent un poids insuffisant. Le rapport de l'Institut illustre également l'étendue du problème de l'obésité infantile en soulignant qu'environ 17,6 millions d'enfants âgés de cinq ans et moins à travers le monde souffrent d'embonpoint¹².

Les marchés étant pratiquement saturés en Amérique du Nord et en Europe pour ce qui est des aliments et des boissons, les pays en développement sont devenus des cibles de choix pour les manufacturiers de produits transformés et pour les investisseurs étrangers qui subventionnent ces produits. Les campagnes promotionnelles qui sous-tendent les tentatives d'accaparer ces nouveaux marchés, modifient de ce fait les environnements alimentaires dans ces pays¹³. 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 transformés¹⁴. Les investissements ne se limitent pas aux activités de promotion puisque selon une analyse de l'Organisation pour la coopération et le développement économique (OCDE), 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 légumes¹⁵.

¹⁰ Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Transition nutritionnelle et obésité. En ligne. <<http://www.fao.org/FOCUS/F/obesity/obes2.htm>>. Consulté le 12 avril 2006.

¹¹ De Onis, M. et al. *Prevalence and trends of overweight among preschool children in developing countries*. American Journal of Clinical Nutrition. Vol. 72, no 4, (octobre 2000) pp.1032-1039.

¹² Worldwatch Institute. *Worldwatch Paper #150: Underfed and Overfed: The Global Epidemic of Malnutrition*. En ligne. <<http://www.worldwatch.org/pubs/paper/150/>>. Consulté le 26 octobre 2005.

¹³ Consumers International (CI). *The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children*. Kuala Lumpur. Mai 2004.

¹⁴ International Association of Consumer Food Organizations (IACFO). *Broadcasting Bad Health: Why food marketing to children needs to be controlled*. Washington. Juillet 2003.

¹⁵ International Association of Consumer Food Organizations (IACFO). *Broadcasting Bad Health: Why food marketing to children needs to be controlled*. Washington. Juillet 2003.

1.2 Qu'est-ce la malbouffe?

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*). L'Organisation mondiale de la santé (OMS) n'hésite pas à parler de malbouffe sans pour autant offrir de ce terme une définition précise. D'autres, comme José Bové, l'une des figures populaires du mouvement altermondialiste, définissent la malbouffe comme une alimentation complètement standardisée, fournie par une filière agroalimentaire industrielle, dans le cadre de politiques agricoles productivistes¹⁶. La définition de ce terme, inventé en 1979 par le scientifique français Joël de Rosnay¹⁷, ne fait toujours pas consensus, vu l'absence d'un cadre précis, ce qui 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.

Les ministères de l'Éducation et de la Santé de la Colombie-Britannique ont quant à eux préféré élaborer un système de classification des aliments comprenant quatre catégories (voir section 4.1), dont l'une comprend les aliments non-recommandés, ce qui inclut «les friandises et les boissons dont le sucre est le premier ingrédient ou le deuxième ingrédient après l'eau» et les «aliments ayant subi une transformation poussée ou qui contiennent des quantités élevées d'édulcorants, de sel, de gras, de gras *trans* ou de calories comparativement à leur valeur nutritive»¹⁸. Ce système de classification des aliments permet d'une part, à un aliment comme les croustilles de se retrouver dans l'une ou l'autre des catégories, selon leur valeur nutritive et leur contenu en gras, en sodium et en gras *trans* et, d'autre part, d'établir des recommandations en vue de maximiser les choix d'aliments des catégories souhaitables et de réduire au minimum, voire d'éliminer les produits de la catégorie d'aliments non-recommandés.

1.3 Les conséquences sur la santé

Les conséquences d'une mauvaise alimentation sur la santé sont multiples, sévères, et parfois mortelles. La malbouffe entraîne en effet une vaste gamme de maladies chroniques, dont les maladies cardiovasculaires et le diabète de type 2 et est associée à l'obésité, elle-même responsable de l'apparition de maladies de la vésicule biliaire, de troubles orthopédiques¹⁹ et de certains cancers²⁰. Ces complications se répercutent également sur le plan économique, comme en font foi les 6,3 milliards de dollars engendrés par les mauvaises habitudes alimentaires au Canada en 1993²¹.

¹⁶ Pluriagri. *Chapitre II : la malbouffe : définition et questions*. En ligne. <www.cerealiers-france.com/doc/que_mangerons_nous.doc>. Consulté le 30 mai 2006.

¹⁷ Bérubé, Stéphanie, *Qu'est-ce que la malbouffe?* Cyberpresse, 30 mars 2006, Montréal, En ligne. <<http://www.cyberpresse.ca/article/20060330/CPACTUEL03/60330041/5104/CPACTUEL03>>. Consulté le 29 mai 2006.

¹⁸ Gouvernement de la Colombie-Britannique. Ministère de l'Éducation. *Directives sur la vente d'aliments et de boissons dans les écoles de la C.B. (Novembre 2005)*. En ligne. <http://www.bced.gov.bc.ca/health/guidelines_sales_fr.pdf>. Consulté le 30 mai 2006.

¹⁹ Ontario Medical Association (OMA). *An ounce of prevention or a ton of trouble: Is there an epidemic of obesity in children?* Toronto. Octobre 2005.

²⁰ Law. M. *Dietary fat and adult diseases and the implications for childhood nutrition: an epidemiologic approach*. American Journal of Clinical Nutrition. Vol. 72, no 5 suppl., (novembre 2000) pp. 1291S-1296S.

²¹ Santé Canada. *La surveillance alimentaire et nutritionnelle au Canada : une analyse de la conjoncture*. En ligne. <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/surveill/environmental_scan_f.html#ref3>. Consulté le 13 février 2006.

Ces problèmes, autrefois en lien direct avec le mode de vie occidental, affectent aujourd'hui tout le monde. En effet, selon un rapport récent de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), les pays en développement n'échappent pas à ces complications et la Chine et l'Inde comptent aujourd'hui un plus grand nombre de gens souffrant de maladies cardio-vasculaires que l'ensemble des pays économiquement développés. La Fédération internationale du diabète estime que l'incidence du diabète connaîtra dans ces deux pays une hausse vertigineuse, estimée à 50 %, d'ici 2025²². À ce rythme, les pays en développement devraient représenter, d'ici 2020, 60 % des gens aux prises avec des maladies chroniques à l'échelle mondiale.

Les enfants n'échappent évidemment pas aux conséquences de la malbouffe. Au Canada, par exemple, la prévalence de l'obésité a triplé chez les adolescents âgés de 12-17 ans au cours des 25 dernières années, s'établissant à 9,4 % en 2004²³. Même phénomène aux États-Unis où, au cours des deux dernières décennies, la prévalence de l'obésité a quadruplé chez les enfants et plus que doublé chez les adolescents, pour s'établir à 16% pour les deux groupes d'âge²⁴. Lorsque l'on considère que les jeunes aux prises avec un excès de poids ont tendance avec le temps à devenir obèses, cela n'a rien de bien encourageant. En effet, 40 % des jeunes obèses âgés de sept ans et 70 % des adolescents obèses seront des adultes obèses²⁵.

On dénote des signes précoces de maladies du cœur tels qu'une élévation du cholestérol sanguin ou une hypertension artérielle chez le quart des enfants américains âgés de cinq à dix ans, alors que cette proportion augmente à 58 % chez ceux qui présentent de l'embonpoint²⁶. Non seulement les enfants en surpoids ou obèses présentent-ils des risques accrus d'intolérance au glucose, de diabète de type 2²⁷, de maladies cardiovasculaires²⁸, d'asthme²⁹, de troubles orthopédiques³⁰, de certains cancers³¹ et d'autres effets néfastes tels des problèmes d'ordre psychosocial³², mais la perspective de durée de vie écourtée les menace également^{33,34}. À cet effet, les médecins de l'Association médicale de l'Ontario, au Canada, font

²² Consumers International (CI). *The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children*. Kuala Lumpur. Mai 2004.

²³ Statistique Canada. *L'obésité chez les adultes au Canada : Poids et grandeur mesurés*. En ligne. <http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-MIF/2005001/articles/adults/aobesity_f.htm>. Consulté le 23 février 2006.

²⁴ American Obesity Association (AOA). *AOA Fact sheets*. En ligne. <http://www.obesity.org/subs/fastfacts/obesity_youth.shtml>. Consulté le 23 février 2006..

²⁵ Canadian Paediatric Society (CPS). *Healthy active living for children and youth*. Paediatric child health. Vol. 7 no 5, (mai-juin 2002) pp. 339-345. En ligne. <<http://www.cps.ca/english/statements/HAL/HAL02-01.pdf>>. Consulté le 14 novembre 2005.

²⁶ Freedman, D. et al. *The relation of overweight to cardiovascular risk factors among children and adolescents: The Bogalusa heart study*. Pediatrics. Vol. 103, (juin 1999) pp. 1175-1182.

²⁷ Pinhas-Hamiel, O. et al. *Increased incidence of non-insulin-dependent diabetes mellitus among adolescents*. Journal of pediatrics. Vol. 128, (mai 1996) pp. 608-615.

²⁸ Must, A. et al. *Risks and consequences of childhood and adolescent obesity*. International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders. Vol. 23, no 2 suppl., (mars 1999) pp. S2-S11.

²⁹ National Institute of Health (NIH). *Childhood obesity on the rise*. En ligne. <<http://www.nih.gov/news/WorndonHealth/jun2002/childhoodobesity.htm>>. Consulté le 12 avril 2006.

³⁰ National Institute of Health (NIH). *Childhood obesity on the rise*. En ligne. <<http://www.nih.gov/news/WorndonHealth/jun2002/childhoodobesity.htm>>. Consulté le 12 avril 2006.

³¹ Law, M. *Dietary fat and adult diseases and the implications for childhood nutrition: an epidemiologic approach*. American Journal of Clinical Nutrition. Vol. 72, no 5 suppl., (novembre 2000) pp. 1291S-1296S.

³² Une étude britannique rapporte que les jeunes en surpoids sont plus sujets aux problèmes d'estime de soi, particulièrement en ce qui a trait à leur apparence physique, les rendant davantage vulnérables aux publicités alimentaires véhiculant une image de bien-être personnel. Voir: Lewis, MK. et al. *Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds*. International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders. Vol. 22, no 3, (mars 1998) pp. 206-214.

³³ Fontaine, KR. et al. *Years of life lost due to obesity*. Journal of the American Medical Association. Vol. 289, no 2, (janvier 2003) pp. 187-193.

le lien entre la présence de malbouffe dans l'entourage des enfants et le développement de comportements alimentaires pouvant les mener à l'obésité et s'inquiètent de voir l'actuelle génération d'enfants ne pas vivre aussi longtemps que leurs parents³⁵. Bien que l'obésité puisse trouver ses origines à partir de facteurs génétiques et biologiques, les facteurs comportementaux et socioculturels ne sont effectivement pas à négliger et c'est bien souvent sur ces facteurs que jouera le marketing de la malbouffe. La publicité des aliments riches en gras, en sel ou en sucre a d'ailleurs été identifiée comme l'une des causes de l'obésité durant l'enfance ou l'adolescence³⁶.

1.4 Les habitudes alimentaires des jeunes

Une enquête canadienne menée en 1998 décrivait les habitudes alimentaires d'étudiants de sixième année et rapportait que seulement 73 % d'entre eux disaient manger des fruits tous les jours, seuls 45 % déclarant manger au moins une portion de légume par jour³⁷. Toujours selon cette étude, 15 % des adolescents rapportaient consommer des croustilles ou des patates frites quotidiennement et 24 % avouaient manger des bonbons ou des barres de chocolat à chaque jour. Au Québec, la majorité des jeunes ne consomment pas les cinq portions de fruits et légumes quotidiennes minimales recommandées par le Guide alimentaire canadien³⁸. Plus du tiers des enfants de six à onze ans consomment, par contre, des friandises, croustilles ou boissons gazeuses à chaque jour³⁹.

Les jeunes Canadiens ne sont bien entendu pas les seuls à déroger aux recommandations visant la saine alimentation. Le portrait n'est pas plus reluisant aux États-Unis: la consommation de légumes par les enfants et les adolescents américains a chuté de 42 % et 32 % respectivement entre 1997 et 2002, avec comme résultat que seulement 22 % des jeunes américains consomment chaque jour les cinq portions recommandées de fruits et légumes⁴⁰. Une enquête nationale sur l'alimentation et la nutrition menée en Angleterre en 2000 a révélé que les jeunes britanniques mangent moins de la moitié des portions recommandées de fruits et légumes, alors que 80 % d'entre eux excèdent les quantités recommandées de sucre et que 90% vont au-delà de la limite suggérée en graisses saturées⁴¹.

³⁴ Engeland, A. et al. *Body mass index in adolescence in relation to total mortality: 32-year follow-up of 227,000 Norwegian boys and girls*. American Journal of Epidemiology. Vol. 157, no 6, (mars 2003) pp. 517-523.

³⁵ Ontario Medical Association (OMA). *An ounce of prevention or a ton of trouble: Is there an epidemic of obesity in children?* Toronto. Octobre 2005.

³⁶ Sustain. *Children's food and health: Why legislation is urgently required to protect children from unhealthy food advertising and promotions*. London, Angleterre. Mars 2004. En ligne. <http://www.sustainweb.org/pdf/child_food_health.pdf>. Consulté le 1^{er} décembre 2005.

³⁷ Canadian Paediatric Society (CPS). *Healthy active living for children and youth*. Paediatric child health. Vol. 7 no 5, (mai-juin 2002) pp. 339-345. En ligne. <<http://www.cps.ca/english/statements/HAL/HAL02-01.pdf>>. Consulté le 14 novembre 2005.

³⁸ Québec. Institut de la statistique du Québec (ISQ). *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999, volet nutrition*. Juin 2004, p. 90. En ligne. <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2004/enq_nutrition04c5.pdf>. Consulté le 18 novembre 2005.

³⁹ Québec. Institut de la statistique du Québec (ISQ). *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999, volet nutrition*. Juin 2004, p. 90. En ligne. <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2004/enq_nutrition04c5.pdf>. Consulté le 18 novembre 2005.

⁴⁰ Centers for Disease Control (CDC). *Physical activity and good nutrition: essential elements to prevent chronic diseases and obesity*. 2005. En ligne. <http://www.cdc.gov/nccdphp/aag/pdf/aag_dnpa2005.pdf>. Consulté le 15 novembre 2005.

⁴¹ Food Standards Agency (FSA). *National diet and nutrition survey of young people aged four to 18 years*. Londres. 2000.

Les jeunes consomment donc davantage de produits sucrés, salés et à haute teneur en matières grasses, c'est-à-dire plus de calories de piètre qualité nutritionnelle. Il a été rapporté que plus de 50 % du nombre total des calories de l'alimentation des enfants provient des sucres rajoutés et des matières grasses (20 % et 32 % respectivement)^{42,43}. Par exemple, la consommation de boissons gazeuses, qui a été associée à la prise de poids chez les jeunes⁴⁴ et à une consommation accrue de calories de manière générale⁴⁵, 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 jeunes⁴⁶.

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 vie⁴⁷. 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 enfants⁴⁸.

Selon une autre étude américaine, les jeunes consomment aussi davantage de collations entre les repas, ce qui a eu pour effet d'augmenter le nombre de calories consommées de 30 % (de 460 à 610 calories) entre 1976 et 1997⁴⁹.

Les enfants utilisent davantage qu'auparavant les services de restauration comme source d'alimentation. Le tiers des calories (32 %) provient de l'extérieur de la maison et la proportion des repas pris à partir des chaînes de restauration rapide est passée de un sur dix en 1977, à un sur trois en 1996⁵⁰. Ainsi, aux États-Unis, les montants accordés aux repas provenant des restaurants sont passés de 25 % du budget total consacré à l'alimentation en 1970, à 47,5 % en 1999 et pourraient atteindre 53 % en 2010⁵¹. La composition des menus de restaurants, généralement plus riches en matières grasses, en sucre et en sel, a aussi un effet sur la quantité de calories ingérées par ces jeunes: les repas pris dans ces établissements entraînent une consommation de près du double de calories (770 calories) comparativement aux mets

⁴² Story, M. et al. *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US (review)*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Vol. 1, no 1, (février 2004) pp. 3.

⁴³ United States Department of Agriculture (USDA). *Foods Sold in Competition with USDA School Meal Programs*. Janvier 2001. En ligne. <<http://www.commercialalert.org/competitivefoods.pdf>>. Consulté le 16 novembre 2005.

⁴⁴ Berkey, CS. et al. *Sugar-added beverages and adolescent weight change*. Obesity Research. Vol. 12, no 5, (mai 2004) pp. 778-788.

⁴⁵ Mrdjenovic, G. et al. *Nutritional and energetic consequences of sweetened drink consumption in 6- to 13-year-old children*. Journal of Pediatrics. Vol. 142, no 6, (juin 2003) pp. 604-610.

⁴⁶ Consumers Union (CU). *Out of balance: Marketing of soda, candy, snacks and fast food drowns out healthful messages*. Septembre 2005. En ligne. <<http://www.consumersunion.org/pdf/OutOfBalance.pdf>>. Consulté le 15 novembre 2005.

⁴⁷ Ludwig, DS. et al. *Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: A prospective, observational analysis*. The Lancet. Vol. 357, no 9255, (février 2001) pp.505-508.

⁴⁸ James, J. et al. *Preventing childhood obesity by reducing consumption of carbonated drinks: cluster randomised controlled trial*. British Medical Journal. Vol. 328, (mai 2004) p. 1237.

⁴⁹ Jahns, L. et al. *The increasing prevalence of snacking among US children from 1977 to 1996*. Journal of Pediatrics. Vol. 138, no 4, (avril 2001) pp.493-498.

⁵⁰ Lin, BH. et al. *American children's diets not making the grade*. Food Review. Vol. 24, no 2, (mai-août 2001) pp. 8-17.

⁵¹ Québec. Institut de la statistique du Québec (ISQ). *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999, volet nutrition*. Juin 2004, p. 109. En ligne. <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2004/eng_nutrition04c6.pdf>. Consulté le 18 novembre 2005.

préparés à la maison (420 calories)⁵². On observe le même phénomène au Québec: les dépenses familiales pour les aliments provenant des restaurants ont augmentés de 33 % en 10 ans (1986-1996), les chaînes de restauration rapide, très populaires auprès des adolescents, remportant la plus grande part du gâteau⁵³.

Les habitudes alimentaires des enfants et adolescents sont aussi modulées à la maison selon qu'ils prennent leur repas à table, en famille ou devant le téléviseur. En effet, il semble que le fait de prendre ses repas en famille favorise une alimentation plus saine⁵⁴ alors que les repas pris devant le téléviseur sont habituellement plus riches en énergie et pauvres en terme de qualité nutritive⁵⁵. Au Québec, près de 40 % des enfants et 50 % des adolescents soupent devant le téléviseur⁵⁶.

Bien que plusieurs facteurs puissent expliquer les choix alimentaires des enfants et adolescents, notamment la variété et la disponibilité des aliments, les connaissances en nutrition des jeunes et des parents, le coût des produits, les influences culturelles et sociales, les besoins et goûts individuels et le contexte familial, d'autres éléments sont également à considérer, dont les techniques de mise en marchés des produits et la promotion des aliments, à laquelle sont consacrées des sommes faramineuses, qui atteint de plus en plus facilement les jeunes partout sur la planète.

⁵² Zoumas-Morse, C. et al. *Children's patterns of macronutrient intake and associations with restaurant and home eating*. Journal of the American Dietetic Association. Vol. 101, no 8, (août 2001) pp. 923-925.

⁵³ Québec. Institut de la statistique du Québec (ISQ). *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999, volet nutrition*. Juin 2004, p. 109. En ligne. <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2004/eng_nutrition04c6.pdf>. Consulté le 18 novembre 2005.

⁵⁴ Videon, TM. et al. *Influences on adolescent eating patterns: the importance of family meals*. Journal of Adolescent Health. Vol. 32, no 5, (mai 2003) pp.365-373.

⁵⁵ Coon, KA. et al. *Relationships Between Use of Television During Meals and Children's Food Consumption Patterns*. Pediatrics. Vol. 107, no 1, (janvier 2001) p. e7.

⁵⁶ Québec. Institut de la statistique du Québec (ISQ). *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999, volet nutrition*. Juin 2004, p. 109. En ligne. <http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2004/eng_nutrition04c6.pdf>. Consulté le 18 novembre 2005.

2. MARKETING ET ALIMENTATION

2.1 Les jeunes et les médias

Bien que la responsabilité d'une saine alimentation chez les jeunes repose, pour l'essentiel, sur les épaules des parents, les techniques promotionnelles utilisées par l'industrie agroalimentaire sont de plus en plus pointées du doigt parmi les facteurs déterminant les habitudes alimentaires des enfants et adolescents⁵⁷. En 2002, *Datamonitor*, une firme américaine d'information spécialisée dans l'analyse industrielle et la planification stratégique, identifiait la publicité alimentaire destinée aux enfants comme l'une des cinq premières causes de l'obésité infantile⁵⁸. Même son de cloche du côté de l'OMS qui considère la publicité de la malbouffe et d'autres aliments riches en calories comme cause « probable » de l'obésité⁵⁹. Il importe donc de voir dans quelle mesure les enfants et adolescents se laissent influencer par les médias.

La prédominance de la télévision

La télévision est sans contredit le véhicule médiatique préféré des jeunes. En effet, bien que l'enfant américain moyen compte dans sa demeure trois radios, un ordinateur (45 % sont branchés à Internet), deux lecteurs de disques compacts et deux magnétoscopes, on retrouve un téléviseur dans 99 % des domiciles et une moyenne de trois téléviseurs par résidence⁶⁰.

L'enfant américain (2-18 ans) compte en moyenne cinq heures et demie d'utilisation des médias par jour à la maison (télévision, radio, films, jeux vidéo, ordinateur, magazines, livres, journaux). Plus de la moitié de ce temps dévolu aux médias est passée devant téléviseur (deux heures 46 minutes)⁶¹. De plus, toujours selon la même étude, on retrouve un téléviseur dans la chambre à coucher de 32 % des enfants de deux à sept ans et dans celle de 65 % des jeunes de 8-18 ans. Même les bébés regardent la télévision: 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 jour⁶². En fait, les enfants d'âge préscolaire (six ans et moins) passent autant de temps devant les écrans qu'ils en passent à jouer dehors⁶³.

⁵⁷ Story, M. et al. *Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors*. Journal of the American Dietetic Association. Vol. 103, no 3 suppl., (mars 2002) pp. S40-S51.

⁵⁸ International Association of Consumer Food Organizations (IACFO). *Broadcasting Bad Health: Why food marketing to children needs to be controlled*. Washington. Juillet 2003.

⁵⁹ Organisation mondiale de la santé (OMS). *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases*. Série de Rapports techniques 916. Rapport d'une Consultation d'experts OMS/FAO. Genève. 2003. En ligne. <http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916.pdf>. Consulté le 21 novembre 2005.

⁶⁰ Rideout, VJ. et al. *Kids & Media @ the New Millenium: A comprehensive national analysis of children's media use*. Un rapport de la Kaiser Family Foundation (KFF). Novembre 1999. Fact sheet. En ligne. <<http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13266>>. Consulté le 23 novembre 2005.

⁶¹ Rideout, VJ. et al. *Kids & Media @ the New Millenium: A comprehensive national analysis of children's media use*. Un rapport de la Kaiser Family Foundation (KFF). Novembre 1999. Fact sheet. En ligne. <<http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13266>>. Consulté le 23 novembre 2005.

⁶² Certain, LK. et al. *Prevalence, correlates, and trajectory of television viewing among infants and toddlers*. Pediatrics. Vol. 109, no 4, (avril 2002) pp.634-642.

⁶³ Rideout, VJ. et al. *Zero to Six: Electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers*. Kaiser Family Foundation (KFF). Automne 2003. En ligne. <<http://www.kff.org/entmedia/upload/Zero-to-Six-Electronic-Media-in-the-Lives-of-Infants-Toddlers-and-Preschoolers-PDF.pdf>>. Consulté le 23 novembre 2005.

Au Canada, à l'automne 2003, la moyenne nationale hebdomadaire du nombre d'heures passées devant le téléviseur s'établissait à 14,0 pour les enfants de 2-11 ans et à 14,8 pour les 12-17 ans.⁶⁴

La télévision et l'obésité

L'impact de la télévision sur les états d'âmes, la santé et les habitudes alimentaires des enfants et adolescents représente depuis longtemps une source d'inquiétude, tant de la part des parents que des responsables de la santé publique. Une étude longitudinale effectuée sur une période de six ans a démontré que les taux d'obésité augmentaient progressivement avec le nombre d'heures passées devant le téléviseur, pointant vers une relation de cause à effet plutôt que vers une simple association⁶⁵. La première étude à avoir mis en évidence les liens entre la prévalence de l'obésité et le fait de regarder la télévision fut publiée en 1985 et causa toute une commotion. Plus de 13 000 jeunes participèrent à cette enquête dont les résultats démontraient une augmentation de 2 % de la prévalence de l'obésité chez les 12 à 17 ans pour chaque heure passée devant le petit écran et ce, après avoir pris en considération d'autres facteurs tels les antécédents d'obésité, l'origine ethnique et les facteurs socio-économiques⁶⁶. Les auteurs de cette étude rapportent par ailleurs que 29 % des cas d'obésité pourraient être prévenus si l'on diminuait les heures d'écoute de la télévision à une heure et moins par semaine⁶⁷. C'est donc dire que, sur la base de ces résultats, la télévision serait responsable de près du tiers des cas d'obésité chez les jeunes.

Les enfants qui passent plus de temps devant le petit écran consomment davantage de calories, comme le démontre une étude qui rapporte une consommation additionnelle quotidienne moyenne de 175 calories chez les filles qui regardent la télévision plus de cinq heures par jour comparativement à celles qui se limitent à une heure de télévision par jour⁶⁸. Plusieurs autres études établissent des liens entre l'obésité et la télévision^{69,70,71}.

2.2 L'influence du marketing sur les choix en matière d'alimentation

En vue de déterminer les possibles effets néfastes de la publicité sur les choix alimentaires des jeunes, il faut en premier lieu s'attarder au contenu et aux types d'aliments promus par la publicité. Au Québec, par exemple, un groupe de chercheuses s'est penché sur le contenu de 9 858 publicités télévisuelles diffusées pendant des périodes où les jeunes du cycle primaire

⁶⁴ Statistique Canada. Heures d'écoute de la télévision selon l'âge et le sexe, par province. En ligne. <http://www40.statcan.ca/l02/cst01/arts23_f.htm>. Consulté le 21 novembre 2005.

⁶⁵ Crespo, C.J. et al. *Television watching, energy intake, and obesity in US children: results from the third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994*. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. Vol. 155, no 3, (mars 2001) pp. 360-365.

⁶⁶ Dietz, W.H. et al. *Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents*. Pediatrics. Vol. 75, no 5, (mai 1985) pp.807-812.

⁶⁷ Dietz, W.H. et al. *TV or not TV: fat is the question*. Pediatrics. Vol. 91, no 2, (février 1993) pp. 499-501.

⁶⁸ Crespo, C.J. et al. *Television watching, energy intake, and obesity in US children: results from the third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994*. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. Vol. 155, no 3, (mars 2001) pp. 360-365.

⁶⁹ Gortmaker, S.L. et al. *Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990*. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. Vol. 150, no 4, (avril 1996) pp. 356-362.

⁷⁰ Lowry, R. et al. *Television viewing and its associations with overweight, sedentary lifestyle, and insufficient consumption of fruits and vegetables among US high school students: differences by race, ethnicity, and gender*. Journal of School Health. Vol. 72, no 10, (décembre 2002) pp. 413-421.

⁷¹ Proctor, M.H. et al. *Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Framingham Children's Study*. International Journal of obesity and Related Disorders. Vol. 27, no 7, (juillet 2003) pp.827-833.

sont le plus à l'écoute, soit de 15 à 22 heures du lundi au vendredi, de 6 heures à minuit le samedi et de 6 à 22 heures le dimanche. Le recensement de ces publicités, diffusées dans la dernière semaine du mois de mars 2002, a nécessité 483 heures d'enregistrement simultané sur sept chaînes de télévision⁷². Le constat : 23 % (2 267) de l'ensemble des publicités faisaient la promotion de produits alimentaires. 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^{73,74}.

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 télévision⁷⁵. 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 cinquantaine représentaient des aliments de faible qualité nutritionnelle, de restauration rapide ou des céréales sucrées⁷⁶.

La situation s'apparente chez nos voisins du sud: plus de la moitié des publicités vues par l'enfant américain chaque année proviennent du secteur agroalimentaire⁷⁷. L'enfant américain voit une publicité alimentaire pour chaque tranche de cinq minutes passée devant le téléviseur et, considérant qu'il y passe en moyenne deux heures 46 minutes par jour⁷⁸, il s'expose à voir jusqu'à trois heures de publicités alimentaires par semaine⁷⁹. Un autre rapport, publié par le département de l'agriculture des États-Unis (USDA), rapporte que parmi les quelque 10 000 publicités alimentaires auxquelles les jeunes américains sont exposés chaque année, 95 % vantent des aliments de piètre qualité nutritionnelle, riches en sucre ou en gras⁸⁰. L'industrie alimentaire n'attribuerait à la promotion des fruits, légumes et grains entiers qu'un maigre 2 % de ses dépenses publicitaires⁸¹. En Angleterre, la proportion de publicités touchant les produits alimentaires augmentent de deux à trois fois lors des émissions pour enfants lorsque comparés aux temps de diffusion d'émissions pour adultes. Dans ce pays, à l'instar du Canada et des

⁷² Les chercheurs ont enregistré les heures d'écoute les plus probables pour des jeunes du primaire. Les chaînes de télévision étaient les suivantes: Radio-Canada, TVA, Télévision Quatre Saisons (TQS), Télé-Québec, Télétoon, Musique Plus et Musimax.

⁷³ Université Laval. Au fil des événements. *Malbouffe extrême à la télé: Les publicités qui touchent l'alimentation des enfants ont de quoi donner des boutons!* Septembre 2003. En ligne. <http://www.scom.ulaval.ca/Au_fil_des_evenements/2003/09.04/nutrition.htm>. Consulté le 23 novembre 2005.

⁷⁴ Lebel, E. et al. *Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois*. Communications. Vol. 24, no 1, (décembre 2005) p. 6585.

⁷⁵ Ces canaux étaient les suivants: Radio-Canada anglais, Radio Canada français, CTV, CFPL et Much Music.

⁷⁶ Ostbye, T. et al. *Food and nutrition in Canadian "Prime Time" television commercials*. Revue canadienne de santé publique. Vol. 84, no 6, (mars 1993) pp. 370-374.

⁷⁷ Story, M. et al. *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US (review)*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Vol. 1, no 1, (février 2004) pp. 3.

⁷⁸ Rideout, VJ. et al. *Kids & Media @ the New Millenium: A comprehensive national analysis of children's media use*. Un rapport de la Kaiser Family Foundation (KFF). Novembre 1999. Fact sheet. En ligne. <<http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13266>>. Consulté le 23 novembre 2005.

⁷⁹ Kotz, K. et al. *Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations?* Journal of the American Dietetic Association. Vol. 94, no 11, (novembre 1994) pp. 1296-1300.

⁸⁰ United States Department of Agriculture (USDA). Economic Research Service. Gallo, A. *Food advertising in the United States: America's Eating Habits: Changes and Consequences*. Agriculture Information Bulletin. Éd. Elizabeth Frazao. No 750 (mai 1999). En ligne. <<http://www.ers.usda.gov/publications/aib750/aib750.pdf>>. Consulté le 30 novembre 2005.

⁸¹ Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

États-Unis, la très large majorité de ces publicités font la promotion de produits riches en gras, en sucre ou en sel⁸².

Il va sans dire que l'influence du marketing sur la mauvaise alimentation ne se fera sentir que si ces publicités entraînent des choix conséquents par les enfants ou créent des besoins et des désirs qui conduiront à un achat du dit produit. Certaines études semblent indiquer que l'impact de ces publicités est en effet non-négligeable auprès des jeunes. Le temps passé à regarder la télévision influencerait de façon significative les enfants dès l'âge de trois ans, les incitant à demander à leurs parents les produits commercialisés⁸³. 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 %)⁸⁴, jusqu'à trois produits sur quatre réclamés par les enfants auprès de leurs parents étant de ceux qui font l'objet de publicité télévisuelle⁸⁵.

Certains chercheurs estiment que les publicités alimentaires à la télévision peuvent altérer la perception qu'ont les jeunes d'une saine alimentation. Par exemple, une étude rapporte que 70 % des jeunes de 6-8 ans considéraient les aliments provenant de chaînes de restauration rapide plus nutritifs que ceux préparés à la maison⁸⁶, tandis qu'une autre étude, qui demandait aux enfants de quatrième et cinquième année du primaire de choisir lequel de deux aliments était le plus sain – par exemple entre des *Corn Flakes* et des *Frosted Flakes* – indique que ceux qui regardaient davantage la télévision choisissaient le moins nutritif des deux produits présentés⁸⁷.

Ainsi, sur la base des nombreuses études évaluant les effets de la publicité diffusée à la télévision il semble plus que raisonnable de croire que ces publicités ou encore le manque d'équilibre dans la publicité des divers groupes d'aliments affectent de façon négative les choix alimentaires des jeunes et moins jeunes.

À l'inverse, la publicité d'aliments sains peut entraîner de bonnes habitudes de consommation alimentaire.

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 délaissier 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

⁸² Sustain. *TV dinners: What's being served up by the advertisers?* London, Angleterre. 2001.

⁸³ Taras, HL. et al. *Television's influence on children's diet and physical activity*. Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics. Vol. 10, no 4, (août 1989) pp.176-180.

⁸⁴ McNeal, JU. *The kids market: Myth and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 1999. 288 pp.

⁸⁵ The Kaiser Family Foundation (KFF). *The role of media in childhood obesity*. Washington. Février 2004. En ligne. <<http://www.kff.org/entmedia/upload/The-Role-Of-Media-in-Childhood-Obesity.pdf>>. Consulté le 30 novembre 2005.

⁸⁶ Donahue, T. et al. *Black and white children: Perceptions of television commercials*. Journal of Marketing. Vol. 42, (1978) pp. 34-40.

⁸⁷ Signorielli, N. et al. *Television and children's conceptions of nutrition*. Health Communication. Vol. 9, no 4, (1997) pp. 291-301. À noter que cette étude reproduisit avec succès les résultats d'une étude similaire publiée en 1992: Signorielli, N. et al. *Television and children's conceptions of nutrition: Unhealthy messages*. Health Communication. Vol. 4, no 4, (1992) pp. 245-257.

4 % durant cette même période de temps dans une ville témoin dans laquelle aucune campagne n'avait été menée⁸⁸.

Une campagne médiatique destinée à des gens de l'Arizona bénéficiant d'aide alimentaire a fait augmenter la consommation de fruits et légumes, la doublant chez les personnes dont le revenu annuel était inférieur à 15 000 \$ et la triplant chez celles dont le revenu s'établissait entre 15 000 \$ et 20 000 \$⁸⁹.

Une autre étude, publiée dans un journal scientifique, démontra qu'une vaste campagne médiatique menée en 1985 (télévision, imprimés, coupons, messages sur les emballages) faisant la promotion de céréales riches en fibres avait fait augmenter, de façon soutenue (soit une hausse de 37 % sur 48 semaines), les ventes de céréales de ce type⁹⁰.

Par ailleurs, la littérature démontre que l'introduction d'une problématique de santé dans le cadre d'une émission de télévision populaire a le potentiel d'inciter les auditeurs à tenir compte des informations ainsi véhiculées et prendre des décisions concernant leur propre santé, allant même jusqu'à consulter leur médecin⁹¹.

2.3 Les investissements en publicité de l'industrie agroalimentaire

En 2001, le budget total mondial de l'industrie agroalimentaire pour faire la promotion des ses produits était d'environ 40 milliards \$US en 2001⁹², avec près du tiers de ce budget (13 milliards de \$US) destiné aux enfants⁹³. Aux États-Unis, l'industrie agroalimentaire se classe deuxième, après celle de l'automobile, pour ce qui est de la taille du budget alloué à la promotion⁹⁴. Ces investissements semblent justifiés lorsque l'on observe les statistiques associées aux dépenses des consommateurs américains dans le secteur alimentaire, qui s'élèvent à 12,5 % de leur budget total⁹⁵. De plus, comme la nourriture constitue un secteur de consommation perpétuelle et que les tendances des consommateurs peuvent varier, il devient important pour l'industrie agroalimentaire, afin de faire face à la compétition, de faire la promotion de ses produits, 80 % des dépenses totales étant engagées pour la promotion de marques reconnues (Coca-Cola, Nestlé, McDonald's, etc.)⁹⁶.

⁸⁸ Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

⁸⁹ Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

⁹⁰ Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

⁹¹ The Kaiser Family Foundation (KFF). *The role of media in childhood obesity*. Washington. Février 2004. En ligne. <<http://www.kff.org/entmedia/upload/The-Role-Of-Media-in-Childhood-Obesity.pdf>>. Consulté le 30 novembre 2005.

⁹² Consumers International (CI). *The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children*. Kuala Lumpur. Mai 2004. p. 12.

⁹³ Nestlé, M. et Wootan, M. Citées dans *Spending on marketing to kids up \$5 billion in last decade*. The Food Institute Report. 15 Avril 2002.

⁹⁴ United States Department of Agriculture (USDA). Economic Research Service. Gallo, A. *Food advertising in the United States: America's Eating Habits: Changes and Consequences*. Agriculture Information Bulletin. Éd. Elizabeth Frazao. No 750 (mai 1999). En ligne. <<http://www.ers.usda.gov/publications/aib750/aib750.pdf>>. Consulté le 30 novembre 2005.

⁹⁵ Story, M. et al. *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US (review)*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Vol. 1, no 1, (février 2004) pp. 3.

⁹⁶ United States Department of Agriculture (USDA). Economic Research Service. Harris, JM. et al. *The US food marketing system, 2002*. Agriculture Economic Report. No 811 (juin 2002). En ligne. <<http://www.ers.usda.gov/publications/aer811/aer811.pdf>>. Consulté le 1er décembre 2005.

Si la télévision est le média de choix des enfants, elle constitue également le média de choix des publicistes et de l'industrie agroalimentaire américaine puisque 75 % des dépenses allouées à la promotion des aliments y sont dirigées, jusqu'à 95 % du budget de publicité des chaînes de restauration rapide étant destiné au petit écran⁹⁷. Au Canada, c'est 720 millions de dollars qui ont été dépensés en publicité de produits alimentaires par l'industrie en 1998⁹⁸. Sur le marché international, ce sont toutefois les États-Unis, le Japon et l'Angleterre qui se voient attribuer la plus large part de ces investissements, avec, respectivement, des investissements représentant 40 %, 15,3 % et 7,1 % des investissements totaux en publicité de produits alimentaires⁹⁹.

Consumers Union, une organisation de consommateurs américaine, a comparé les investissements promotionnels des industries de la restauration rapide, des boissons (non-alcoolisées), aliments et confiseries de la Californie, avec ceux du gouvernement fédéral et l'État de la Californie dans le cadre de leur campagne conjointe « 5 a day », qui encourage la consommation d'un minimum de 5 portions de fruits et légumes par jour. Conclusions: les industries ont dépensé, en 2004, 1178 fois le montant consacré à la campagne visant la saine alimentation, soit 11,26 milliards de dollars contre les 9,55 millions investis par les gouvernements¹⁰⁰. Dans ce contexte, on peut présumer qu'il soit difficile de faire entendre les messages destinés à la saine alimentation.

2.4 Les stratégies de marketing

Les campagnes de publicité destinées aux enfants ne sont pas différentes des autres : elles sont motivées, entre autres, par le désir pour l'industrie de développer une reconnaissance, une préférence et une fidélité pour leurs marques de commerce. Il semble bien en effet que ces préférences puissent se développer avant même que soient façonnés les comportements consuméristes des jeunes¹⁰¹. En effet, une enquête rapporte que dès l'âge de trois ans, un enfant américain sur cinq requiert déjà des produits de marques spécifiques¹⁰². Parmi les six marques de commerce les plus reconnues par les tout-petits, quatre représentent le secteur alimentaire¹⁰³.

Considérant les spécificités d'une clientèle plus jeune, les spécialistes du marketing font appel à des psychologues de l'enfance afin d'être mieux outillés pour développer la relation recherchée entre l'enfant en bas âge et la marque de commerce désirée. L'utilisation des services de psychologues dans l'élaboration de stratégies commerciales destinées aux enfants a d'ailleurs été vigoureusement dénoncée, en 1999, par une soixantaine de membres de l'Association américaine des psychologues (APA) qui, au moyen d'une lettre publique, invitaient leur Association à apporter un amendement au Code d'éthique afin de limiter la participation et

⁹⁷ United States Department of Agriculture (USDA). Economic Research Service. Gallo, A. *Food advertising in the United States: America's Eating Habits: Changes and Consequences*. Agriculture Information Bulletin. Éd. Elizabeth Frazao. No 750 (mai 1999). En ligne. <<http://www.ers.usda.gov/publications/aib750/aib750.pdf>>. Consulté le 30 novembre 2005.

⁹⁸ McElgunn J. *Canada's top 25 advertising categories*. Marketing Magazine. No 44 (27 septembre 1999).

⁹⁹ Lang, T. et Millstone, E (Éd.) *The Atlas of Food: Who eats what, where and why*. London: Earthscan Books, 2002. 128 pp.

¹⁰⁰ Consumers Union (CU). *Out of balance: Marketing of soda, candy, snacks and fast food drowns out healthful messages*. Septembre 2005. En ligne. <<http://www.consumersunion.org/pdf/OutOfBalance.pdf>>. Consulté le 15 novembre 2005.

¹⁰¹ McNeal, JU. *The kids market: Myth and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 1999. 288 pp.

¹⁰² McNeal, JU. et al. *Born to shop*. American Demographics. Vol. 15, no 6, (juin 1993) pp. 34-39.

¹⁰³ McNeal, JU. Cité par Comiteau, J. *When does brand loyalty start?*, paru dans Adweek, (mars 2003).

l'implication des psychologues à ces pratiques. Dans cette lettre, les signataires recommandaient entre autres que l'APA lance une vaste campagne de sensibilisation sur les méfaits et les dangers potentiels de la publicité destinée aux enfants¹⁰⁴.

Quand il s'agit de cibler les jeunes, les publicitaires ont à leur disposition toute une panoplie de méthodes pour faire la promotion d'un produit et la vaste majorité des campagnes publicitaires destinées aux jeunes possèdent des caractéristiques communes, qu'elles soient conçues pour les rejoindre en milieu scolaire, à la maison ou en magasin, par la télévision, par Internet ou par téléphone cellulaire. Certaines des techniques et stratégies de marketing les plus utilisées par l'industrie agroalimentaire et par les firmes de publicités qu'elle engage dans ses tentatives de stimuler les sens et les émotions des enfants et adolescents et de rejoindre les jeunes consommateurs figurent ci-bas¹⁰⁵:

- utilisation de couleurs vives et de formes géométriques, références à la magie, la fantaisie, l'action et l'aventure;
- utilisation d'images positives (humour, bonheur, autonomie, liberté, popularité, succès, sex-appeal), d'enfants ou de voix d'enfants;
- utilisation de personnages populaires, mascottes (Spiderman, Barbie, Bart Simpson, Bob l'Éponge, Bugs Bunny, Bonhomme Carnaval) ou célébrités (sportives, musique, cinéma...);
- objets à collectionner, cadeaux¹⁰⁶ (figurines, cartes de sports, DVD);
- aliments-jouets (bâtonnets de fromage qui s'effilochent, céréales en forme de lettres de l'alphabet, biscuits en forme d'animal);
- concours, jeux et compétitions sportives;
- abonnements à des clubs d'enfants, fêtes anniversaires, événements locaux;
- allégations nutritionnelles ou santé (sans gras *trans*, riche en fibres, Visez santé);
- promotions en magasin (échantillons de nourriture, billets de cinéma gratuits);
- promotions sur les emballages (coupons-rabais et offres spéciales);
- formats d'emballage amusants (mini, relief, fluorescent, présentoirs, distributeurs);
- disposition visuelle en magasin attrayante aux yeux des enfants;
- textes promotionnels sur les téléphones cellulaires;
- partenariats avec des organisations sportives, récréatives, touristiques ou corporatives;
- placement de produits (dans les films¹⁰⁷, télévision, radio, vidéoclips, pièces de théâtre, livres et bandes dessinées), etc.

Des études ont démontré que la perception d'un produit par l'enfant est altérée, par exemple, par la simple association d'un personnage populaire à un produit¹⁰⁸. L'utilisation de ce type de

¹⁰⁴ Commercial Alert. *Psychologists, Psychiatrists Call for Limits on the Use of Psychology to Influence or Exploit Children for Commercial Purposes*. En ligne. <http://www.commercialalert.org/issues-article.php?article_id=68&subcategory_id=21&category=1>. Consulté le 5 décembre 2005.

¹⁰⁵ Cette liste provient de plusieurs sources, notamment de l'*International Association of Consumer Food Organizations* (IACFO). *Broadcasting Bad Health: Why food marketing to children needs to be controlled*. Washington. Juillet 2003.

¹⁰⁶ Une étude rapporte que 16,9 % des publicités alimentaires destinées aux enfants offre un cadeau quelconque. Voir: Kotz, K. et al. *Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations?* Journal of the American Dietetic Association. Vol. 94, no 11, (novembre 1994) pp. 1296-1300.

¹⁰⁷ En 1982, dans le film E.T. l'Extra-Terrestre, la présence de pièces de chocolat au beurre d'arachide Reese de Hershey fit bondir les ventes de ce produit de 65 % en un mois. Voir Story, M. et al. *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US (review)*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Vol. 1, no 1, (février 2004).

¹⁰⁸ Children's Advertising Review Unit (CARU). *Self-regulatory guidelines for children's advertising*. En ligne. <<http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf>>. Consulté le 6 décembre 2005.

personnages aide l'enfant à retenir un slogan¹⁰⁹ ou à identifier le produit¹¹⁰. En fait, les bébés auraient la capacité, dès l'âge de six mois, de former des images mentales de logos corporatifs ou de mascottes¹¹¹.

Un groupe d'académiciens de la *Food Standards Agency* (FSA), une agence gouvernementale indépendante chargée de veiller à la santé publique et de protéger les intérêts des consommateurs britanniques en matière alimentaire a procédé à une revue de la littérature et remis un rapport au premier ministre Tony Blair en 2004. Ce rapport conclut que la recherche actuelle établit de façon probante un lien de cause à effet entre les activités promotionnelles de l'industrie agroalimentaire et les connaissances, les comportements et les préférences alimentaires des jeunes¹¹².

Conscients des impacts négatifs que peuvent avoir les sorties publiques de plus en plus nombreuses qui font état des méfaits pour la santé de certains de leurs produits, l'industrie alimentaire tend à adopter une nouvelle stratégie qui consiste à mentionner, de préférence même aux caractéristiques alimentaires des produits dont elle fait la promotion, l'importance de l'activité physique comme facteur de contrôle du poids. Par exemple, en mai 2003, dans une campagne promotionnelle entreprise auprès des écoles d'Angleterre, un fabricant populaire de chocolat, affirmant son désir de voir les jeunes faire plus d'exercices physiques, offrait aux responsables des établissements d'enseignement primaires et secondaires des équipements de sports en échange de jetons contenus dans les emballages de barres de chocolat consommées par leurs étudiants. Le plus petit cadeau – un ballon de volleyball – n'était toutefois octroyé qu'après avoir accumulé les jetons de 90 emballages de barres de chocolat, soit 20 000 calories et plus d'un kg de matières grasses. Le cadeau le plus alléchant – un ensemble de tiges permettant d'attacher un filet de volleyball – pouvait être réclamé en échange des jetons de 5 440 emballages, ce qui représente près d'un million et quart de calories et près de 67 kg de matières grasses¹¹³.

Le marketing dans les écoles

Le marketing dans les écoles se classe, avec la publicité télévisée, au haut de la liste des formes de marketing destinées aux enfants les plus courantes¹¹⁴. Bien que cette forme de marketing soulève de plus en plus de critiques de la part des organisations de parents, des enseignants, des consommateurs et des représentants de la santé publique, elle constitue une approche privilégiée par l'industrie agroalimentaire puisqu'elle permet de rejoindre la très vaste majorité des enfants dans un cadre dans lequel ils sont justement disposés à l'apprentissage. La précarité financière des établissements d'enseignement n'est pas étrangère à ce ciblage par les publicitaires : vu leur manque de ressources chronique et en l'absence d'une politique alimentaire cadre, les responsables de ces institutions, qui tentent par tous les moyens de

¹⁰⁹ Lieber, L. *Commercial and Character Slogan Recall by Children Aged 9 to 11 Years: Budweiser Frogs versus Bugs Bunny*. The Center on alcohol marketing and youth. En ligne. <<http://camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=1>>. Consulté le 6 décembre 2005.

¹¹⁰ Fischer, PM. et al. *Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel*. Journal of the American Medical Association. Vol. 266, no 22, (décembre 1991) pp. 3145-3148.

¹¹¹ McNeal, JU. et al. *Born to shop*. American Demographics. Vol. 15, no 6, (juin 1993) pp. 34-39.

¹¹² Sustain. *Children's food and health: Why legislation is urgently required to protect children from unhealthy food advertising and promotions*. London, Angleterre. Mars 2004. En ligne. <http://www.sustainweb.org/pdf/child_food_health.pdf>. Consulté le 1^{er} décembre 2005.

¹¹³ Food Commission. Communiqué de presse. *Cadbury wants children to eat two million kg of fat - to get fit*. En ligne. <http://www.foodcomm.org.uk/cadbury_03.htm>. Consulté le 2 mars 2006.

¹¹⁴ Consumers Union (CU). *Out of balance: Marketing of soda, candy, snacks and fast food drowns out healthful messages*. Septembre 2005. En ligne. <<http://www.consumersunion.org/pdf/OutOfBalance.pdf>>. Consulté le 15 novembre 2005.

joindre les deux bouts, peuvent trouver séduisantes les offres d'apport financier des compagnies agroalimentaires, au point même de conclure avec certaines d'entre elles des ententes exclusives.

Selon l'Association américaine des psychologues (APA), il existe des raisons de croire que l'intrusion de la publicité alimentaire dans les milieux scolaires peut avoir des effets plus importants qu'ailleurs. 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 limitée¹¹⁵. Dans ce milieu, l'exposition des étudiants à la publicité est d'autant plus dangereuse qu'ils peuvent aussi être sous l'impression que les aliments promus sont meilleurs pour la santé qu'on ne pourrait le croire, considérant que ces publicités sont présentées dans un contexte qui symbolise pour eux un prestige et une «expertise» particulière¹¹⁶.

Voici un aperçu des techniques de marketing utilisées dans les écoles et en milieu scolaire:

- *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 spéciales¹¹⁷);
- *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).

Depuis 1989, une chaîne de télévision spécialisée privée, *Channel One*, diffuse dans les 12 000 écoles américaines participantes 10 minutes d'information auxquelles s'ajoutent 2 minutes de publicités¹¹⁸. Chaque jour, les publicités servies sur *Channel One*, qui encouragent notamment la consommation d'aliments riches en énergie et pauvres en terme de qualité nutritive¹¹⁹, sont vues par huit millions de jeunes de sixième année et plus, soit un nombre égal à celui des téléspectateurs durant le SuperBowl¹²⁰.

En 1999, le groupe montréalais Partenaires éducatifs Athena, propriétaire de *Youth News Network* (YNN) a tenté d'introduire le Réseau Actualité-Jeunesse (RAJ), basé sur le modèle américain *Channel One*, dans 2000 écoles secondaires du pays. Cette forme de publicité

¹¹⁵ Borzekowski, DL. et al. *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers*. Journal of the American Dietetic Association. Vol. 101, no 1 (janvier 2001), pp. 42-46.

¹¹⁶ Hass, RG. *Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion*. Dans : *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Éd. Petty, RE., Ostrom, TM., Brock, TC., 1981, pp. 141-172.

¹¹⁷ Par exemple, le programme d'éducation à la nutrition et à l'activité physique de PepsiCo, «L'équilibre avant tout !», dont la diffusion est assurée par l'Association canadienne pour la santé, l'éducation physique, le loisir et la danse. En ligne. <http://www.cahperd.ca/fra/story_detail.cfm?id=20>. Consulté le 29 mai 2006.

¹¹⁸ Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

¹¹⁹ Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

¹²⁰ International Association of Consumer Food Organizations (IACFO). *Broadcasting Bad Health: Why food marketing to children needs to be controlled*. Washington. Juillet 2003.

directe a soulevé un tollé de protestations, particulièrement de la part de la Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants (FCE). La présidente de la FCE, Mme Jan Eastman, déclarait:

«Le RAJ représente une prise de contrôle insidieuse et provocante de temps d'enseignement et de la matière enseignée, les élèves étant son auditoire captif. (...) Les soi-disant "partenariats" entre l'éducation et le secteur privé s'insèrent dans une tendance de plus en plus répandue à l'implication des entreprises dans les écoles et, de façon plus générale, à une influence plus marquée des principes du marché sur l'éducation. (...) La FCE voit d'un bon oeil la câblo-éducation en tant que ressource pédagogique à l'appui du curriculum. Elle introduit les médias dans nos écoles d'une façon que nous pouvons appuyer. La câblo-éducation est offerte sans messages publicitaires et, contrairement au RAJ, elle accorde au personnel enseignant la liberté de choisir le matériel si, quand et comme il le juge bon»¹²¹.

Le RAJ est tout de même parvenu à obtenir l'approbation des gouvernements de l'Alberta, de la Saskatchewan, de l'Ontario et de Terre-Neuve et à signer des ententes avec trois écoles de la Commission scolaire Lester B. Pearson au Québec, de même qu'avec huit commissions scolaires du Manitoba. L'initiative ne fit toutefois pas vieux os en raison des nombreuses protestations et de l'opposition des gouvernements du Québec, du Manitoba, de la Colombie-Britannique, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île du Prince-Édouard et du Yukon¹²². Aujourd'hui, bien qu'il n'existe aucune confirmation officielle, il semble bien que le groupe montréalais à la tête du Réseau Actualité-Jeunesse ait abandonné la bataille. Les dernières informations disponibles datent de l'an 2000 et se retrouvent à l'intérieur d'un rapport exhaustif sur le sujet, publié par le Centre canadien de politiques alternatives¹²³. Ce rapport conclut qu'il est tout à fait inapproprié, voire même destructeur pour le système d'éducation public que de placer les écoles dans une situation où des stratégies philanthropiques en viennent à servir les intérêts de l'industrie et non ceux des étudiants. Le rapport poursuit en mentionnant que ces types d'activités représentent une très mauvaise utilisation de l'argent des contribuables, des classes d'enseignement et de la psychologie et du portefeuille des étudiants.

L'apposition des logos corporatifs sur les équipements sportifs des équipes scolaires constitue un autre exemple de publicité directe prisée par les entreprises. Cette forme de publicité permet à l'industrie de prétendre à un certain équilibre : par exemple, une compagnie de restauration rapide pourra afficher son logo sur le chandail des athlètes d'une école et, du fait, supportera la mise en forme physique et la dépense énergétique des jeunes tout en incitant ceux-ci à consommer leurs produits après la partie, ajoutant parfois à sa stratégie une offre de coupons-rabais.

La présence de machines distributrices dans les écoles est également une forme de publicité très répandue, notamment au Canada et aux États-Unis. C'est bien souvent la précarité financière des établissements d'enseignements qui incitent les Conseils scolaires à signer des

¹²¹ Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants (FCE). Nouvelles de la FCE: *Le personnel enseignant ne veut pas du RAJ dans les écoles*. 1^{er} mars 1999. En ligne. <<http://www.ctf-fce.ca/fr/press/1999/pr41.htm>>. Consulté le 8 décembre 2005.

¹²² Centre canadien de politiques alternatives (CCPA). Communiqué de presse. 10 juillet 2000. *In the Corporate Interest: the YNN Experience in Canadian Schools*. En ligne. <<http://www.policyalternatives.ca/index.cfm?act=news&do=Article&call=310&pA=BB736455&type=1>>.

¹²³ Centre canadien de politiques alternatives (CCPA). *In the Corporate Interest: The YNN Experience in Canadian Schools*. Juillet 2000. En ligne. <http://www.policyalternatives.ca/documents/National_Office_Pubs/ynnexperience.pdf>. Consulté le 6 février 2006.

ententes avec les multinationales de boissons gazeuses et à profiter des redevances de contrat d'exclusivité. Un rapport du *General Accounting Office* des États-Unis publié en 2000 et portant sur l'éducation publique et les activités commerciales dans les établissements scolaires spécifie d'ailleurs que la signature de contrats exclusifs entre les compagnies de boissons gazeuses et les écoles représente l'activité promotionnelle en plus forte progression, tous produits confondus, permettant aux compagnies non seulement de s'afficher sur la façade des machines distributrices mais également ailleurs, par publicité directe, dans l'édifice ou sur les terrains de jeux de l'école¹²⁴.

Si la publicité, par la présence de machines distributrices, semble monnaie courante dans une majorité d'écoles secondaires du pays, cette pratique semble obtenir un succès plus mitigé dans les écoles primaires. En effet, bien que présentes dans les écoles primaires de l'Ontario¹²⁵, de la Colombie-Britannique¹²⁶ et de l'Alberta¹²⁷ notamment, au Québec, la Loi sur la protection du consommateur interdisant toute publicité aux enfants de moins de 13 ans¹²⁸, les machines distributrices sont virtuellement absentes des écoles primaires.

De plus, en raison de pressions de la part des groupes de parents soucieux de protéger les enfants de la publicité et de favoriser une alimentation plus saine, les initiatives afin de remplacer le contenu des machines distributrices de boissons gazeuses présentes dans les institutions d'enseignement par des jus de fruits moins sucrés, des bouteilles d'eau, des thés glacés et des boissons gazeuses de type diète sont de plus en plus nombreuses partout au pays (voir section 4.1).

Internet

Internet fait aujourd'hui partie intégrante de la culture des jeunes et constitue un médium de communication des plus populaires. En 2003 au Canada, 64 % des ménages canadiens comptaient au moins un membre utilisant régulièrement Internet, à domicile, au travail, à l'école, dans une bibliothèque ou ailleurs¹²⁹. Pour les ménages ayant des enfants âgés de moins de 18 ans, le taux d'utilisation d'Internet a cru de 41 % en 1999 à 73 % en 2003¹³⁰. De plus, il semble bien que les canadiens soient naturellement attirés par l'Internet puisque selon le rapport international annuel de 2003 de *The Face of the Web*, une branche de *Ipsos Insight*, une firme de consultants en recherche sur le marketing¹³¹, les adultes canadiens étaient les plus grands utilisateurs d'Internet dans le monde (71 % des adultes canadiens ayant utilisé l'Internet en 2003), devant la Corée du Sud (70 %) et les États-Unis (68 %)¹³². Par ailleurs, le 30

¹²⁴ Story, M. et al. *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US (review)*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Vol. 1, no 1, (février 2004).

¹²⁵ Ministère de l'Éducation de l'Ontario. *Rendre les écoles de l'Ontario plus saines et plus propices à l'apprentissage*. En ligne. <<http://www.edu.gov.on.ca/fre/document/reports/healthyschools/index.html>>. Consulté le 6 février 2006.

¹²⁶ B.C. schools regularly sell junk food to students. En ligne. <<http://www.canada.com/vancouver/story.html?id=cec3d3cf-4592-44f5-abd1-3009a2875ca4>>. Consulté le 24 avril 2006.

¹²⁷ Alberta Public Health Association (APHA). *Elimination of soft drink promotion in schools*. En ligne. <<http://www.apha.ab.ca/Resolutions/SoftDrinks.pdf>>. Consulté le 24 avril 2006.

¹²⁸ Office de la protection du consommateur (OPC). *La publicité: Faut en prendre et en laisser*. En ligne. <http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/dep_publicite.asp>. Consulté le 6 février 2006.

¹²⁹ Statistique Canada. *Utilisation d'Internet au Canada*. En ligne. <<http://www.statcan.ca/francais/freepub/56F0003XIF/56F0003XIF2003000.htm>>. Consulté le 9 février 2006.

¹³⁰ Statistique Canada. *Le Quotidien*. 31 mars 2005. *Écoute de la télévision*. En ligne. <<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050331/q050331b.htm>>. Consulté le 2 mars 2006.

¹³¹ Ipsos Insight. *The Face of the Web*. En ligne. <<http://www.ipsosinsight.com/industryfocus/techandcomm/FOW.aspx>>. Consulté le 25 avril 2006.

¹³² *Utilisation d'Internet : Le Canada au 1er rang*. En ligne. <<http://www.presence-pc.com/actualite/utilisation-d-Internet-le-canada-au-1er-rang-2786/>>. Consulté le 20 février 2006.

mars 1999, le Canada devenait le premier pays à brancher toutes ses écoles et bibliothèques publiques à Internet¹³³.

Vu son taux de pénétration auprès des jeunes, Internet représente donc une avenue de choix pour les spécialistes du marketing et de l'industrie agroalimentaire qui désirent les cibler pour faire la promotion de leurs produits considérant le peu, voire l'absence de réglementation à laquelle est soumise la publicité par 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 commerciales¹³⁴. 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'enfants¹³⁵, les fonds d'écran et les partenariats avec des entreprises de renom¹³⁶.

Une étude de l'Union des consommateurs effectuée en 2004 sur la protection des mineurs (en particulier des adolescents) dans Internet¹³⁷, répertorie trois formes principales de publicités:

1. La publicité affichée: constitue la forme de publicité la plus visible et comprend des bandes-annonces de couleurs vives, des logos corporatifs très présents ou des photos illustrant le produit, soit à l'intérieur même du site, soit en dehors du site, par l'entremise de «*pop-ups*» activés par le site consulté;
2. La publicité «douce» (*soft ads*): très répandu, ce type de publicité n'affiche que discrètement la marque ou le logo du produit ou encore il dirigera l'utilisateur vers un autre site web à l'aide d'hyperliens;
3. La publicité intégrée (ou auto-publicité): peu fréquente, elle peut faire usage de témoignages vantant les services ou produits offerts et/ou intégrer la publicité à la fois au plan de la présentation graphique et dans le texte contenu dans le site visité.

Outre ces types de publicités commerciales, l'environnement interactif du Web permet également l'envoi de messages personnalisés et le marketing *viral*, par l'entremise de groupes de discussion et de *clavardage*. Ces techniques peuvent aussi servir aux promoteurs de produits alimentaires, qui *infiltrer* ces groupes pour disséminer des informations concernant leurs produits ou encore pour procéder à la collecte d'informations permettant d'identifier une personne, soit de manière directe ou indirecte (nom, numéro de téléphone, adresse, etc.). Le rapport de l'Union des consommateurs fait par ailleurs état d'un manque de transparence en ce qui a trait aux politiques de confidentialité de ces données.

2.5 La compréhension de la publicité par les enfants

Dans leur mission de protection des jeunes contre la publicité, plusieurs associations de défense des droits des consommateurs et autres organisations œuvrant dans le domaine de la santé publique, dont l'Association américaine des psychologues (APA), se sont intéressées aux effets des publicités alimentaires sur les enfants et adolescents, mais aussi aux niveaux de compréhension de ceux-ci face à ces publicités.

¹³³ Gouvernement du Canada. *Promouvoir l'utilisation sécuritaire, prudente et responsable d'Internet*. En ligne. <http://cyberwise.gc.ca/french/chap1_f.html>. Consulté le 20 février 2006.

¹³⁴ Story, M. et al. *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US (review)*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Vol. 1, no 1, (février 2004).

¹³⁵ Ficello. En ligne. <<http://www.ficello.ca/index2.htm>>. Consulté le 16 février 2006.

¹³⁶ Saputo Cheese Heads. En ligne. <http://www.cheeseheads.ca/index_fr.html>. Consulté le 16 février 2006.

¹³⁷ Union des consommateurs. Comité Télécom-inforoute. *Rapport de recherche sur Internet et les jeunes*. En ligne. <http://consommateur.gc.ca/union/docu/telecom/internet_jeunes.pdf>. Consulté le 25 avril 2006.

Les enfants sont, du fait de leur fragilité, des cibles plus faciles pour les publicitaires puisqu'il ne suffit que de les intéresser pour exploiter l'inexpérience et la crédulité des jeunes âgés de 13 ans et moins et les manipuler.

La littérature existante suggère que la publicité alimentaire influence les connaissances, les comportements et les préférences alimentaires des enfants¹³⁸ parce que ces derniers, afin d'en arriver à une compréhension mature de la publicité commerciale, doivent, d'une part, être en mesure de discerner les publicités de la programmation régulière et, d'autre part, de reconnaître la nature persuasive des publicités et d'appliquer un certain sens critique. Ces capacités ne s'acquièrent qu'avec le temps, en fonction du développement cognitif et intellectuel des enfants. Ce n'est que vers l'âge de 4 ou 5 ans que l'enfant commence à différencier les publicités d'une émission de télévision, la première des deux conditions requises pour reconnaître les messages commerciaux et s'en protéger¹³⁹. Un peu plus vieux, ils réussissent bien à faire cette distinction mais sont encore des penseurs rudimentaires et ont tendance à croire tout ce qui est véhiculé dans les publicités, que ce soit pour un jouet ou pour un biscuit¹⁴⁰.

Les aptitudes cognitives nécessaires à la compréhension des objectifs véritables visés par les publicitaires incluent:

- 1) la reconnaissance que les perspectives et intérêts de ceux de qui émanent les messages publicitaires diffèrent de ceux des destinataires;
- 2) la reconnaissance que l'objectif de la publicité est de persuader;
- 3) la reconnaissance que les messages qui tentent de persuader sont biaisés;
- 4) la reconnaissance que les messages biaisés requièrent des stratégies d'interprétation différentes des messages non-biaisés¹⁴¹.

La *Federal Trade Commission* (FTC) reconnaît elle aussi que les jeunes de 6 ans et moins mettent toute leur confiance dans les messages publicitaires et qu'ils ne comprennent pas le biais associé à la tentative de persuasion des publicités télévisées¹⁴². Les jeunes de 7-8 ans ont de grandes difficultés à interpréter les publicités commerciales, comme le démontrent plusieurs études, dont une, récente, effectuée par Oates et ses collaborateurs, qui affirment que même à l'âge de 10 ans, la nature persuasive des publicités n'est toujours pas bien comprise¹⁴³. De fait, ce n'est qu'au début de l'adolescence que les jeunes commencent réellement à comprendre la vraie nature de la publicité, qui est de tenter de vendre un produit dans le but d'en tirer profit¹⁴⁴. Les initiatives de littératie destinées à augmenter le niveau de compréhension et de jugement

¹³⁸ Hastings, G. et al. *Review of the research on the effects of food promotion to children*. Center for Social Marketing. Glasgow, Angleterre. Septembre 2003. En ligne. <<http://www.foodstandards.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>>. Consulté le 30 novembre 2005.

¹³⁹ Kunkel, D. et al. *Report of the APA task force on advertising to children: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood*. Février 2004. En ligne. <<http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>>. Consulté le 7 décembre 2005.

¹⁴⁰ Linn, S. *Consuming Kids: the hostile takeover of childhood*. London: The New Press, 2004. 288 pp.

¹⁴¹ Kunkel, D. et al. *Report of the APA task force on advertising to children: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood*. Février 2004. En ligne. <<http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>>. Consulté le 7 décembre 2005.

¹⁴² Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

¹⁴³ Oates, C. et al. *Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?* Journal of Consumer Behavior. Vol. 1, no 3, (février 2002), pp. 238-245.

¹⁴⁴ Consumers International (CI). *The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children*. Kuala Lumpur. Mai 2004.

des enfants en regard des publicités se sont montrées théoriquement et pratiquement peu efficaces¹⁴⁵.

C'est donc pour protéger un public plus fragile que bon nombre d'associations de défense des droits des consommateurs, d'organisme de santé publique, de comités parents et d'enseignants et de psychologues luttent pour une meilleure protection des jeunes face à la publicité.

2.6 Pourquoi cibler les jeunes?

Les firmes de publicité et de l'industrie agroalimentaire ont bien compris, particulièrement depuis le début des années 1980, l'effet que pouvait avoir la publicité sur les habitudes de consommation des jeunes. En effet, depuis 25 ans, et plus intensément encore depuis une dizaine d'années, des campagnes médiatiques agressives ciblent spécifiquement les jeunes, reconnus par l'industrie comme des individus ayant un pouvoir d'achat qui leur est propre ainsi qu'un pouvoir d'influence non négligeable sur les achats effectués par leurs parents. Des études ont d'ailleurs été entreprises auprès des enfants afin de connaître laquelle des pratiques commerciales qui leur sont destinées est la plus efficace pour inciter les enfants à harceler leurs parents pour l'achat d'un produit publicisé¹⁴⁶.

Pour un jeune, il existe deux façons d'obtenir un produit. La première consiste à se procurer lui-même l'article convoité à partir de son propre argent de poche. La seconde méthode tient à l'influence qu'il peut exercer sur le parent : il obtiendra ce qu'il désire soit en lui demandant directement (influence directe), soit le parent, parce qu'il *sait* ce que son enfant désire, procédera par lui-même à l'achat sans même que l'enfant ait eu à lui demander quoi que ce soit (influence indirecte ou passive).

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 2006¹⁴⁷.

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 \$US¹⁴⁸, ce qui représente environ 15 % des dépenses familiales américaines totales pour cette année, soit 6,7 billions \$US.

Outre le marketing plus agressif, l'augmentation des dépenses liées aux désirs des enfants pourrait bien s'expliquer en partie par la présence grandissante sur le marché de produits

¹⁴⁵ Kunkel, D. et al. *Report of the APA task force on advertising to children: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood*. Février 2004. En ligne. <<http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>>. Consulté le 7 décembre 2005.

¹⁴⁶ Kunkel, D. et al. *Report of the APA task force on advertising to children: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood*. Février 2004. En ligne. <<http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>>. Consulté le 7 décembre 2005.

¹⁴⁷ New American Dream: Kids & Commercialism. *Facts about marketing to children*. En ligne. <<http://www.newdream.org/kids/facts.php>>. Consulté le 22 novembre 2005.

¹⁴⁸ McNeal, JU. Cité par Comiteau, J. *When does brand loyalty start?*, paru dans Adweek, (mars 2003).

destinés, spécifiquement ou non, aux jeunes : boissons énergisantes, aliments-jouets, jeux vidéo, équipements de sport et de loisirs, baladeurs, ordinateurs, etc. Les manufacturiers de véhicules utilitaires sports et de fourgonnettes reconnaissent que l'influence exercée par les enfants pourra même avoir une influence sur le choix du nouveau véhicule familial, une influence estimée à 17,7 milliards de \$US¹⁴⁹.

¹⁴⁹ McNeal, J. *Tapping the three kids' markets*. American Demographics. Vol. 20, no 4, (avril 1998) pp. 37-41. En ligne. <http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_n4_v20/ai_20497111>. Consulté le 21 novembre 2005.

3. LES CONCLUSIONS DE L'OMS EN REGARD DE L'ALIMENTATION DES ENFANTS

S'adressant à l'Assemblée mondiale de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) en 2002, madame Gro Harlem Brundtland, directrice général de l'OMS se prononçait en ces termes sur le marketing ciblant les jeunes :

«(...)La promotion des noms de marque – qu'il s'agisse de tabac, d'alcool ou d'alimentation rapide – vise à profiter du subconscient. On utilise des messages qui influencent le comportement par un effet de séduction. Ces formes de commercialisation ont une incidence sur la santé publique. Elles influencent nos propres modes de comportement, et plus particulièrement ceux de nos enfants. Comme elles sont conçues en vue du succès, elles ont des conséquences sérieuses sur ceux qui en sont la cible. Nous devons nous efforcer de communiquer des messages propres à promouvoir des modes de vie sains et des produits sains. Nous devons jouer à cet égard un rôle de guide»¹⁵⁰.

L'année suivante, en 2003, l'OMS publiait un rapport intitulé «Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques»¹⁵¹, qui examine, entre autres, les bases scientifiques des liens entre les habitudes alimentaires et les principales maladies chroniques liées à la nutrition. Ce rapport, issu d'une consultation mixte d'experts de l'OMS et de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) établit une série de recommandations destinées à réduire la mortalité et les incapacités causées par ces maladies chroniques et formule des objectifs concernant l'alimentation et la nutrition. Quelques-unes des conclusions importantes de ce rapport relativement à la consommation et à la promotion d'aliments riches en sucre, sel et en gras, ont clairement identifié la publicité de ces aliments comme facteur de risque accru de la prise de poids et de l'obésité (tableau 1).

Tableau 1

Certains arguments identifiés par l'OMS relatifs aux facteurs susceptibles de favoriser la prise de poids et l'obésité

Adapté de *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques*, OMS, 2003

Argument	Risque accru
Convaincant	Apport élevé d'aliments énergétiques pauvres en micronutriments ^a
Probable	Promotion poussée des aliments énergétiques et des points de vente de fast-food; Consommation élevée de boissons gazeuses et sodas édulcorés au sucre et jus de fruits

^a Les aliments énergétiques pauvres en micronutriments sont d'ordinaire des aliments transformés à haute teneur en matières grasses et/ou en sucres.

¹⁵⁰ Allocution du Dr Gro Harlem Brundtland lors de la 55^{ème} Assemblée de l'OMS à Genève le lundi 13 mai 2002. En ligne. <http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA55/fa553.pdf>. Consulté le 6 mars 2006.

¹⁵¹ Organisation mondiale de la santé (OMS). Série de rapports techniques 916. *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques*. Rapport d'une consultation OMS/FAO d'experts. Genève. 2003. En ligne. <<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/ac911f/ac911f01.pdf>>. Consulté le 6 mars 2006.

Donnant suite à ce rapport de 2003 ainsi qu'à une demande présentée par les États Membres lors de l'Assemblée mondiale de la santé en 2002, l'OMS approuva, en mai 2004, sa Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé¹⁵², aboutissement d'une vaste série de consultations auprès des parties intéressées. Cette Stratégie comprend plusieurs conclusions et recommandations touchant tous les secteurs: l'OMS elle-même, les gouvernements des États Membres, les partenaires internationaux (FAO, UNICEF, UNESCO, OMC, etc.), la société civile et les organisations non-gouvernementales (ONG) et le secteur privé. Le tableau qui suit répertorie les principales recommandations de l'OMS concernant, de près ou de loin, l'alimentation des enfants, classées selon les secteurs interpellés, (tableau 2).

Tableau 2
Extrait des principales recommandations issues de la Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) – 2004

Secteur	Recommandations
OMS	<ul style="list-style-type: none"> • Faciliter l'élaboration et la promotion de politiques, stratégies et plans d'action nationaux et régionaux destinés à améliorer l'alimentation • Faciliter la rédaction et l'application des recommandations nationales concernant l'alimentation • Rechercher et diffuser des informations sur les interventions, les politiques et les structures fondées sur des bases factuelles afin de promouvoir une saine alimentation • Fournir un appui technique approprié, des modèles et des méthodes pour l'intégration des interventions concernant l'alimentation • Encourager et appuyer la formation de professionnels de la santé en regard de la saine alimentation • Conseiller les États Membres sur les moyens d'associer les industries concernées à leur action de manière constructive
États Membres	<ul style="list-style-type: none"> • Lancer et développer une Stratégie de saine alimentation et faire en sorte qu'elle soit mise en oeuvre et que l'impact en soit suivi à long terme • Élaborer des approches multisectorielles appropriées pour s'occuper de la question de la commercialisation des aliments auprès des enfants et d'autres aspects comme le parrainage, la promotion et la publicité; les publicités pour les aliments et les boissons ne devraient pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants • Combattre les messages qui incitent à avoir des pratiques alimentaires nuisibles à la santé ou un mode de vie sédentaire au profit de messages qui incitent à rester en bonne santé • Prendre des mesures, notamment des incitations commerciales, pour promouvoir la mise au point, la production et la commercialisation de produits sains • Envisager des mesures supplémentaires pour réduire la teneur en sel des aliments préparés, le recours aux huiles hydrogénées et la teneur en sucre des boissons et collations sucrées • Adopter des politiques de saine alimentation dans les écoles et limiter l'offre de produits à forte teneur en sel, en sucre et en graisse • Envisager, avec les écoles, parents et les autorités responsables, de passer des contrats avec les producteurs locaux d'aliments de qualité pour l'approvisionnement des cantines scolaires

¹⁵² Organisation mondiale de la santé (OMS). Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé. En ligne. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_french_web.pdf>. Consulté le 4 mai 2006.

Partenaires internationaux	<ul style="list-style-type: none"> • Plaider pour des politiques de prévention des maladies non transmissibles et de promotion de la santé en rapport avec l'alimentation • Renforcer l'application de normes internationales, en particulier sur la commercialisation qui encourage moins les mauvaises habitudes alimentaires, sur les informations sur les habitudes de consommation qui protègent la santé et sur les moyens d'accroître la consommation de fruits et légumes
Société civile et ONG	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliser la communauté et plaider pour qu'une alimentation saine figure à l'ordre du jour de l'action de santé publique • Contribuer à une large diffusion de l'information sur la prévention des maladies non transmissibles moyennant une alimentation saine et équilibrée • Souligner le rôle des gouvernements dans la promotion de la santé publique et d'une saine alimentation; suivre les progrès accomplis dans la réalisation des objectifs; surveiller l'action d'autres partenaires comme les entités du secteur privé et collaborer avec eux • Organiser des campagnes et des manifestations de nature à stimuler l'action
Secteur privé	<ul style="list-style-type: none"> • Limiter la teneur en graisses saturées et en acides gras trans, en sucre et en sel des produits existants • Continuer à développer et à proposer des produits nutritifs, sains et d'un coût abordable aux consommateurs • Envisager de mettre sur le marché de nouveaux produits d'une plus grande valeur nutritionnelle • Avoir des pratiques de commercialisation responsables, en particulier en ce qui concerne la promotion et la commercialisation des aliments riches en graisses saturées, en acides gras <i>trans</i>, en sucre ou en sel, surtout auprès des enfants

4. LES INITIATIVES VISANT L'ATTEINTE DES OBJECTIFS DE L'OMS POUR LUTTER CONTRE LA MALBOUFFE (CANADA, ÉTATS-UNIS, UNION EUROPÉENNE)

Le message est donc lancé de la part de l'OMS pour que tous les secteurs mettent la main à la pâte afin de tenter de trouver des solutions concertées qui favoriseront d'une part, la saine alimentation au sein de la population, jeune et moins jeune et permettront d'autre part, de lutter efficacement contre la malbouffe. Plusieurs pays, dont le Canada, ont entrepris de prendre des mesures – certaines plus agressivement que d'autres – destinées à atteindre les objectifs fixés par l'OMS.

4.1 Au Canada

En réponse à l'invitation de l'OMS, le Canada approuvait en octobre 2005, sa Stratégie pancanadienne intégrée en matière de modes de vie sains (SMVS), fondée sur une approche concertée, axée sur la santé de la population et mettant l'emphase sur l'alimentation saine, l'activité physique et le poids santé¹⁵³. Les orientations stratégiques de la SMVS sont le leadership et le développement de politiques, le développement et le transfert des connaissances, le développement communautaire et des infrastructures ainsi que l'information publique. L'un des principes directeurs de la Stratégie canadienne est le partenariat et le partage des responsabilités avec, entre autres, le secteur privé, les collectivités et organismes sans but lucratif, les administrations provinciales, territoriales et municipales, les membres des professions libérales, notamment celles du secteur de la santé, et les autorités sanitaires. L'Annexe A de la Stratégie canadienne détaille les objectifs provinciaux/territoriaux en matière de modes de vie sains.

La Colombie-Britannique, l'Alberta, le Nouveau-Brunswick, et la Nouvelle-Écosse, par exemple, ont tous mis en place, parallèlement à la Stratégie canadienne mais en lien avec ses objectifs, des programmes visant à accroître de 10 à 20 % la proportion d'individus qui consomment la quantité quotidienne de fruits et légumes recommandée par Santé Canada, soit 5 à 10 portions.

Le Québec a de son côté décidé de ne pas participer à la Stratégie pancanadienne intégrée, préférant faire cavalier seul dans l'élaboration et la mise en oeuvre de programmes de promotion des modes de vie sains sur son territoire. Le gouvernement québécois lançait en 2005 le Défi Santé 5/30, qui invite tous les Québécois à manger un minimum de 5 portions de fruits et légumes et à faire au moins 30 minutes d'activité physique par jour.

Trois possibilités d'action en lien avec les objectifs stratégiques de l'OMS en ce qui a trait à l'alimentation des enfants sont envisagées par la SMVS: une action à court terme (6 à 18 mois) destinée à définir des politiques/normes nutritionnelles dans les écoles pour promouvoir la santé scolaire, et deux actions à moyen terme (18 à 60 mois) dont l'une consiste à travailler avec le secteur privé afin d'envisager la commercialisation de nouveaux produits de meilleure qualité nutritive et l'autre à examiner la réglementation sur la publicité et le marketing auprès

¹⁵³ Agence de santé publique du Canada (ASPC). *Vie saine*. En ligne. <http://www.phac-aspc.gc.ca/hl-vs-strat/index_f.html>. Consulté le 23 février 2006.

des enfants, afin de s'assurer qu'ils encouragent des modes de vie sains¹⁵⁴. Ces deux dernières possibilités d'action contrastent toutefois les objectifs de l'OMS puisqu'ils visent précisément à favoriser la commercialisation de produits alimentaires plus sains mais non à restreindre l'utilisation, l'offre et la publicité d'aliments moins nutritifs tels que ceux riches en gras, en sel et en sucre. La SMVS ne prévoit pas non plus de mesures visant à approvisionner les cantines scolaires d'aliments de qualité provenant de producteurs locaux.

Par ailleurs, Santé Canada a pour sa part, instauré les règles d'un nouvel étiquetage nutritionnel obligatoire, en vigueur depuis 2003, qui oblige, d'une part, les fabricants de produits alimentaires à déclarer la quantité d'acides gras saturés et d'acides gras *trans* présents dans leurs produits et autorise, d'autre part, l'affichage d'allégations santé liées aux aliments, notamment en ce qui a trait aux risques d'hypertension, d'accident vasculaire cérébral, de maladie du cœur, d'ostéoporose et de certains types de cancer¹⁵⁵.

Un Groupe d'étude sur les graisses *trans* travaille actuellement, sous la direction de Santé Canada et de la Fondation des maladies du cœur du Canada, à l'élaboration de recommandations concernant:

- 1) l'étiquetage des aliments, ainsi que «toute possibilité immédiate pour les industries de transformation des aliments et de restauration» de réduire la teneur en acide gras *trans* des aliments;
- 2) l'établissement d'un cadre réglementaire approprié et;
- 3) l'introduction et la diffusion de solutions de rechange saines de façon à atteindre efficacement l'objectif d'éliminer ou de réduire autant que possible la teneur en graisses *trans* des aliments au Canada¹⁵⁶.

L'impact de la mauvaise alimentation auprès des jeunes étant aujourd'hui un problème bien reconnu, les initiatives afin de contrer la malbouffe dans les écoles et faire la promotion de la saine alimentation, qu'elles soient d'origine gouvernementale ou qu'elles proviennent des commissions scolaires, sont nombreuses et plusieurs autres sont en cours d'élaboration au Canada.

Les initiatives du Québec afin d'interdire la malbouffe dans les écoles, dans les cafétérias ou les machines distributrices, sont ponctuelles et élaborées de façon disparate et ad hoc. Malgré l'engagement par le gouvernement d'instaurer une politique alimentaire cadre qui devait évacuer la malbouffe des écoles secondaires québécoises à compter de juin 2005^{157,158} et l'annonce d'une stratégie jeunesse 2006-2009 comprenant quelque 80 mesures, cette politique se fait toujours attendre, le gouvernement préférant plutôt responsabiliser les enfants et

¹⁵⁴ Agence de santé publique du Canada (ASPC). Stratégie pancanadienne intégrée en matière de modes de vie sains. Annexe D. En ligne. <http://www.phac-aspc.gc.ca/hl-vs-strat/pdf/hls_f.pdf>. Consulté le 3 mai 2006.

¹⁵⁵ Gazette du Canada. Vol. 137, no 1. Le 1^{er} janvier 2003. *Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (étiquetage nutritionnel, allégations relatives à la teneur nutritive et allégations relatives à la santé)*. En ligne. <<http://canadagazette.gc.ca/partII/2003/20030101/html/sor11-f.html>>. Consulté le 10 mars 2006.

¹⁵⁶ Santé Canada. Aliments et nutrition. En ligne. http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/nutrition/gras-trans-fats/tff_tor-gegt_mandat_02-17_f.html>. Consulté le 10 mars 2006.

¹⁵⁷ Québec s'attaque à la «malbouffe» dans les écoles. 2 décembre 2004. En ligne. <<http://lcn.canoe.com/lcn/sciencesetmedecine/sciences/archives/2004/12/20041202-131209.html>>. Consulté le 10 mars 2006.

¹⁵⁸ Radio-Canada. Maison neuve en direct, 2 décembre 2004. *Pourquoi doit-on interdire la malbouffe dans les écoles?* En ligne. <<http://radio-canada.ca/radio/maisonneuve/02122004/42905.shtml>>. Consulté le 6 février 2006.

«susciter l'adhésion» de tous les intervenants à l'objectif d'en finir avec les frites, les poutines, etc., à l'école»¹⁵⁹

Les initiatives destinées à exercer une forme de contrôle sur la présence d'aliments riches en gras, en sel et en sucre dans les écoles québécoises sont donc, pour l'heure, toujours la responsabilité des commissions scolaires. Des politiques alimentaires scolaires existent donc dans certains milieux mais pas dans d'autres; elles ont une portée très variable et ne sont pas toujours respectées. Par exemple, la Commission scolaire de Sherbrooke a, depuis octobre 2005, établi un protocole pour sortir la malbouffe de ses 3 écoles secondaires¹⁶⁰. En effet, profitant de la période de renouvellement des contrats avec les concessionnaires et suivant les conseils de diététistes, les cafétérias de ces écoles ont développé un menu varié et adapté au goût des étudiants. De plus, afin d'exercer un certain contrôle sur l'alimentation des adolescents, les gestionnaires de cafétérias de ces écoles permettent aux parents de faire l'achat de coupons et d'éviter à ceux-ci de remettre de l'argent de poche aux jeunes, qui pourraient l'utiliser pour aller s'alimenter dans une chaîne de restauration rapide. Des politiques alimentaires sont aussi appliquées dans les Commissions scolaires Marguerite-Bourgeoys¹⁶¹ et Lester B. Pearson de la région de Montréal afin de rendre accessibles les aliments sains et interdire la vente de malbouffe. La Commission scolaire Lester B. Pearson, par exemple, interdit la cuisson à base de graisse dans une friteuse de même que la vente d'aliments à haute teneur en sucre, en sel et en gras (gomme à mâcher, boissons gazeuses ou aux fruits, barres de chocolat, noix, arachides et bretzels salés, bâtonnets de fromage, pâtisseries, crème glacée aromatisée, croustilles, etc.) et les boissons contenant un taux élevé de caféine¹⁶². Au Saguenay, les Commissions scolaires des Rives-du-Saguenay et de la Jonquière ont aussi entrepris un virage santé puisque les huit polyvalentes s'y rattachant offrent dorénavant des menus santé ressemblant davantage à la nourriture de la maison et, une fois par semaine, des frites cuites au four¹⁶³.

Selon la responsable du dossier de l'alimentation à la Fédération des commissions scolaires du Québec (FCSQ), madame Brigitte Roy, environ 90 % des commissions scolaires francophones du Québec ont également emboîté le pas et ont adopté ou sont à revoir ou à élaborer une politique alimentaire visant la promotion d'une saine alimentation¹⁶⁴. Toujours selon madame Roy, la FCSQ risquerait fort de s'opposer à une politique alimentaire scolaire qui serait imposée par le gouvernement, les commissions scolaires qu'elle représente étant des entités autonomes et démocratiques dirigées par des commissaires élus au suffrage universel¹⁶⁵ et ce type de politique relevant de leurs pouvoirs. Cette réflexion semble d'ailleurs partagée par le gouvernement québécois qui prétend qu'afin de parvenir à l'adoption et à l'application d'une

¹⁵⁹ Le Devoir. *Québec n'interdira pas la malbouffe*. En ligne. <<http://www.ledevoir.com/2006/03/30/105607.html>>. Consulté le 3 mai 2006.

¹⁶⁰ Radio-Canada. *Sus à la malbouffe dans les écoles secondaires de Sherbrooke*. En ligne. <http://radio-canada.ca/regions/estrie/nouvelles/200510/01/002-malbouffe_sherbrooke.shtml>. Consulté le 10 mars 2006.

¹⁶¹ Fédération des Commissions scolaires du Québec (FCSQ). *Magazine Savoir*, septembre 2005. En ligne. <<http://www.fcsq.qc.ca/Publications/Savoir/Septembre-2005/Savoir-Septembre-2005.pdf>>. Consulté le 10 mars 2006.

¹⁶² Politiques et Règlements de la Commission Scolaire Lester-B.-Pearson. *Politique alimentaire*. En ligne. <http://www.lbpsb.qc.ca/policies/Food%20-%20Policy%202.5_Fr.pdf>. Consulté le 13 mars 2006.

¹⁶³ Lévesque, J. *Huit polyvalentes du Saguenay: Le virage santé est déjà engagé*. Le Quotidien, 31 janvier 2006. En ligne. <<http://www.cyberpresse.ca/article/20060131/CPACTUALITES/601310700/5276/CPACTUALITES>>. Consulté le 6 février 2006.

¹⁶⁴ Propos recueillis lors d'une conversation téléphonique avec madame Brigitte Roy, responsable du dossier de l'alimentation à la FCSQ, le 14 mars 2006.

¹⁶⁵ Fédération des commissions scolaires du Québec (FCSQ). Communiqués. *Une démocratie unique en son genre!* Montréal, 31 mai 2001. En ligne. <<http://www.fcsq.qc.ca/Presse/Communiqués/2001/20010531A.html>>. Consulté le 14 mars 2006.

politique-cadre de la sorte, il faudra «absolument gagner à cette cause les commissions scolaires, les écoles, les administrations, les profs, le personnel de soutien»¹⁶⁶.

Au Nouveau-Brunswick, l'instauration d'une politique de *Nutrition et amélioration de l'alimentation en milieu scolaire* par le ministère de l'Éducation, en vigueur depuis octobre 2005, exige que soient vendus et promus dans les écoles primaires publiques, des aliments à valeur nutritive moyenne et maximale¹⁶⁷, y compris ceux qui sont offerts dans des distributeurs automatiques. Dans les écoles secondaires de la province, les aliments à valeur nutritive minimale devront être graduellement éliminés d'ici septembre 2007¹⁶⁸.

En Ontario, dans le cadre de son plan, débuté en octobre 2004, visant des écoles saines et propices à l'apprentissage, le ministère de l'Éducation oblige les Conseils scolaires des écoles élémentaires publiques à retirer graduellement la malbouffe de ses distributeurs automatiques et à les remplacer par des boissons et aliments sains. Les Conseils scolaires devaient rendre compte de leurs progrès au gouvernement le 14 janvier 2005¹⁶⁹.

En Alberta, une résolution a été adoptée par l'Association de santé publique de la province en mai 2003 afin d'éliminer des établissements scolaires les boissons gazeuses, notamment en informant le ministère de l'éducation et les Commissions scolaires de l'Alberta des risques que comportent la signature de contrats exclusifs sur les habitudes alimentaires pouvant mener à l'obésité et en encourageant le ministère de l'éducation à augmenter son support financier afin de réduire la dépendance des établissements d'enseignement vis-à-vis des revenus provenant de la vente de boissons gazeuses¹⁷⁰.

En Colombie-Britannique, les ministères de l'Éducation et de la Santé ont uni leurs efforts pour établir des lignes directrices sur la vente de boissons et d'aliments dans les écoles de la province¹⁷¹. Ces lignes directrices, qui ont été influencées par un rapport provincial sur la vente d'aliments dans les écoles et sur les politiques alimentaires s'y rapportant, divisent les breuvages et aliments en quatre catégories: 1) à choisir de préférence, 2) à choisir parfois, 3) à choisir le moins souvent et 4) non-recommandés. Ainsi, selon ces lignes directrices, les machines distributrices d'aliments et de breuvage des écoles devront contenir 50 % d'items de la première catégorie, 40 % de la seconde et 10 % seulement de la troisième¹⁷². La vente

¹⁶⁶ Le Devoir. *Québec n'interdira pas la malbouffe*. En ligne. <<http://www.ledevoir.com/2006/03/30/105607.html>>. Consulté le 3 mai 2006.

¹⁶⁷ Selon cette politique, les aliments à valeur nutritive maximale sont une bonne ou une excellente source d'importants nutriments, à faible teneur en gras, sucre ou en sel. Les aliments à valeur nutritive moyenne constituent une source de nutriments pouvant avoir une teneur élevée en gras, en sucre ou en sel, mais ne pouvant être offerts plus de deux fois par semaine. Les aliments à valeur nutritive minimale offrent peu de nutriments, tout en étant riches en gras, en sucre ou en sel.

¹⁶⁸ Gouvernement du Nouveau-Brunswick. Ministère de l'Éducation. En ligne. <<http://www.gnb.ca/0000/pol/f/711F.pdf>>. Consulté le 10 mars 2006.

¹⁶⁹ Gouvernement de l'Ontario. Ministère de l'Éducation. *Politique/Programmes Note n° 135*. En ligne. <<http://www.edu.gov.on.ca/extra/fre/ppm/135f.html>>. Consulté le 13 mars 2006.

¹⁷⁰ Alberta Public Health Association (APHA). *Elimination of Soft Drink Promotion in Schools*. En ligne. <<http://www.apha.ab.ca/Resolutions/SoftDrinks.pdf>>. Consulté le 4 mai 2006.

¹⁷¹ Gouvernement de la Colombie-Britannique. Ministère de l'Éducation. *Directives sur la vente d'aliments et de boissons dans les écoles de la C.B. (Novembre 2005)*. En ligne. <http://www.bced.gov.bc.ca/health/guidelines_sales_fr.pdf>. Consulté le 13 mars 2006.

¹⁷² BC Liberals. *Food Guidelines to Help Schools Improve Student Health*. En ligne. <<http://www.bcliberals.com/EN/309/8152?PHPSESSID=57c3cca18ddb53c02cf9fa63baa64c3>>. Consulté le 4 mai 2006.

d'aliments non-recommandés doit être éliminée dans les écoles d'ici à 2009¹⁷³. Pour l'instant, l'implantation de ces lignes directrices s'est avérée efficace et a obtenu de bons résultats dans un grand nombre d'écoles en suivant quatre étapes stratégiques principales :

- 1) établissement de partenariats avec les principaux groupes intéressés (enseignants, élèves, marchands, professionnels de la santé, etc.);
- 2) élaboration de politiques susceptibles d'influencer les types d'aliments vendus sur place et lors de collectes de fonds;
- 3) élaboration de plans de transition permettant de donner aux principaux intéressés (élèves, parents, professeurs, etc.) le temps de s'adapter aux changements;
- 4) élaboration et mise en œuvre de mécanismes de commercialisation destinés à favoriser et à promouvoir des aliments plus sains.

D'autres provinces canadiennes ont aussi entrepris de réformer leurs politiques alimentaires ou d'en adopter afin de favoriser la saine alimentation et de limiter la présence d'aliments de mauvaise qualité nutritionnelle dans les écoles. C'est le cas de la Saskatchewan qui, par l'entremise de l'Association des commissions scolaires de la Saskatchewan, a établi de nouvelles lignes directrices en la matière en 2004¹⁷⁴. Les départements de la Promotion de la Santé et de l'Éducation de la Nouvelle-Écosse sont actuellement à développer une politique alimentaire provinciale sur la base de consultations publiques. Cette politique traite des problématiques liées aux types d'aliments actuellement vendus dans les cafétérias et dans les machines distributrices de même qu'à la sécurité alimentaire et devait être intégrée graduellement dans les écoles durant l'année scolaire 2005-2006¹⁷⁵.

Certains secteurs de l'industrie contribuent également à favoriser la saine alimentation dans les écoles comme en fait foi l'initiative de *Refreshments Canada*, un organisme de lobby représentant entre autres les deux plus grands fabricants de boissons gazeuses, qui s'est engagé à remplacer, à compter de septembre 2004, les boissons carbonisées des machines distributrices présentes dans les écoles primaires par des bouteilles d'eau et des jus purs à 100 %¹⁷⁶. De plus, la façade des machines distributrices n'affichera que des logos de breuvages non-carbonisés et/ou des images faisant la promotion de saines habitudes de vie. L'organisme recommande aussi de ne pas afficher de logos ou de marques de boissons gazeuses sur les uniformes ou équipements sportifs fournis par les compagnies de boissons gazeuses. Bien qu'il n'existe pas de données permettant de mesurer le niveau de collaboration des compagnies face à ce programme d'application volontaire, la directrice des affaires publiques de l'organisme, madame Calla Farn, confirme que ces lignes directrices sont bel et bien implantées et qu'elles reçoivent un appui favorable partout au Canada, tout en précisant que ces mesures ont été étendues aux écoles secondaires du pays¹⁷⁷.

¹⁷³ Ces aliments comprennent les friandises et boissons dont le sucre est le premier ingrédient ou le deuxième ingrédient après l'eau, les aliments ayant subi une transformation poussée ou contenant des quantités élevées d'édulcorants, de sel, de gras, de gras *trans* ou de calories comparativement à leur valeur nutritive.

¹⁷⁴ Saskatchewan Schoolboards Association. *Nutrition Guidelines for schools*. En ligne. <<http://www.saskschoolboards.ca/research/students/04-01.pdf>>. Consulté le 13 mars 2006.

¹⁷⁵ Gouvernement de la Nouvelle-Écosse. Département de la Promotion et de la Protection de la Santé. *New initiatives in 2005-06 to address overweight and obesity in Nova Scotia*. En ligne. <http://www.gov.ns.ca/ohp/repPub/obesity_factsheet_sept05.pdf>. Consulté le 13 mars 2006.

¹⁷⁶ Boissons rafraîchissantes. *Beverage Choices For School Children*. En ligne. <http://www.refreshments.ca/en/behealthy/template_5_show.asp?id=121§ion=choices>. Consulté le 4 mai 2006.

¹⁷⁷ Informations obtenues par messagerie électronique le 25 avril 2006 de la part de madame Calla Farn, directrice des affaires publiques de Refreshments Canada.

Par ailleurs, des centaines d'organisations canadiennes non gouvernementales et de la société civile¹⁷⁸ œuvrent afin de favoriser la saine alimentation et de lutter contre la malbouffe.¹⁷⁹ Par exemple, l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada (APMCC) vient de publier, en février 2006, un document sur la publicité des aliments et breuvages faite aux enfants¹⁸⁰. Ce rapport pointe vers des options politiques telles qu'un resserrement de la réglementation sur la publicité destinée aux enfants et l'imposition de taxes spéciales sur la publicité de la malbouffe ou de crédits sur la publicité d'aliments sains comme pistes de solutions visant la promotion de saines habitudes de vie. La Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants a, quant à elle, conduit un sondage national sur la commercialisation dans les écoles. Ce sondage a permis de savoir que 56% des écoles secondaires et 19 % des écoles primaires du pays ont signé des ententes exclusives de commercialisation avec les deux principales compagnies de boissons gazeuses¹⁸¹.

D'autres initiatives prennent plutôt la forme d'appels à l'action, tel que celui lancé par l'Association pour la santé publique du Québec¹⁸² ou d'activités de sensibilisation auprès du public, comme par exemple l'implication de l'Union des consommateurs dans un forum public destiné à rechercher des pistes de solutions pour enrayer la malbouffe¹⁸³ ou encore les activités de Réseau Éducation-Médias : cet organisme à but non lucratif offre en effet une vaste gamme de ressources pour aider d'une part à développer l'esprit critique des jeunes face aux médias et aux autres technologies de communication et, d'autre part, pour «faire prendre conscience au public de l'influence exercée par les médias sur les enfants et les adolescents»,¹⁸⁴.

4.2 Aux États-Unis

Le Secrétariat du *Department of Health and Human Services* des États-Unis (DHHS), dans une lettre adressée au directeur-général de l'OMS, s'opposait, sur la base de son manque de rigueur scientifique, aux conclusions et recommandations du rapport de l'OMS «Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques» publié en 2003,¹⁸⁵. Le DHHS mentionne que la seule façon d'en arriver à des conclusions et à des recommandations crédibles eut été par l'utilisation de procédés ouverts et transparents, basés sur la science, ce que l'OMS n'a pas réussi à accomplir.

¹⁷⁸ Une liste partielle de ses organisations est disponible sur le site Internet du Bureau canadien du Centre pour la Science dans l'Intérêt Public (CSPI), un organisme à but non-lucratif de défense de la santé publique très impliqué en la matière. Voir: *Recommendations for an Effective Pan-Canadian Healthy Living Strategy*. En ligne. <http://www.cspinet.org/canada/pdf/PanCdn_EffectiveStrat.pdf>. Consulté le 16 mars 2006.

¹⁷⁹ Centre canadien de politiques alternatives (CCPA). *In the Corporate Interest: The YNN Experience in Canadian Schools*. En ligne. <http://www.policyalternatives.ca/documents/National_Office_Pubs/ynnexperience.pdf>. Consulté le 4 mai 2006.

¹⁸⁰ L'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada (APMCC). *Background paper: Marketing and Advertising of Food and Beverages to Children*. Février 2006.

¹⁸¹ Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants (FCE). *Un sondage sur la commercialisation des écoles*. Perspectives. Vol. 5, no 3 (automne 2005). En ligne. <<http://www.ctf-fce.ca/bilingual/publication/pdnews/PerspectivesFall05FFinal.pdf>>. Consulté le 4 mai 2006.

¹⁸² Association pour la santé publique du Québec (AS PQ). Communiqué de presse. 30 janvier 2006. *Les problèmes reliés au poids au Québec : un appel à l'action*. En ligne. <http://www.aspq.org/view_page.php?type=theme&id=53&article=2433>. Consulté le 4 mai 2006.

¹⁸³ Forum sur la malbouffe: Quels moyens se donner pour lutter contre la malbouffe? 29 octobre 2005, Montréal. Organisé par l'Association Manger Santé Bio. En ligne. <http://pages.infinit.net/lcid/ashq/symposium_05_deroulement.htm>. Consulté le 4 mai 2006.

¹⁸⁴ Réseau Éducation-Médias. *Notre Mission*. En ligne. <http://www.media-awareness.ca/francais/organisation/qui_sommes_nous/mandat.cfm>. Consulté le 5 mai 2006.

¹⁸⁵ Steiger WR. Department of Health and Human Services (DHHS). 5 janvier 2004. En ligne. <<http://cspinet.org/new/pdf/steigerltr.pdf>>. Consulté le 14 mars 2006.

Dans un éditorial du 2 mars 2004, le Canadian Medical Association Journal (CMAJ) rapportait ainsi la position des États-Unis en regard de la Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé de l'OMS:

«Le DHHS ne trouve pas suffisamment de preuves permettant de croire que la forte commercialisation des «aliments énergétiques et des restaurants minute et la consommation élevée de boissons gazeuses sucrées» accroissent le risque d'obésité, et aucune donnée indiquant une association entre les annonces télévisées et les mauvaises habitudes alimentaires des enfants»¹⁸⁶.

Le gouvernement américain trouve des appuis du côté des industries du sucre, du sel et de l'Association européenne de la distribution automatique, qui ont fait valoir leurs points de vue à l'OMS lors de consultations des parties intéressées tenues au printemps 2003¹⁸⁷. En effet, l'éditorial du CMAJ poursuit en rapportant que La *World Sugar Research Organization* prétend que l'OMS n'a pas réussi à prouver que «la commercialisation et la consommation de grignotines sucrées [...] exacerbent le problème des maladies chroniques liées à l'embonpoint et à l'obésité» tandis que l'Institut du sel estime que la prévention de l'hypertension n'est pas un objectif légitime dans la prévention des maladies. De son côté, l'Association européenne de la distribution automatique est d'avis que «l'interdiction des distributeurs automatiques dans les écoles aura pour conséquence d'obliger les élèves à grignoter en-dehors de l'école»¹⁸⁸.

Le gouvernement américain a tout de même, en vue de faire la promotion de la saine alimentation et de saines habitudes de vie, pris des initiatives qui sont cohérentes avec certaines des recommandations du rapport de l'OMS¹⁸⁹:

- En juin 2002, le Président Bush lançait *Healthier US Initiative*¹⁹⁰ et invitait les américains à être actif physiquement tous les jours, à manger des repas nutritifs, à faire des choix santé et à se soumettre à des tests de dépistage préventifs administrés par des professionnels de la santé;
- Le DHHS et le département américain de l'agriculture (USDA) travaillent ensemble pour encourager la consommation de 5 à 9 portions de fruits et légumes par l'entremise de la campagne *5 a day the color way*¹⁹¹;
- Instauré en 1995 par le USDA, le *School Meals Initiative (SMI) for Healthy Children*¹⁹² requiert des écoles adhérant au programme qu'elles suivent les recommandations nutritionnelles élaborées pour les américains (*Dietary Guidelines for Americans*)¹⁹³;

¹⁸⁶ Canadian Medical Association Journal (CMAJ). Éditorial. Vol. 170, no 5 (mars 2004). En ligne. <<http://www.cmaj.ca/cgi/content/full/170/5/759>>. Consulté le 14 mars 2006.

¹⁸⁷ OMS. *Noncommunicable Disease Prevention and Health Promotion. Global Strategy*. En ligne. <http://www.who.int/hpr/gd_comments.shtml>. Consulté le 14 mars 2006.

¹⁸⁸ Canadian Medical Association Journal (CMAJ). Éditorial. Vol. 170, no 5 (mars 2004). En ligne. <<http://www.cmaj.ca/cgi/content/full/170/5/759>>. Consulté le 14 mars 2006.

¹⁸⁹ Une liste exhaustive des divers programmes fédéraux et initiatives inter-départementales américains est également disponible en ligne: <<http://www.fiu.edu/~nutreldr/SubjectList/P/FinalFederalInitiatives408.pdf>>. Consulté le 15 mars 2006.

¹⁹⁰ The White House. President George W. Bush. *Healthier US*. <<http://www.whitehouse.gov/infocus/fitness/>>. Consulté le 14 mars 2006.

¹⁹¹ *5 a day the color way*. En ligne. <<http://www.5aday.com/html/background/mou.php>>. Consulté le 15 mars 2006.

¹⁹² United States Department of Agriculture (USDA). Food and Nutrition Service. *The Road to SMI Success - A Guide for School Foodservice Directors*. En ligne. <<http://www.fns.usda.gov/tn/Resources/roadtosuccess.html>>. Consulté le 15 mars 2006.

¹⁹³ Ces recommandations consistent en une alimentation variée avec 30% ou moins des calories provenant des matières grasses et moins de 10% des calories provenant de gras saturés. De plus, il est recommandé de choisir une alimentation faible en cholestérol, modérée en sel et riche en fruits, légumes et produits céréaliers.

- En mars 2004, le DHHS établissait un partenariat avec le Conseil de la publicité (*Advertising Council*) afin de faire une campagne de publicité télévisée et radiodiffusée faisant la promotion de la saine alimentation et de l'activité physique. Cette campagne, la *Healthy Lifestyles and Disease Prevention initiative*, comprenait aussi le lancement d'un site Internet¹⁹⁴ qui souligne l'importance des modes de vie sains et de la responsabilité personnelle;
- *Team Nutrition*, une autre initiative du USDA, s'occupe du support technique d'autres programmes et campagnes d'éducation axés sur la saine alimentation et la promotion de l'activité physique, s'adressant plus spécifiquement aux élèves et enseignants des écoles américaines. Quelques exemples de campagnes: *Eat Smart. Play Hard*¹⁹⁵, *Changing the Scene*¹⁹⁶ et *Fruits & Vegetables Galore: Helping Kids Eat More*¹⁹⁷.
- Plus récemment, une campagne intitulée *A Healthier You*¹⁹⁸, basée sur les plus récentes modifications des recommandations nutritionnelles pour les américains (*Dietary Guidelines for Americans*) apportées par le USDA et le DHHS en 2005, insiste sur l'équilibre entre des choix alimentaires sains et l'activité physique.
- La *Food and Drug Administration* oblige, depuis le 1^{er} janvier 2006, les fabricants de produits alimentaires à révéler les quantités de gras *trans* contenus dans les aliments et dans les suppléments alimentaires¹⁹⁹.

Des répertoires des principaux programmes en cours faisant la promotion des modes de vie sains sont disponibles sur les sites Internet du Bureau de la prévention des maladies et de la promotion de la santé du DHHS²⁰⁰ et de la *Food and Drug Administration*²⁰¹. Il existe en outre plusieurs autres programmes mixtes impliquant des partenariats du gouvernement fédéral américain avec le secteur privé, notamment avec l'*American Diabetes Association*, l'*American Heart Association*, l'*American Cancer Society*²⁰², afin de faire la promotion de la saine alimentation et prévenir l'apparition de maladies chroniques.

De plus, à l'instar du Canada, de nombreuses autres initiatives ont été entreprises directement par les États américains, les écoles, les commissions scolaires et les municipalités afin de restreindre ou d'interdire la présence de la malbouffe dans leurs établissements d'enseignement. C'est le cas de la Ville de New York qui, à partir de septembre 2003, a décidé de d'interdire les aliments riches en sel, en gras et en sucre, incluant les boissons gazeuses et les boissons fruitées des machines distributrices et des quelques 800 000 repas du midi servis chaque jour. Ces aliments seront remplacés, d'ici 2008, par des aliments à faible teneur en sel,

¹⁹⁴ En ligne. <<http://www.smallstep.gov/>>. Consulté le 15 mars 2006.

¹⁹⁵ United States Department of Agriculture (USDA). Food and Nutrition Service. En ligne. <<http://www.fns.usda.gov/eatsmartplayhard/>>. Consulté le 15 mars 2006.

¹⁹⁶ United States Department of Agriculture (USDA). Food and Nutrition Service. En ligne. <<http://www.fns.usda.gov/tn/Healthy/changing.html>>. Consulté le 15 mars 2006.

¹⁹⁷ United States Department of Agriculture (USDA). Food and Nutrition Service. En ligne. <http://teamnutrition.usda.gov/Resources/fv_galore.html>. Consulté le 15 mars 2006.

¹⁹⁸ Department of Health and Human Services (DHHS). Communiqué de presse. 24 octobre 2005. *HHS Unveils A Healthier You, A New Consumer-Oriented Book on Healthy Living, Based on the 2005 Dietary Guidelines for Americans* <<http://www.hhs.gov/news/press/2005pres/20051024.html>>. Consulté le 15 mars 2006.

¹⁹⁹ United States Food and Drug Administration (FDA). *Revealing Trans Fats*. En ligne. <<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fdatrans.html>>. Consulté le 15 mars 2006.

²⁰⁰ Office of Disease Prevention and Health Promotion (ODPHP). En ligne. <<http://odphp.osophs.dhhs.gov/>>. Consulté le 15 mars 2006.

²⁰¹ United States Food and Drug Administration (FDA). En ligne. <<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/wh-wght.html>>. Consulté le 15 mars 2006.

²⁰² Department of Health and Human Services (DHHS). Communiqué de presse. 25 avril 2002. *Public/private partnership expands to boost promotion of healthy eating to reduce the risk of disease*. En ligne. <<http://www.hhs.gov/news/press/2002pres/20020425.html>>. Consulté le 15 mars 2006.

en gras et en sucre et par des jus de fruits purs à 100 %²⁰³. La Ville de Philadelphie a adopté une politique qui interdit la présence de boissons gazeuses de ses écoles. Seuls les jus de fruits, l'eau et les boissons de lait sont autorisés depuis juillet 2004²⁰⁴.

Dans un effort destiné à lutter contre l'obésité, le gouverneur de la Californie, Arnold Schwarzenegger, a adopté en septembre 2005, malgré l'opposition de l'*American Beverage Association*, une loi restreignant la malbouffe et interdisant les boissons gazeuses des écoles secondaires de l'État²⁰⁵. Cette législation, effective à compter de 2007, imposera des limites quant aux quantités de sucre et de gras que pourront contenir les aliments vendus dans les écoles et ne permettra, dans les machines distributrices, que les jus de fruits, l'eau, le lait et certaines boissons désaltérantes contenant une quantité minimale de sucre.

D'autres États américains ont aussi tenté de faire adopter des lois visant à interdire la vente de boissons gazeuses dans les écoles primaires et secondaires mais se sont butés au puissant lobby des compagnies et des associations de compagnies de boissons gazeuses. C'est le cas entre autres du Connecticut, de l'Orégon, de l'Arizona, du Kentucky, de Hawaï, de la Floride et de l'Illinois, qui n'ont pu faire mieux que d'imposer cette interdiction aux écoles primaires seulement²⁰⁶.

Suivant l'exemple de *Refreshments Canada*, l'*American Beverage Association*, un organisme représentant la très vaste majorité des compagnies de boissons gazeuses aux États-Unis, a approuvé en août 2005 de nouvelles lignes directrices destinées à limiter l'offre de boissons gazeuses et de boissons riches en calories dans les écoles publiques américaines. Ces nouvelles directives, qui toucheront environ 87 % du marché des breuvages distribués dans les écoles, font en sorte que seuls des jus purs à 100 % et des bouteilles d'eau seront distribués dans les écoles primaires, tandis que les écoles secondaires limiteront la quantité de boissons gazeuses à 50 % de la variété totale de choix de breuvages offerts²⁰⁷. L'association souhaite que ces lignes directrices, qui n'auront pas préséance sur la réglementation des divers paliers de gouvernements, soient appliquées dans 75 % des écoles publiques du pays pour l'année scolaire 2008-2009 et dans toutes les écoles l'année suivante²⁰⁸.

Comme au Canada, un nombre impressionnant d'organismes américains non-gouvernementaux et de la société civile travaillent sans cesse afin de faire la promotion de modes de vie sains et de lutter contre la malbouffe. Par exemple, en 2004, *Commercial Alert*, un organisme dont la mission est de protéger contre la culture commerciale les valeurs de la famille et de la communauté, l'intégrité et la démocratie et de prévenir l'exploitation des enfants, adressait à l'OMS une pétition demandant un bannissement mondial de la publicité de la malbouffe destinée aux enfants de 12 ans et moins. Cette pétition fut signée par plus de 135

²⁰³ Organic Consumers Association. Communiqué de presse. 26 juin 2003. *Junk Food Banned from Vending Machines*. En ligne. <http://www.organicconsumers.org/Toxic/062603_junk_food.cfm>. Consulté le 15 mars 2006.

²⁰⁴ BBC News. 9 février 2004. *Tough line on school fizzy drinks*. En ligne. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/3472197.stm>. Consulté le 16 mars 2006.

²⁰⁵ BBC News. 16 septembre 2005. En ligne. <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/4251928.stm>>. Consulté le 16 mars 2006.

²⁰⁶ AlterNet. 17 juin 2005. *The Junk Food Lobby Wins Again*. En ligne. <<http://www.alternet.org/envirohealth/22259/>>. Consulté le 16 mars 2006.

²⁰⁷ American Beverage Association (ABA). *Beverage Industry Announces New School Vending Policy: Plan Calls for Lower-calorie and/or Nutritious Beverages in Schools and New Limits on Soft Drinks*. En ligne. <http://www.ameribev.org/pressroom/2005_vending.asp>. Consulté le 5 mai 2006.

²⁰⁸ CNN.com. *Companies pulling sodas out of schools*. En ligne. <<http://www.cnn.com/2006/HEALTH/diet.fitness/05/03/softdrinks.schools.ap/index.html>>. Consulté le 5 mai 2006.

organisations, 79 experts de la santé et défenseurs des droits de l'enfant et 22 élus provenant de 18 pays²⁰⁹. Plus récemment, *Commercial Alert* envoyait au USDA une autre pétition demandant un renforcement des mesures et des suivis entourant la vente de malbouffe dans les écoles adhérant au *National School Lunch Program*²¹⁰.

Un autre organisme américain, le *Center for Media Literacy*, joue sensiblement le même rôle que le Réseau Éducation-Médias au Canada et se dévoue à l'éducation des jeunes afin que ceux-ci développent certaines habiletés leur permettant de mieux analyser et évaluer le contenu des messages publicitaires véhiculés par les médias du 21^{ème} siècle²¹¹.

Il serait par ailleurs fastidieux de faire le recensement de toutes les initiatives menées par les nombreux organismes impliqués dans le domaine, mais mentionnons tout de même *Consumers Union*, un organisme américain de défense des droits et intérêts des consommateurs, qui a publié récemment un rapport touchant spécifiquement la question de la publicité destinée aux enfants²¹² et le Centre pour la Science dans l'Intérêt Public (CSPI) qui a conduit un sondage national sur le contenu des machines distributrices dans les écoles américaines. Les résultats, disponibles dans un rapport publié en mai 2004, rapportent notamment que 75% des breuvages et 85% des aliments distribués par l'entremise de ces machines sont de piètre qualité nutritionnelle²¹³.

4.3 Au Royaume-Uni

En Angleterre, après plus de 12 semaines de consultations publiques avec les diverses parties intéressées, dont des groupes de consommateurs, la *Food Standards Agency* (FSA) a approuvé en mars 2006 un système d'étiquetage volontaire basé sur la configuration des feux de circulation²¹⁴ et ce, malgré les craintes de l'industrie alimentaire²¹⁵ et le refus de deux des quatre principales chaînes de supermarchés du pays²¹⁶. Cet étiquetage, facile à comprendre, a été construit de façon à permettre aux consommateurs d'effectuer rapidement des choix sains, à partir d'aliments à faible teneur en sucre, en gras totaux et en gras saturés et à teneur modérée en sel.

²⁰⁹ Commercial Alert. Communiqué de presse. 27 février 2004. *Health Experts Call for Worldwide Ban on Marketing of Junk Food to Kids*. En ligne. <http://www.commercialalert.org/issues-article.php?article_id=220&subcategory_id=36&category=2>. Consulté le 16 mars 2006.

²¹⁰ En vertu du *Competitive Foods Rule*, les aliments camelotes tels la crème glacée, les boissons gazeuses et autres collations de valeur nutritionnelle minimale sont interdits. Les écoles ne respectant pas le règlement devrait normalement perdre le financement lié au Programme. Commercial Alert. Communiqué de presse. 26 avril 2005. *Commercial Alert Petitions USDA to Enforce Restrictions on Sale of Junk Food in Schools*. En ligne. <http://www.commercialalert.org/issues-article.php?article_id=301&subcategory_id=36&category=2>. Consulté le 16 mars 2006.

²¹¹ Center for Media Literacy (CML). *About CML*. <http://www.medialit.org/about_cml.html>. Consulté le 5 mai 2006.

²¹² Consumers Union (CU). *Out of balance: Marketing of soda, candy, snacks and fast food drowns out healthful messages*. Septembre 2005. En ligne. <<http://www.consumersunion.org/pdf/OutOfBalance.pdf>>. Consulté le 15 novembre 2005.

²¹³ Center for Science in the Public Interest (CSPI). En ligne. <http://cspinet.org/new/pdf/dispensing_junk.pdf>. Consulté le 5 mai 2006.

²¹⁴ Food Standards Agency. Communiqué de presse. 9 mars 2006. *Board agrees principles for front of pack labelling*. En ligne. <<http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2006/mar/signpostnewsmarch>>. Consulté le 17 mars 2006.

²¹⁵ MeatProcess.com. *Food industry fears coming of traffic light labelling*. En ligne. <<http://www.meatprocess.com/news/ng.asp?id=59387-food-industry-fears>>. Consulté le 17 mars 2006.

²¹⁶ The Independent. *Supermarkets refuse to adopt 'traffic light' labels*. En ligne. <http://news.independent.co.uk/uk/this_britain/article350370.ece>. Consulté le 17 mars 2006.

La FSA a aussi mis sur pied des programmes destinés à faire la promotion de la saine alimentation auprès des enfants²¹⁷ ainsi qu'une campagne et un plan d'action afin d'exercer un meilleur contrôle sur les types d'aliments commercialisés à la télévision et en milieu scolaire²¹⁸. Dans la même veine, le *Child Food Bill*, un projet de loi privé, a été présenté au Parlement anglais en juin 2005 par *Sustain*²¹⁹ et a reçu le support de plus de 160 organisations nationales. Ce projet de loi, qui est passé en deuxième lecture à la Chambre des Communes le 27 octobre 2005, vise l'établissement de politiques destinées à protéger les enfants contre la commercialisation de la malbouffe²²⁰.

L'Angleterre a aussi pris des mesures afin de contrer la présence de machines distributrices dans les écoles²²¹. En effet, le gouvernement constituait en mai 2005, un groupe de travail, le *School Meals Review Panel*, composé de 25 personnes issues de tous les secteurs d'activités touchant de près ou de loin l'alimentation, qui avait comme mandat de revoir les politiques alimentaires afin d'émettre des recommandations permettant de maximiser l'accès des jeunes en milieu scolaire à des aliments sains – tout en limitant l'accès aux aliments de faible qualité nutritionnelle – et de rencontrer, pour les repas distribués à l'école, les normes basées sur les besoins en nutriments²²². Le groupe de travail, qui a produit son rapport en septembre 2005, reconnaît que certains aliments et collations n'ont pas leur place à l'école et recommande notamment, que les boissons gazeuses, les friandises sucrées et produits chocolatés, les noix et croustilles salées et la gomme à mâcher, entre autres, soient obligatoirement interdits²²³ et que l'approvisionnement alimentaire dans les écoles se fasse, dans la mesure du possible, à partir de produits locaux et dans le respect des principes de développement durable²²⁴. L'objectif du gouvernement anglais est que chaque école primaire et secondaire du pays applique ces recommandations à compter de 2008 et 2009 respectivement.

4.4 En Europe

Le 15 mars 2005, journée mondiale des droits des consommateurs, le nouveau Commissaire européen à la santé et à la protection des consommateurs, M. Markos Kyprianou, reprenait en quelque sorte les grandes lignes de la Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé de l'OMS et lançait officiellement la Plate-forme européenne d'action pour la nutrition, l'activité physique et la santé, rassemblant tous les acteurs européens souhaitant

²¹⁷ Food Standards Agency. *Nutrition*. En ligne. <<http://www.food.gov.uk/healthiereating/>>. Consulté le 17 mars 2006.

²¹⁸ Food Standards Agency. *Food Standards Agency agrees action on promotion of foods to children*. En ligne. <<http://www.food.gov.uk/healthiereating/promotion/>>. Consulté le 17 mars 2006.

²¹⁹ *Sustain* est un organisme sans but lucratif représentant plus de 100 groupes nationaux d'intérêt public et faisant la promotion de politiques et de systèmes alimentaires et agricoles qui favorisent la santé humaine et animale et qui améliorent l'environnement, enrichissent la culture et la société. En ligne. <http://www.sustainweb.org/about_backinfo.asp#1>. Consulté le 20 mars 2006.

²²⁰ *Sustain. Campaign for the Children's Food Bill - For better food and a healthier future*. En ligne. <http://www.sustainweb.org/child_index.asp>. Consulté le 20 mars 2006.

²²¹ BBC News. Communiqué de presse. 28 septembre 2005. *Junk food to be banned in schools*. En ligne. <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/education/4287712.stm>>. Consulté le 20 mars 2006.

²²² Local Authority Caterers Association (LACA). *A Summary of the Standards & Recommendations of the Caroline Walker Trust*. En ligne. <<http://www.laca.co.uk/pdfs/CWT.pdf>>. Consulté le 5 mai 2006.

²²³ Des détails additionnels sur les produits alimentaires non-recommandés figurent à l'annexe 3.4 du rapport du *School Meals Review Panel*. En ligne. <<http://www.unison.org.uk/file/A2498Appendix.pdf>>. Consulté le 5 mai 2006>.

²²⁴ Department for Education and Skills (DFES). *School dinners. Turning the Tables: Transforming School Food*. En ligne. <<http://www.dfes.gov.uk/consultations/downloadableDocs/SMRP%20Report%20FINAL.pdf>>. Consulté le 5 mai 2006.

«prendre des engagements contraignants et vérifiables pour interrompre et renverser la tendance actuelle aux excès de poids et à l'obésité»²²⁵.

«La plate-forme (...) a été conçue pour encourager d'autres initiatives aux niveaux national, régional ou local et pour coopérer avec des forums similaires à l'échelle nationale. (...) La Commission considère la plate-forme comme le moyen d'action non juridique le plus prometteur vu sa position idéale pour établir une relation de confiance entre les principales parties prenantes. (...) Une rencontre avec les parties intéressées américaines contribuera à l'échange des bonnes pratiques»²²⁶.

Les membres de la Plate-forme²²⁷, dont l'objectif est de stimuler l'action volontaire dans les secteurs privés, publics et de la société civile dans toute l'Union européenne par le biais d'un cadre d'action commun, coordonné et autonome, incluent les principaux représentants européens de l'industrie alimentaire, de la restauration, du commerce de détail, de l'industrie publicitaire, des organisations de consommateurs et des ONG du secteur de la santé.

Le 3 juin 2005, le Conseil de l'Union européenne adoptait les conclusions et recommandations de ses travaux portant sur l'obésité, la nutrition et l'activité physique, parmi lesquelles figurait celle d'encourager les États Membres à lancer des initiatives de stratégie nationale en synergie avec la Plate-forme européenne et destinées à promouvoir la saine alimentation et l'activité physique et, notamment, veiller à ce que «les consommateurs ne soient pas induits en erreur par des actions de publicité, de commercialisation et de promotion et en particulier à ce que la crédulité des enfants et leur expérience limitée des médias ne soient pas exploitées»²²⁸. Ainsi, des plans stratégiques en ce sens ont été développés notamment par la Suède²²⁹, l'Angleterre²³⁰, la France²³¹, l'Allemagne²³², la Belgique²³³ et l'Espagne^{234,235}.

²²⁵ Assemblée Nationale de France. En ligne. <http://www.assemblee-nationale.fr/europe/pdf/doc_e/e3034.pdf>. Consulté le 16 mars 2006.

²²⁶ Assemblée Nationale de France. En ligne. <http://www.assemblee-nationale.fr/europe/pdf/doc_e/e3034.pdf>. Consulté le 16 mars 2006.

²²⁷ Europa. Commission européenne. *EU Platform on Diet, Physical Activity and Health member organisations*. En ligne. <http://europa.eu.int/comm/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/docs/platform_members.pdf>. Consulté le 17 mars 2006.

²²⁸ Conseil de l'Union européenne. 6 juin 2005. En ligne. <<http://register.consilium.eu.int/pdf/fr/05/st09/st09803.fr05.pdf>>. Consulté le 17 mars 2006.

²²⁹ Livsmedelsverket National Food Administration. *Action plan for healthy eating habits*. En ligne. <http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=9281>. Consulté le 17 mars 2006.

²³⁰ United Kingdom Department of Health. *Healthy living*. En ligne. <<http://www.dh.gov.uk/PolicyAndGuidance/HealthAndSocialCareTopics/HealthyLiving/fs/en>>. Consulté le 17 mars 2006.

²³¹ Legifrance. *LOI n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique*. En ligne. <<http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=SANX0300055L>>. Consulté le 19 mars 2006.

²³² Bienvenue au Sénat. *Étude de législation comparée n° 147 - juin 2005 - La lutte contre l'obésité enfantine*. Allemagne. En ligne. <<http://www.senat.fr/lc/lc147/lc1471.html#toc1>>. Consulté le 19 mars 2006.

²³³ Gouvernement de la Communauté française de Belgique. *Mise en place du plan stratégique de promotion de l'alimentation saine en Communauté Française*. En ligne. <http://193.190.97.186/~mambo/mambo_cfwb10/index.php?option=content&task=view&id=1010&Itemid=>>. Consulté le 20 mars 2006.

²³⁴ Bienvenue au Sénat. *Étude de législation comparée n° 147 - juin 2005 - La lutte contre l'obésité enfantine*. Espagne. En ligne. <<http://www.senat.fr/lc/lc147/lc1475.html#toc24>>. Consulté le 19 mars 2006.

²³⁵ Presidencia del Gobierno. Communiqué de presse. 10 février 2005. *El Ministerio de Sanidad pone en marcha una estrategia nacional para prevenir la obesidad, mejorar los hábitos alimenticios y fomentar la práctica de ejercicio físico*. En ligne. <<http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/NotasPrensa/MSC/2005/s1002051.htm>>. Consulté le 20 mars 2006.

Dans ce contexte, la Commission des Communautés européennes adoptait, le 8 décembre 2005, son Livre Vert «Promouvoir une alimentation saine et l'activité physique: une dimension européenne pour la prévention des surcharges pondérales, de l'obésité et des maladies chroniques»²³⁶ et lançait du même coup une vaste consultation publique afin de «recueillir des informations en vue de donner à la lutte contre l'obésité une dimension européenne qui pourrait compléter, soutenir et coordonner les mesures nationales existantes»²³⁷. La consultation invitait à répondre à certaines questions spécifiques contenues dans le Livre Vert afin de savoir notamment, si les codes volontaires (autoréglementation) constituent un outil adéquat pour restreindre la publicité et la promotion de produits alimentaires à forte teneur en énergie et pauvres en micronutriments et sinon; quelles autres solutions seraient envisageables? Les résultats de ces consultations devraient être disponibles sur le site Internet de la Commission à compter de juin 2006.

Parallèlement, le Conseil de l'Union européenne adoptait, les 8 et 9 décembre 2005, des positions communes sur un projet de règlement concernant les allégations nutritionnelles et de santé²³⁸. Le règlement impose des conditions strictes concernant les allégations nutritionnelles telles que «faible en gras» ou «riche en fibres», subordonnant l'usage de ces allégations au respect du profil nutritionnel général du produit, tandis que les allégations santé et relatives à la prévention de maladies, par exemple «Bon pour votre coeur», devront être scientifiquement fondées et approuvées par l'Autorité européenne pour la sécurité alimentaire (AESA) avant utilisation²³⁹.

Bien qu'il n'existe pas de loi requérant l'étiquetage obligatoire des gras *trans* dans l'Union européenne, certains pays de l'Union européenne ont entrepris d'expérimenter des systèmes d'étiquetage particuliers. Par exemple, en Suède, le système d'étiquetage volontaire «Trou de serrure» (Keyhole) (Figure 1), élaboré en 1989 puis revu en juin 2005, a été conçu afin de permettre aux consommateurs²⁴⁰, notamment les aliments faibles en gras, en sel ou en sucre et ceux riches en fibres alimentaires.



Figure 1 Logo du système d'étiquetage suédois Keyhole

²³⁶ Commission des Communautés européennes. Livre Vert «Promouvoir une alimentation saine et l'activité physique: une dimension européenne pour la prévention des surcharges pondérales, de l'obésité et des maladies chroniques». En ligne. <http://europa.eu.int/comm/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_gp_fr.pdf>. Consulté le 17 mars 2006.

²³⁷ Europa. Communiqué de presse. 8 décembre 2005. La Commission lance une consultation sur la promotion d'une alimentation saine et de l'activité physique. En ligne. <<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1550&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>>. Consulté le 17 mars 2006.

²³⁸ Europa. Communiqué de presse. 8 décembre 2005. En ligne. <<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=PRES/05/336&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>>. Consulté le 17 mars 2006.

²³⁹ Europa. Communiqué de presse. 3 juin 2005. M. Kyrianiou se félicite de l'accord intervenu au Conseil sur les allégations de santé. En ligne. <<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/668&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>>. Consulté le 17 mars 2006.

²⁴⁰ Europa. Règles de l'Administration nationale de l'alimentation relatives à l'utilisation d'un certain symbole. En ligne. <<http://europa.eu.int/comm/enterprise/tris/pisa/cfcontent.cfm?vFile=120040493FR.DOC>>. Consulté le 17 mars 2006.

Il semble par ailleurs que l'apparition de machines distributrices dans les écoles européennes soit un phénomène relativement nouveau, ce qui fait qu'elles seraient absentes dans certains pays comme l'Allemagne²⁴¹ et la Suède²⁴² par exemple, toutefois, on peut les retrouver dans les écoles d'autres pays et plusieurs d'entre eux, notamment l'Espagne²⁴³ et la Belgique²⁴⁴ ont pris des mesures, parfois draconiennes, afin de contrer leur présence. La France, le chef de file en la matière, est le pays qui va le plus loin: elle a voté une loi bannissant tout distributeur de boissons gazeuses et d'autres friandises, de même que l'imposition d'une taxe sur les produits de la malbouffe qui n'afficheront pas de messages sanitaires²⁴⁵. En plus de ces mesures, la France exige que des cours de nutrition soient dispensés dans ses classes du primaire²⁴⁶.

4.5 L'industrie

Bien que l'industrie ait entrepris certaines initiatives afin de réduire la présence d'aliments riches en sucre, en sel ou en gras dans les machines distributrices des écoles de certains pays, un récent rapport fait un constat peu reluisant du progrès des 25 plus grandes compagnies du secteur agroalimentaire²⁴⁷, en ce qui a trait aux recommandations de l'OMS dans sa *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*. En effet, selon les principaux résultats de l'étude menée par une équipe du *Center for Food Policy* de *City University* à Londres²⁴⁸, les plus grandes compagnies agroalimentaires du monde ne semblent pas prendre au sérieux les recommandations de l'OMS:

- 40 % (10 sur 25) des compagnies rapportaient avoir pris des mesures afin de réduire les quantités de sel de leurs aliments;
- 20 % (5 sur 25) des compagnies rapportaient avoir pris des mesures afin de réduire les quantités de sucre de leurs aliments;
- 16 % (4 sur 25) des compagnies rapportaient avoir pris des mesures afin de réduire les quantités totales de matières grasses de leurs aliments;
- 32 % (8 sur 25) des compagnies rapportaient avoir pris des mesures afin de réduire les quantités de gras *trans* de leurs aliments;
- 2 compagnies rapportaient avoir pris des mesures afin de réduire la grosseur des portions;
- 44 % (11 sur 25) des compagnies faisaient référence à la santé dans la déclaration de la responsabilité sociale de leur entreprise;

²⁴¹ The Christian Science Monitor. *French schools' new bête noire: vending machines*. En ligne. <<http://www.csmonitor.com/2004/1008/p01s02-woeu.html>>. Consulté le 20 mars 2006.

²⁴² Canstats Bulletins. 15 janvier 2004. *Soda-Free School Zones*. En ligne. <<http://www.canstats.org/readdetail.asp?id=619>>. Consulté le 17 mars 2006.

²⁴³ Euroresidentes. Communiqué de presse. 11 février 2006. *Spanish government plan to tackle obesity*. En ligne. <<http://www.euroresidentes.com/Blogs/2005/02/spanish-government-plan-to-tackle.htm>>. Consulté le 20 mars 2006.

²⁴⁴ Communauté française de Belgique. *Mise en place du plan stratégique de promotion de l'alimentation saine en Communauté Française*. En ligne. <http://www.gouvernement-francophone.be/dmdocuments/gcf_compres_12_11.pdf>. Consulté le 20 mars 2006.

²⁴⁵ Le Soleil, 18 septembre 2004. Zoom. *Améliorer sa santé: Le poids de la vie moderne*. En ligne. <http://lesoleil.cyberpresse.ca/journal/2004/09/18/zoom/02220_le_poids_de_la_vie_moderne.php>. Consulté le 6 février 2006.

²⁴⁶ De Pommereau, I. Christian Science Monitor, 8 octobre 2004. *French schools' new bête noire: vending machines*. En ligne. <<http://www.csmonitor.com/2004/1008/p01s02-woeu.html>>. Consulté le 6 février 2006.

²⁴⁷ Les chercheurs ont étudié les rapports, comptes bancaires et site web des dix plus grandes entreprises agroalimentaires, des dix plus grands distributeurs alimentaires, trois chaînes de restauration rapide et deux entreprises de restauration collective.

²⁴⁸ City University, London. Citynews. *World's biggest 25 food companies not taking health seriously enough*. En ligne. <<http://www.city.ac.uk/press/The%20Food%20Industry%20Diet%20Physical%20Activity%20and%20Health.pdf>>. Consulté le 10 mai 2006.

- 24 % (6 sur 25) des compagnies déclaraient avoir une personne responsable des questions de santé dans leur administration;
- 16 % (4 sur 25) des compagnies possédaient une politique concernant la publicité et les commandites;
- 24 % (6 sur 25) compagnies possédaient une politique portant spécifiquement sur la publicité destinée aux enfants.

Le rapport stipule par ailleurs que la valeur monétaire du volume total de transactions de la plus petite compagnie évaluée représentait cinq fois le budget annuel de l'OMS et que l'excuse d'un manque de ressources humaines ou financières ne devait pas servir de prétexte pour justifier les mauvais résultats. De plus, l'étude rapporte que les entreprises s'étant le mieux conformées aux recommandations de l'OMS sont aussi celles qui ont le plus souvent été critiquées dans les médias, ce qui, selon M. Tim Lang, l'un des auteurs de l'étude, peut s'avérer inquiétant considérant que ces critiques ne ciblent habituellement qu'un certain nombre de grosses compagnies et ne s'adressent pas à tous les secteurs de l'industrie agroalimentaire.

Dans la même veine, l'Ordre professionnel des diététistes du Québec (OPDQ), qui remet annuellement ses prix «Pomme dorée» et «Pomme gâtée» aux entreprises du secteur de l'alimentation dont les publicités s'illustrent pour leur impact positif ou négatif sur la saine alimentation, confirme la préoccupation des compagnies agroalimentaires face à de la publicité négative. Suite à la réception de son prix «Pomme gâtée» en 2006, une compagnie alimentaire renommée invitait d'ailleurs l'OPDQ à rencontrer certains de ses représentants afin de discuter de leur point de vue²⁴⁹.

²⁴⁹ L'Union des consommateurs faisait partie du jury pour le concours 2006 de l'OPDQ «Pomme dorée» et «Pomme gâtée» et a reçu, en copie conforme, une lettre adressée au président de l'OPDQ de la part d'une compagnie alimentaire de renom manifestant sa déception et son étonnement suite à la réception du prix «Pomme gâtée». Dans cette lettre, la compagnie visée proposait «d'affermir sa relation et d'améliorer la communication avec les diététistes du Québec».

5. RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

La réglementation concernant les pratiques de marketing visant les enfants varie selon les pays. De fait, dans un rapport extensif sur l'environnement mondial réglementaire concernant la commercialisation de la nourriture aux enfants, l'OMS rapportait qu'il existe trois principales formes de réglementation qu'il convient au préalable de bien définir²⁵⁰:

- *Réglementation statutaire*: ce type de réglementation est dicté par des lois et règlements sous la responsabilité des gouvernements; la réglementation statutaire est obligatoire. Dans le contexte de la commercialisation, ces lois et règlements s'intéresseront à la forme, à la nature, au contenu ainsi qu'à la manière de présenter la publicité;
- *Lignes directrices ou normes gouvernementales*: ce type de réglementation sert les mêmes objectifs que ceux de la réglementation statutaire mais n'est habituellement pas obligatoire au sens de la loi;
- *Autoréglementation*: ce type est géré de façon autonome et volontaire par le secteur de l'industrie selon des systèmes mis en place, administrés, et subventionnés activement par eux. Ils comportent habituellement deux éléments de base: un code de conduite – des lignes directrices rattachées à des principes éthiques – sur le contenu des campagnes de promotion et un second procédé relatif à l'établissement, à la révision et à l'application du code de conduite. L'autoréglementation peut être exigée en vertu d'un cadre législatif gouvernemental mais peut aussi exister de façon complètement autonome.

Plusieurs pays ne possèdent pas d'encadrement réglementaire s'adressant à la commercialisation ou à la publicité destinée spécifiquement aux enfants et/ou aux produits alimentaires. La commercialisation de la nourriture aux enfants peut par contre être soumise à diverses combinaisons de réglementation :

- Réglementation statutaire et d'autoréglementation couvrant tous les groupes d'âge et tous les produits;
- Réglementation statutaire et d'autoréglementation avec lignes directrices touchant spécifiquement les enfants;
- Réglementation statutaire touchant spécifiquement les enfants;
- Réglementation statutaire et d'autoréglementation avec lignes directrices touchant spécifiquement la commercialisation des produits alimentaires²⁵¹.

5.1 Canada

Au Canada l'encadrement des publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans est volontaire et s'inspire du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*²⁵² élaboré en 1971 par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et par Les normes canadiennes de la publicité (NCP), un organisme de l'industrie, à but non lucratif, chargé notamment depuis

²⁵⁰ World Health Organization (WHO). Hawkes, C. *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Genève. 2004. En ligne. <<http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>>. Consulté le 20 mars 2006.

²⁵¹ World Health Organization (WHO). Hawkes, C. *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Genève. 2004. En ligne. <<http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>>. Consulté le 20 mars 2006.

²⁵² Les normes canadiennes de la publicité (NCP). *Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. En ligne. <<http://www.adstandards.com/fr/clearance/clearanceAreas/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.asp>>. Consulté le 20 mars 2006.

1972 d'approuver les publicités destinées aux enfants²⁵³. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) impose depuis 1974 aux stations de télévision le respect de ce Code, révisé en 1993, comme condition de licence de diffusion.²⁵⁴

Le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* porte entre autres sur certains éléments spécifiques tels que l'influence sur le subconscient des enfants, le nombre, la durée et la fréquence des messages publicitaires diffusés, l'utilisation de personnages connus des enfants, la véracité des caractéristiques du produit commercialisé, les valeurs sociales, etc. Ce Code, administré par le NCP, ne vise pas spécifiquement les produits alimentaires mais bien tous les produits et services. Il complète les principes généraux d'éthique publicitaire énoncés dans le *Code canadien des normes de la publicité* (CCNP), qui régit l'ensemble des médias et prévoit des dispositions indiquant la marche à suivre pour la formulation de plaintes concernant la publicité destinée aux enfants ou aux mineurs (articles 12 et 13).

L'article 12 du CCNP stipule que «La publicité qui est destinée aux enfants ne doit pas exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur esprit d'acceptation ni présenter des informations ou illustrations aptes à leur causer un tort physique, émotif ou moral», tandis que l'article 13 prévoit que «Les produits dont la vente aux mineurs est défendue, ne doivent pas être annoncés de manière à être particulièrement attrayants aux personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte légal (...)»²⁵⁵. Le Code prend donc en considération la vulnérabilité particulière des enfants à la publicité, au vu de leur développement cognitif et intellectuel et de leur capacité à bien comprendre les objectifs visés par les messages publicitaires, qui ne s'acquièrent que plus tard dans l'adolescence.

Le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et le *Code canadien des normes de la publicité* se greffent aux lois, règlements et directives (fédéraux et provinciaux) qui régissent la publicité, notamment ceux publiés par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et Santé Canada²⁵⁶.

Les plaintes des consommateurs, des groupes d'intérêt et de l'industrie à propos de la publicité sont traitées conjointement par Les normes canadiennes de la publicité, qui publie à chaque trimestre un rapport des plaintes contre la publicité et par les Conseils des normes nationaux et régionaux²⁵⁷. Ces rapports rapportent les publicités faisant l'objet de plaintes qui ont été jugées contrevenir au *Code canadien des normes sur la publicité* et présentent de l'information sur les préoccupations des consommateurs en regard de la publicité, de même que sur l'interprétation et l'application des articles du *Code canadien des normes sur la publicité* par les Conseils.

²⁵³ Les normes canadiennes de la publicité (NCP). À propos des Services d'approbation de NCP. En ligne. <<http://www.adstandards.com/fr/Clearance/index.asp>>. Consulté le 21 mars 2006.

²⁵⁴ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Avis public. 30 juin 1993. En ligne. <<http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Notices/1993/PB93-99.HTM>>. Consulté le 21 mars 2006.

²⁵⁵ Les normes canadiennes de la publicité (NCP). *Les Articles du Code*. En ligne. <<http://www.adstandards.com/fr/consumerSite/14CodeClauses.pdf>>. Consulté le 21 mars 2006.

²⁵⁶ Par exemple, la Loi sur la télédiffusion du CRTC, qui régit la nature de la publicité et le temps qui peut y être consacré; la Loi sur la concurrence, qui contient des dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses et aux indications fausses ou trompeuses; les directives relatives à la publicité du Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments (2003) de l'Agence canadienne d'inspection des aliments du ministère de l'Agriculture et Agroalimentaire Canada, conformes aux dispositions de la Loi sur les aliments et drogues et de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation de Santé Canada.

²⁵⁷ Ces Conseils, au nombre de cinq dans tout le pays, sont des organismes indépendants comprenant des représentants de l'industrie de la publicité et des bénévoles du public.

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), un organisme autonome à but non lucratif établi par l'ACR, est l'organisme responsable de la gestion et du traitement des plaintes des auditeurs et des téléspectateurs relatives au contenu des émissions de radio et de télévision²⁵⁸.

Un annonceur ou un radiodiffuseur reconnu coupable d'une infraction à une ou plusieurs dispositions du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* ou du *Code canadien des normes de la publicité* devra, s'il désire poursuivre la diffusion de la publicité ou de l'émission, procéder aux changements nécessaires afin de satisfaire aux exigences du code en question. L'autoréglementation n'autorise pas les organismes responsables de la gestion et du traitement des plaintes à sanctionner les fautifs autrement que par l'émission d'un avis et une demande de modification. Ultimement, en cas de non respect des dispositions des codes ci-haut mentionnés et après un certain nombre d'avertissements, un annonceur ou un radiodiffuseur délinquant pourra se voir révoquer sa licence de diffusion par le CRTC.

5.2 Au Québec

La situation diffère dans la province de Québec, où, en plus de l'application des normes canadiennes, la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans est interdite depuis 1980 en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC)²⁵⁹. En effet, selon l'article 248 de la LPC et sous réserve de ce qui est prévu par le règlement, *nul ne peut, au Québec, faire de la publicité²⁶⁰ à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans*. L'article 249 de cette même Loi permet de déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de 13 ans en fournissant des éléments pertinents à l'analyse du contexte de la présentation des messages publicitaires, notamment :

- La nature et la destination du bien annoncé;
- La manière de présenter le message publicitaire;
- Le moment et l'endroit où il apparaît.

En ce qui concerne la nature du bien annoncé, il existe trois possibilités: un produit commercialisé exclusivement destiné aux enfants de moins 13 ans et présentant un attrait pour eux; un produit commercialisé non exclusivement destiné aux enfants de moins 13 ans mais présentant tout de même un attrait pour eux ou un produit commercialisé ne présentant pas d'attrait pour les enfants de moins 13 ans. Cette distinction est déterminante puisqu'elle pourrait permettre de télédiffuser des publicités de produits sans intérêt pour les enfants – des voitures par exemple – à un moment où l'auditoire est composé principalement d'enfants et ce, sans contrevenir à la loi. Des messages publicitaires faisant la promotion de produits présentant un intérêt certain pour les enfants – certaines friandises ou gâteaux par exemple – peuvent aussi être légalement diffusés à condition de l'être à un moment où tous les groupes d'âge sont présents ou qu'ils soient affichés dans un lieu fréquenté par tous les groupes d'âge.

²⁵⁸ Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR). *Le rôle spécial du CCNR*. En ligne. <<http://www.cbsc.ca/francais/main/role.htm>>. Consulté le 21 mars 2006.

²⁵⁹ Institut canadien d'information juridique. *Protection du consommateur, Loi sur la, L.R.Q. c. P-40.1*. En ligne. <<http://www.canlii.org/qc/legis/loi/p-40.1/20060213/tout.html>>. Consulté le 21 mars 2006.

²⁶⁰ «Faire de la publicité» signifie, selon les articles 1h) et 252 de la LPC, diffuser, par quelque moyen que ce soit «un message destiné à promouvoir un bien, un service ou un organisme au Québec». La loi est donc neutre quant au média utilisé.

Une grille a été élaborée, en 1980, afin d'identifier les plages horaires durant la journée pendant lesquelles les enfants de 2 à 11 ans sont le plus susceptibles de regarder la télévision (Tableau 3)²⁶¹.

Tableau 3
Plages horaires durant lesquelles les enfants de 2 à 11 ans sont le plus susceptibles de regarder la télévision²⁶²

du lundi au vendredi	le samedi	le dimanche
de 7 h à 8 h 30	de 7 h à 13 h	de 7 h à 10 h
de 9 h à 10 h 30	de 14 h à 16 h 30	de 17 h à 17 h 30
de 11 h à 12 h 30	de 17 h à 18 h	de 18 h 30 à 19 h
de 16 h à 18 h		

Peu de temps après l'entrée en vigueur de l'interdiction de faire de la publicité aux enfants, la compagnie de jouets Irwin Toys, par un recours intenté en novembre 1980 en vertu de l'article 1 de la *Charte canadienne des droits et libertés* et de l'article 9.1 de la *Charte québécoise des droits et libertés de la personne*, tentait de faire invalider les articles 248 et 249 de la LPC. La compagnie a toutefois vu sa tentative échouer quand la Cour suprême du Canada a déclaré en 1989 :

«La publicité télévisée destinée aux jeunes enfants est en soi manipulatrice. Elle vise à promouvoir des produits en convainquant ceux qui sont toujours prêts à tout croire. (...) Il est raisonnable d'étendre la portée de cette conclusion de deux façons. Premièrement, elle peut s'appliquer à la publicité dans d'autres médias. (...) Deuxièmement, elle peut s'appliquer à la publicité destinée à des enfants plus âgés (7 à 13 ans). (...) un certain nombre d'études (...) arrivent à des conclusions quelque peu différentes quant à l'âge auquel les enfants acquièrent des capacités cognitives suffisantes pour reconnaître la nature persuasive de la publicité et évaluer sa valeur relative. (...) quelque part entre l'âge de sept ans et l'adolescence, les enfants deviennent tout aussi capables que les adultes de comprendre les messages publicitaires et d'y réagir»²⁶³.

Le Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur (R.R.Q., 1981, c. P-40.1, r. 1) prévoit toutefois certaines exemptions. Ainsi, sont autorisées, si elles respectent les exigences prévues au Règlement (est interdit l'usage de superlatif pour décrire les caractéristiques d'un bien ou d'un service ou pour en indiquer le coût; l'exagération de la nature, le rendement ou la durée d'un bien, etc.) les publicités contenue dans une revue destinée aux enfants (article 88), les publicités dont l'objet est d'annoncer un spectacle (article 89) et les publicités constituées par une vitrine, un emballage, un contenant ou une étiquette (article 90)²⁶⁴.

En ce qui concerne la publicité destinée aux enfants, les dispositions de la LPC ne s'appliquent, pour ce qui est de la diffusion des messages publicitaires, qu'aux signaux provenant du territoire québécois et diffusés au Québec, épargnant de ce fait, par exemple, tous les signaux

²⁶¹ Office de la protection du consommateur. Québec. *Guide d'application des articles 248 et 249 (publicité au moins de 13 ans)*. Novembre 1996, p.9.

²⁶² Selon la moyenne de sondages menés par le *Bureau of Broadcast Measurement* (BBM) à l'automne 1979 et au printemps 1980.

²⁶³ Lexum. Irwin Toy Ltd. c. Québec (procureur général). En ligne. <http://www.lexum.umontreal.ca/csc-scc/fr/pub/1989/vol1/html/1989rcs1_0927.html>. Consulté le 21 mars 2006.

²⁶⁴ Institut canadien d'information juridique. *Application de la Loi sur la protection du consommateur, Règlement d', R.Q. c. P-40.1, r.1*. En ligne. <<http://www.ijcan.org/qc/legis/regl/p-40.1r.1/20060213/tout.html>>. Consulté le 21 mars 2006.

émanant du Canada anglais, des États-Unis ou d'ailleurs et retransmis au Québec par les câblodistributeurs.

En ne visant que la publicité à fins commerciales, la LPC n'interdit donc pas la publicité éducative, qui doit toutefois respecter certaines normes bien définies pour être considérée comme telle. Entre autres, la publicité éducative doit cibler la formation et le développement de l'enfant; si un produit apparaît au message, il ne doit pas porter de marque de commerce; l'identification du commanditaire doit être faite sobrement, c'est-à-dire sans l'usage d'un logo ou d'une signature animée; enfin, la publicité doit éviter les messages concernant des produits spécifiques et respecter les exigences de l'article 91 du Règlement d'application.

L'Office de la protection du consommateur (OPC) est l'organisme gouvernemental qui doit veiller à l'application de la *Loi sur la protection du consommateur*. Il est notamment chargé de recevoir et de traiter les plaintes des consommateurs. L'Office n'aurait reçu qu'une seule plainte relative à la publicité destinée aux enfants au cours de l'année 2005. Un compte-rendu des condamnations est disponible dans les rapports annuels de l'organisme.

La *Loi sur l'instruction publique*, adoptée par l'Assemblée nationale en 1997, permet d'encadrer, dans une certaine mesure, la place de la publicité dans les institutions d'enseignement, sans égard à l'âge des étudiants. En effet, cette Loi permet au Conseil d'établissement de chaque école de solliciter et de recevoir des contributions financières pour soutenir ses activités, mais seulement lorsque celles-ci ne sont pas rattachées à des conditions incompatibles avec la mission de l'établissement²⁶⁵, «notamment des conditions relatives à toute forme de sollicitation commerciale»²⁶⁶.

5.3 Aux États-Unis

La *Federal Communications Commission* (FCC), une agence gouvernementale indépendante responsable de l'octroi des licences et de la réglementation des réseaux de radiodiffusion et de télécommunications aux États-Unis, instaura en 1974 des limites sur le temps dévolu à la publicité commerciale lors des programmations d'émissions télévisuelles pour enfants. Ces restrictions, toujours en vigueur aujourd'hui, autorisent un maximum de 10,5 minutes de publicité par heure de diffusion les jours de semaine et 12 minutes par heure de diffusion les jours de fin de semaine²⁶⁷.

La *Federal Trade Commission* (FTC) est l'agence chargée d'assurer la protection des consommateurs par l'entremise d'une variété de lois, notamment celle sur la publicité (*Advertising Law*), qui comporte des dispositions permettant de réglementer la publicité commerciale diffusée dans tous les médias, incluant Internet, ainsi que la publicité destinée aux enfants. Cette Loi stipule notamment que la publicité doit être véridique et qu'elle ne doit pas faire de représentations inexactes ou mensongères ou causer préjudice aux consommateurs²⁶⁸.

²⁶⁵ Selon l'article 36 de la *Loi sur l'instruction publique*, la mission de l'école est «d'instruire, de socialiser et de qualifier les élèves, tout en les rendant aptes à entreprendre et à réussir un parcours scolaire», «dans le respect du principe de l'égalité des chances».

²⁶⁶ Institut canadien d'information juridique. *Instruction publique. Loi sur l', L.R.Q. c. I-13.3*. En ligne. <<http://www.canlii.org/qc/legis/loi/i-13.3/20060213/tout.html>>. Consulté le 21 mars 2006.

²⁶⁷ Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003.

²⁶⁸ Federal Trade Commission. *Frequently Asked Advertising Questions: A Guide for Small Business*. En ligne. <<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/ad-faqs.htm>>. Consulté le 9 mai 2006.

En ce qui concerne la publicité spécifiquement destinée aux enfants, la Loi sur la publicité interdit la diffusion de publicités de services 1-900 facturables immédiatement avant, pendant, ou immédiatement après une émission de radio ou de télévision lorsque son auditoire est composé de plus de 50% d'enfants âgés de moins de 12 ans²⁶⁹. Les sanctions appliquées aux contrevenants à cette Loi vont du retrait d'une publicité inadéquate à des amendes pouvant atteindre des millions de dollars, en passant par le remboursement partiel ou total de tous les consommateurs ayant acheté le produit faussement publicisé.

Les autres restrictions relatives à la publicité destinée aux enfants sont d'application volontaire par l'industrie, à partir de lignes directrices élaborées par le *Children's Advertising Review Unit* (CARU)²⁷⁰, un Comité consultatif provenant des secteurs de l'industrie et de la publicité. Le CARU, une branche du *Council of Better Business Bureaus* (CBBB), a été fondé en 1974 par le *National Advertising Review Council* afin faire la promotion de la commercialisation responsable et de répondre aux inquiétudes des parents²⁷¹.

En janvier 2001, CARU lançait son programme d'autoréglementation sur la protection de la vie privée des enfants, *Kids Privacy Safe Harbour*, le premier du genre à être approuvé par le *Children's Online Privacy Protection Act* de la FTC, une loi en vigueur depuis avril 2000 destinée à protéger la vie privée des enfants navigant sur Internet. Ce programme prévoit notamment l'identification claire et complète de l'opérateur du site Web désirant obtenir des renseignements sur l'utilisateur, la divulgation de l'information recueillie auprès des jeunes (nom, adresse, numéro de téléphone, etc.) et la façon d'obtenir ces renseignements (directe ou indirecte, par fichiers témoins par exemple), l'utilisation prévue de ces renseignements (divulgation à un tiers ou non), l'obtention du consentement des parents à la divulgation d'informations, des limites en ce qui a trait à la collecte, l'utilisation et la divulgation des informations recueillies auprès des jeunes, etc.

Plus récemment, en 2003, la FTC revoyait sa réglementation afin d'introduire dans le *Children's Online Privacy Protection Act* des mesures visant l'obtention du consentement des parents avant la collecte, l'utilisation ou la divulgation d'informations sur les enfants. Cette mesure est en vigueur depuis le 15 mars 2006²⁷².

5.4 Union européenne

La radiodiffusion télévisuelle est assujettie depuis 1989, dans l'Union européenne, à certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives. Bien qu'aucune loi spécifique réglementant la publicité destinée aux enfants n'ait été adoptée à ce jour, l'article 16 de la Directive 89/552/CEE «Télévision sans frontières (TSF)» du Conseil des Communautés européennes, qui reconnaît que «la publicité télévisée ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs (...) en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité»²⁷³. L'article 22 de

²⁶⁹ Advertising Law Resources for Advertisers & Consumers. *Advertising to children*. <<http://www.lawpublish.com/ftc-child900.html>>. Consulté le 9 mai 2006.

²⁷⁰ Children's Advertising Review Unit (CARU). *Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising*. En ligne. <<http://www.caru.org/guidelines/index.asp>>. Consulté le 22 mars 2006.

²⁷¹ Children's Advertising Review Unit (CARU). *About the Children's Advertising Review Unit (CARU)*. En ligne. <<http://www.caru.org/about/index.asp>>. Consulté le 22 mars 2006.

²⁷² Federal Trade Commission (FTC). Communiqué de presse. 8 mars 2006. *FTC Retains Children's Online Privacy Protection (COPPA) Rule Without Changes*. En ligne. <<http://www.ftc.gov/os/2006/03/P054505COPPARuleRetention.pdf>>. Consulté le 22 mars 2006.

²⁷³ Europa. Directive 89/552/CEE du Conseil, du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États Membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion

cette Directive précise que les États Membres doivent prendre les mesures nécessaires afin de s'assurer que les émissions de radiodiffusion télévisuelle ne comportent pas de «programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs», notamment des émissions comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite.

La Directive TSF fut toutefois révisée en 1997 et parmi les changements apportés, certains concernent la protection des mineurs. Les émissions susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement des mineurs demeurent interdites mais celles qui sont diffusées lors des plages horaires pendant lesquelles les mineurs ne sont normalement pas susceptibles de voir ou d'entendre ces émissions «doivent être précédées par un avertissement acoustique ou bien identifiées, tout au long de leur durée, par un symbole visuel lorsqu'elles ne sont pas cryptées». Un nouvel article spécifie de plus que les émissions ne doivent contenir «aucune incitation à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité»²⁷⁴.

Sur la base des dispositions contenues dans la Directive TSF du Conseil des Communautés européennes, chaque État Membre est libre d'élaborer son propre cadre réglementaire ou d'autoréglementation, à condition que les règles soient plus détaillées ou plus strictes que celles qui sont prévues par cette même Directive.

Un second cadre législatif est également en vigueur dans l'Union européenne depuis 1993: la Convention européenne sur la télévision transfrontière. L'article 11 de cette Convention stipule que «la publicité destinée aux enfants ou faisant appel à des enfants doit éviter de porter préjudice aux intérêts de ces derniers et tenir compte de leur sensibilité particulière».²⁷⁵

Le tableau 4 dresse un portrait sommaire de l'environnement réglementaire actuel des différentes formes de publicité destinée aux enfants dans les pays de l'Union européenne.

télévisuelle. En ligne. <http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=fr&numdoc=31989L0552&model=guichett>. . Consulté le 22 mars 2006.

²⁷⁴ Europa. *La nouvelle directive "Télévision sans Frontières"*. En ligne. <<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:FR:HTML>>. . Consulté le 23 mars 2006.

²⁷⁵ Les autorités fédérales de la Confédération suisse. *Convention européenne sur la télévision transfrontière*. En ligne. <http://www.admin.ch/ch/fr/rs/0_784_405/a11.html>. Consulté le 22 mars 2006.

Tableau 4

**Encadrement réglementaire des différentes formes de publicité
dans les pays de la Communauté européenne²⁷⁶**

État Membre	Télévision	École	Internet	Nourriture
Allemagne	S, A	S, I/E ^a		S
Autriche	S, A	S, E	A	
Belgique	S, A	S, I ^b , E		S, A
Chypre				
Danemark	S, A	A	S	S
Espagne	S, A		A	A
Estonie	S			
Finlande	S, A	S, E	S	S
France	S, A	S, E	A	A
Grèce	S, A	S, E		
Hongrie	S, A	A		
Irlande	S, A	A		A
Italie	S, A	A, E	A	A
Lettonie				
Lituanie	S, A			
Luxembourg	S, A	S, E		
Malte				
Pays-Bas	S, A	A		A
Pologne	S, A			
Portugal	S, A	S, I		
République tchèque	S, A			
Royaume-Uni	S, A	A		
Slovaquie	S, A			
Slovénie	S, A			
Suède	S, A, I(12)	A, E	S	

Légende:
S = réglementation statutaire
A = autoréglementation (lignes directrices)
I (12) = Interdiction au moins de 12 ans
I = Interdiction
E = Interdiction sauf pour fin d'éducation. Les espaces blancs signifient qu'aucune mesure réglementaire n'a pu être identifiée. ^a Varie selon les États; ^b Communauté française seulement;

En ce qui concerne la réglementation des différentes formes de publicité dans les écoles européennes, seuls trois des 15 pays pour lesquels des informations ont été recensées ont

²⁷⁶ Information provenant de sources multiples, notamment: World Health Organization (WHO). Hawkes, C. *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Genève. 2004. En ligne. <<http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>>. Consulté le 20 mars 2006; Center for Science in the Public Interest (CSPI). *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington. Novembre 2003; Bienvenue au Sénat. *Étude de législation comparée n° 147 - juin 2005 - La lutte contre l'obésité infantile*. En ligne. <<http://www.senat.fr/lc/lc147/lc147.html>>. Consulté le 19 mars 2006; European Heart Network (EHN). *The marketing of unhealthy food to children in Europe*. Belgique. 2005; Consumers international (CI). Europa. Health and consumer protection – Directorate General. *Summary of the study on commercial practices in schools conducted at the request of the European Commission*. En ligne. <http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/sur03_en.html>. Consulté le 10 mai 2006.

adopté une réglementation statutaire interdisant complètement la publicité dans les écoles. Près de la moitié de ces 15 pays autorisent la publicité à l'école pour fins éducatives seulement ou lorsque qu'elle n'interfère pas avec la mission de l'établissement.

Il convient par ailleurs de spécifier que la Suède et de la Norvège – la Norvège ne fait pas partie de l'Union européenne – interdisent toute forme de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans²⁷⁷. Ils sont, avec le Québec, les seuls États dans le monde à disposer d'une telle réglementation.

Les pays de l'Union européenne qui s'appuient sur l'autoréglementation comme mesure de contrôle de la publicité destinée aux enfants peuvent également adopter les Principes directeurs développés par la Chambre de Commerce Internationale (CCI) concernant la commercialisation faite auprès des enfants et adolescents. Ces Principes comprennent notamment des dispositions visant à ce que la publicité n'exploite ni l'inexpérience ni la crédulité des enfants et des adolescents et recommandent que la publicité «ne trompe pas les enfants et les adolescents quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet»²⁷⁸.

²⁷⁷ World Health Organization (WHO). Hawkes, C. *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Genève. 2004. En ligne. <<http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>>. Consulté le 20 mars 2006.

²⁷⁸ International Chamber of Commerce (ICC). *Compilation des règles d'ICC relatives au marketing et aux enfants et adolescents*. En ligne. <<http://www.iccwbo.org/id928/index.html>>. Consulté le 23 mars 2006.

6. ÉTUDE COMPARATIVE DE CERTAINS PRODUITS ALIMENTAIRES SOUS LES ANGLES NUTRITIONNELS ET DU MARKETING

6.1 Objectif

Dans le cadre de ce projet, il nous est apparu important de tenter de vérifier sur le terrain les tendances élaborées plus haut. Bien qu'à l'origine nous ayons envisagé de procéder à une analyse critique d'un échantillon de produits alimentaires à partir de publicités télévisées, la publication d'une importante étude québécoise sur le sujet en décembre 2005²⁷⁹ (voir section 2.2) nous amena à réorienter nos travaux. Les exemptions à l'interdiction de la publicité destinée aux enfants prévue à la Loi sur la protection du consommateur, qui permettent notamment la publicité sur les emballages des aliments – ces derniers n'étant pas considérés comme des produits exclusivement destinés aux enfants – nous ont donné l'idée d'analyser de plus près les liens entre le nombre de stratégies de marketing utilisées sur les emballages de ces produits et leur contenu nutritionnel. Aux stratégies utilisées sur les emballages, nous avons ajouté une autre stratégie de marketing utilisée dans les magasins d'alimentation, soit la hauteur des tablettes sur lesquelles reposent ces aliments.

Nous avons élaboré le projet en deux phases:

Phase 1 : étude exploratoire destinée à vérifier sur un échantillon restreint les outils et la méthodologie choisis; et

Phase 2 : analyse plus élaborée portant sur un échantillon plus large.

6.2 Hypothèse et méthodologie

L'hypothèse de départ était qu'il pouvait exister un lien entre le nombre de stratégies de marketing utilisées sur les emballages²⁸⁰ des aliments vendus au supermarché et la composition nutritionnelle de ces aliments. En effet, nous anticipions que les aliments les plus publicisés, c'est-à-dire ceux qui comportent le plus grand nombre de stratégies de marketing sur leur emballage, seraient ceux à plus forte teneur en gras, en sucre ou en sel, comme c'est le cas pour la majorité des aliments qui font l'objet de publicité à la télévision.

Afin de vérifier cette hypothèse, deux grilles d'analyse ont été développées: une grille d'analyse des produits alimentaires sous l'angle nutritionnel et une grille d'analyse des produits alimentaires sous l'angle du marketing²⁸¹.

Pour la phase 1, des aliments provenant des quatre groupes alimentaires ont été sélectionnés, en plus de trois catégories additionnelles d'aliments populaires auprès des enfants mais ne figurant pas dans le Guide alimentaire canadien²⁸², c'est-à-dire les jus et boissons, les biscuits

²⁷⁹ Lebel, E. et al. *Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois*. Communications. Vol. 24, no 1 (décembre 2005), p. 6585.

²⁸⁰ Voir Annexe C.

²⁸¹ Voir Annexe A. À noter que les allégations nutritionnelles – de même que les allégations santé – prises en considération dans cette étude ne se limitent pas à celles reconnues et permises par Santé Canada. Pour des exemples additionnels, voir l'Annexe C.

²⁸² Santé Canada (SC). Guide alimentaire canadien pour manger sainement. <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index_f.html>. Consulté le 23 mars 2006.

et les collations. Douze aliments ont été sélectionnés pour chacune des sept catégories, pour un total de 84 aliments. Pour chaque aliment, les évaluateurs devaient noter les informations nutritionnelles pertinentes et cocher, dans les grilles d'analyse appropriées, la ou les stratégies de marketing utilisées sur tout l'emballage (avant, arrière, côtés, dessus, dessous)²⁸³. Par la suite, pour chacune des stratégies utilisées pour un même aliment, par exemple une offre spéciale, les évaluateurs devaient inscrire, avec le plus de détails possibles, les caractéristiques propres à chacune de ces stratégies (quels sont les détails de l'offre spéciale), en se basant notamment sur les exemples donnés²⁸⁴.

Pour la phase 2, nous avons décidé de ne cibler qu'un seul type d'aliment: les céréales pour le petit déjeuner. Bien que les céréales soient aussi consommées par les adultes, elles jouissent d'une cote de popularité particulière auprès des enfants. Nous avons décidé cette fois de nous attarder qu'au marketing utilisé sur la surface de l'emballage qui fait l'objet de la présentation au consommateur, en plus de noter la hauteur de la tablette sur laquelle se situait la boîte de céréale. (Il nous intéressait de vérifier la hauteur des tablettes afin de voir si les céréales se situant au niveau des mains ou des yeux des enfants pouvaient comporter un profil nutritionnel particulier). Afin de régler les problèmes liés à l'échantillonnage, toutes les boîtes de céréales du supermarché ont été analysées, incluant celles se retrouvant dans la section des aliments biologiques. Ainsi, nous avons pu éviter les biais de sélection et obtenir le plus grand échantillon possible. De plus, la collecte de données pour cette phase, qui s'est déroulée en deux séquences – le 28 avril et le 2 mai 2006 – dans un supermarché du plateau Mont-Royal de la Ville de Montréal, a été effectuée par un seul évaluateur.

6.3 Statistiques

Des tests d'analyse de variance (Anova Tukey post-hoc unilatéraux) ont été effectués afin de déterminer s'il existait des différences entre chacun des groupes alimentaires en ce qui concerne le nombre de stratégies utilisées sur les emballages des aliments de chacun de ces groupes (phase 1) et pour déterminer les différences pouvant exister en ce qui concerne le contenu nutritionnel des céréales, selon le nombre de stratégies de marketing utilisées (phase 2). Des tests d'analyse de covariance (Ancova) ont été menés pour les mêmes objectifs (phase 2) mais en tenant compte cette fois de certains facteurs, tels la taille des portions indiquée par le fabricant ou le contenu en fibres des céréales (phase 2). Des tests de T ont été effectués afin de déterminer les différences pouvant exister, soit sur le plan nutritionnel, soit sur le plan du marketing, entre les céréales provenant de la section régulière et celles provenant de la section des produits biologiques (phase 2).

6.4 Résultats

Résultats de la phase 1

Les résultats de l'étude exploratoire (phase 1) ne nous ont pas permis de soutenir notre hypothèse de départ. En effet, nous n'avons décelé aucune association entre le nombre de stratégies de marketing utilisées sur l'emballage des aliments faisant partie de notre échantillon (n = 84) et leur composition nutritionnelle, tous groupes confondus.

²⁸³ Voir Annexe C.

²⁸⁴ Voir Annexe B.

Dans cette étude exploratoire (phase 1), les stratégies de marketing les plus populaires relevées sur les emballages des produits alimentaires étaient les allégations nutritionnelles.

Résultats de la phase 2

La seconde phase de notre analyse présente quant à elle des résultats plus intéressants. Au total, 170 boîtes de céréales différentes furent analysées, 107 provenant de la section régulière et 63 provenant de la section biologique du supermarché. Pour chacune des boîtes de céréales, le nombre de stratégies de marketing²⁸⁵ utilisées sur la face avant de l'emballage variait de zéro – une seule boîte de céréale ne contenait aucune stratégie de marketing – à sept – une seule boîte de céréale contenait sept stratégies de marketing (Graphique 1).

Parmi les stratégies de marketing utilisées, les plus prisées sont sans contredit les allégations nutritionnelles, utilisées sur 89,4 % des emballages de boîtes de céréales, suivies de l'utilisation d'allégations santé ou de logos faisant référence à la santé (42,9 %), de l'utilisation d'images positives ou de dessins amusants (28,2 %) (Graphique 2). 76 % des emballages de boîtes de céréales affichaient des informations à caractère promotionnel sous une autre forme.²⁸⁶

En tenant compte de la grosseur des portions et en excluant la boîte de céréales n'affichant aucune stratégie de marketing et celle en affichant sept, les céréales les plus commercialisées, c'est-à-dire celles possédant le plus grand nombre de stratégies de marketing sur leur emballage sont plus riches en sucres (Graphiques 3 et 4) et en sodium (Graphique 5). Les céréales exposées dans la section régulière sont aussi davantage commercialisées que celles que l'on retrouve de la section biologique (Graphique 6).

Les étalages de la section des céréales du supermarché dans lequel s'est déroulé notre étude comportaient cinq niveaux de tablettes: les plus basses (niveau 1), étaient surtout destinées aux boîtes de céréales de formats géants; le niveau 2 correspondait aux tablettes situées à la hauteur du tronc d'un enfant de 4-5 ans de taille moyenne²⁸⁷ (soit environ à 50-60 cm du sol); le niveau 3 correspondait aux tablettes situées à la hauteur des yeux de ces mêmes enfants (environ 90-100 cm du sol); le niveau 4 correspondait aux tablettes situées à la hauteur des épaules d'un adulte de taille moyenne (environ 140-150 cm du sol) tandis que le niveau 5 correspondait aux tablettes situées tout en haut, au-dessus de la tête d'un adulte de taille moyenne (environ 180-190 cm du sol).

Le nombre total de boîtes de céréales sur chacune des tablettes de l'étalage, de bas en haut (du niveau 1 au niveau 5) étaient 24, 34, 33, 33, 46 respectivement. Les boîtes de céréales sur les tablettes se situant à la hauteur des yeux des enfants (niveau 3) étaient davantage commercialisées (Graphique 7) et contenaient davantage de glucides (Graphique 8) que celles situées tout en haut (niveau 5) et ce, même en prenant en considération la taille des portions et le contenu en fibres de ces céréales. À l'opposé, les céréales situées sur la plus haute tablette (niveau 5) comportaient plus de lipides que celles des autres niveaux (Graphique 9) et plus de gras *trans* ($p < 0.05$) que les céréales des niveaux 2, 3 et 4 (résultats non illustrés), toujours après avoir pris en considération la taille des portions.

Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'après avoir tenu compte de la grosseur des portions, les céréales provenant de la section biologique contenaient moins de sodium, moins de

²⁸⁵ Voir Annexe C.

²⁸⁶ Voir Annexe C.

²⁸⁷ La taille moyenne d'un enfant de 4-5 ans a été déterminée à partir des chartes de grandeur du *National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion*. En ligne. <<http://www.cdc.gov/nchs/about/major/nhanes/growthcharts/charts.htm>>. Consulté le 13 juin 2006.

glucides, moins de sucre, plus de fibres ($p < 0.01$) et plus de lipides ($p < 0.01$) que les céréales de la section régulière du supermarché (Tableau 5).

Tableau 5

**Différences de la composition nutritionnelle
entre les céréales se trouvant dans la section régulière et
celles se trouvant dans la section biologique du supermarché**

Nutriments ^a	Sections du supermarché		Puissance statistique
	Régulière ^b	Biologique ^c	
Lipides (g)	1,5	2,4	$p < 0.01$
Sodium (mg)	175,1	102,3	$P < 0.001$
Glucides (g)	31,4	29,2	$P < 0.001$
Fibres (g)	3,1	4,1	$p < 0.01$
Sucres (g)	10,1	6,7	$P < 0.001$

^a Après ajustement pour la taille des portions
^b Comprendait 107 boîtes de céréales différentes; ^c Comprendait 63 boîtes de céréales différentes.

Ces résultats confirment partiellement notre hypothèse de départ selon laquelle les aliments les plus commercialisés en supermarché, c'est-à-dire ceux qui utilisent sur l'emballage le plus grand nombre de stratégies de marketing, seraient aussi les plus riches en sodium, en sucres et en gras. En effet, les céréales les plus commercialisées se situent davantage au niveau des yeux des enfants et sont riches en sodium et en sucres (ce dernier résultat n'atteignant toutefois pas de signification statistique) mais pas en matières grasses. L'analyse de l'autre variable considérée comme un élément de marketing, soit la hauteur de la tablette sur laquelle se situent les boîtes de céréales, révèle que les céréales situées à la hauteur des yeux des enfants contiennent plus de glucides – sans que cela ne soit dû à une plus haute teneur en fibres – mais pas davantage de matières grasses.

6.5 Discussion des résultats

Cette étude exploratoire visant à approfondir les liens entre la qualité nutritionnelle de certains produits alimentaires et la publicité sur les emballages de ces aliments constitue, à notre connaissance, une première initiative du genre au Québec. L'objectif initial de l'étude était de vérifier si un lien pouvait être établi entre la qualité nutritionnelle des aliments et le nombre de stratégies de marketing utilisées, principalement sur l'emballage des aliments, pour en stimuler la vente. Nous avons concentré notre analyse sur l'utilisation d'un ensemble des stratégies, à savoir l'aspect quantitatif, toutes stratégies confondues. La compilation et l'analyse de ce type de données pourraient possiblement permettre de mesurer l'impact de certains types de stratégie de marketing – l'aspect qualitatif – sur le contenu nutritionnel des aliments. Par exemple, il pourrait s'avérer intéressant de regrouper par types les stratégies de marketing faisant la promotion d'un produit (articles à collectionner et jouets; concours et offres spéciales pouvant attirer les enfants; personnages populaires et mascottes; allégations santé ou nutritionnelles) et de voir si un lien existe entre l'utilisation de certains types de stratégies et le contenu nutritionnel des aliments. Tel n'était toutefois pas le but de notre recherche.

Bien qu'il soit intéressant de noter les tendances particulières soulevées par les résultats de notre étude, ceux-ci doivent tout de même être interprétés avec prudence et ne pas servir à tirer des conclusions ayant une portée clinique. En effet, plusieurs variables peuvent entrer en ligne

de compte et brouiller les résultats de notre analyse puisque celle-ci découle d'une étude terrain ponctuelle et que les résultats d'une telle étude peuvent varier dans le temps et dans l'espace, c'est-à-dire selon les périodes du mois, les supermarchés, les municipalités, etc. Il semblerait tout de même pertinent de développer davantage ce champ de recherche afin d'une part, de valider les résultats et, d'autre part, de mesurer l'étendue de ces variabilités et de voir si ces tendances touchent d'autres catégories d'aliments.

7 CONCLUSION

Comme le démontrent plusieurs recherches, la mauvaise alimentation entraîne de multiples problèmes de santé chroniques et est en grande partie responsable de l'accroissement de l'obésité dans toutes les régions du globe. La publicité n'est pas étrangère à ce phénomène et les experts et spécialistes reconnaissent que la commercialisation des aliments riches en gras, en sel ou en sucre, particulièrement lorsque les enfants y sont exposés, peut leur causer un tort physique, émotif ou moral en exploitant leur manque d'expérience et leur crédulité. La télévision, l'Internet et les milieux scolaires et sportifs, entre autres, représentent des cibles de choix pour les industries de l'alimentation et de la publicité, qui utilisent avec succès une vaste gamme d'outils de conception publicitaire – incluant l'embauche de psychologues de l'enfance – et de stratégies de marketing, afin de parvenir à mieux vendre leurs produits et à fidéliser leurs plus jeunes clients. Pendant que l'industrie dépense annuellement des milliards de dollars à publiciser ses produits, principalement ceux qui sont riches en gras, en sel et en sucre, l'enfant développe des comportements de consommation qui risquent de coûter cher en termes d'impacts nuisibles sur la santé.

L'OMS, qui reconnaît d'ailleurs que la publicité des aliments malsains destinés aux enfants représente une cause probable de l'augmentation de la prévalence de l'embonpoint et de l'obésité, appelle ses États Membres, dans sa Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé, à adopter des politiques de saine alimentation, notamment dans les écoles, afin de limiter l'offre de produits à forte teneur en sel, en sucre et en gras et à élaborer des approches multisectorielles appropriées en vue de combattre l'impact des messages qui incitent à avoir des pratiques alimentaires qui peuvent être nuisibles pour la santé. Plusieurs pays ont adopté des stratégies visant la saine alimentation, l'activité physique et les saines habitudes de vie, mais peu d'entre elles s'attaquent précisément à la question de la publicité de la malbouffe destinée aux enfants. Les initiatives afin d'éliminer la présence de ces types d'aliments dans les milieux scolaires sont de plus en plus nombreuses mais, à quelques exceptions près, la très vaste majorité des états ne possèdent pas de politique alimentaire nationale permettant d'en finir avec la malbouffe tandis que la publicité et les commandites de l'industrie agroalimentaire demeurent souvent omniprésentes dans ces milieux où les effets du manque d'un financement adéquat se font de plus en plus sentir.

La stratégie de l'OMS interpelle également la société civile et le secteur privé afin qu'ils contribuent à l'atteinte des objectifs qu'elle fixe. Pendant que les organismes de la société civile et non gouvernementaux sont nombreux, par le biais notamment de publications de rapports, de campagnes publiques ou de sondages, à faire pression sur les gouvernements afin qu'ils respectent les objectifs de l'OMS et adoptent des mesures contraignantes visant notamment la publicité de la malbouffe aux enfants, l'industrie quant à elle demeure peu sensible à ces appels, particulièrement en ce qui concerne la promotion et la commercialisation des aliments riches en graisses saturées, en acides gras *trans*, en sucre ou en sel, surtout auprès des enfants. Pour l'instant, la réglementation qui encadre les pratiques de marketing visant les enfants est pour l'essentiel peu stricte et se limite, dans plusieurs pays, à l'autoréglementation. Plusieurs rapports démontrent que ces mesures ne suffisent pas à bien protéger les enfants du marketing de la malbouffe.

Devant tous ces constats et pour des raisons de santé et d'économie, il devient donc primordial pour tous les échelons de gouvernements d'intervenir afin de réglementer, à défaut de pouvoir

responsabiliser, le secteur de l'industrie agroalimentaire en ce qui a trait à la publicité de la malbouffe destinée aux enfants. Les conséquences d'une mauvaise alimentation chez ceux qui formeront le coeur de notre société de demain pourraient être dévastatrices et irréversibles. Il est plus que temps de réagir de façon réfléchie et ferme pour tenter de mettre fin à l'épidémie.

8. RECOMMANDATIONS

- Attendu qu'il n'existe pas de définition précise de la malbouffe ou de cadre strict qui la délimite;
- Attendu que les experts s'entendent pour dire que les aliments riches en sucre, en gras ou en sel sont considérés comme étant de la malbouffe;
- Attendu qu'un cadre strict délimitant la malbouffe est nécessaire afin de cibler efficacement des stratégies d'intervention;
- Attendu que les ministères de la Santé et de l'Éducation de la Colombie-Britannique ont développé et mis en place dans les établissements scolaires un système de classement des aliments et boissons comportant notamment une catégorie d'aliments non recommandés et une échelle de valeurs basée sur la qualité nutritive;

L'Union des consommateurs recommande que :

- les gouvernements fédéral et provinciaux collaborent afin d'élaborer un système national de classement des aliments (SNCA) qui définisse notamment les catégories d'aliments non recommandés;
- soit formé un Comité d'experts indépendant chargé de développer les critères nécessaires à l'établissement d'un système national de classement des aliments basé sur la qualité nutritive;
- participent à ce Comité des représentants du secteur de la santé publique, des milieux universitaires, de l'industrie et d'associations de défense des droits des consommateurs;
- les gouvernements veillent à ce que soient mises à la disposition des représentants des consommateurs des ressources suffisantes pour assurer une participation adéquate.

- Attendu que les enfants ne possèdent pas les aptitudes cognitives nécessaires à la compréhension des objectifs véritables visés par la publicité qui leur est destinée;
- Attendu que les normes et lignes directrices en matière de publicité destinée aux enfants prennent en considération la vulnérabilité particulière des enfants face à la publicité et recommandent de ne pas exploiter l'inexpérience et la crédulité des enfants;
- Attendu que l'industrie agroalimentaire continue de tirer parti de la vulnérabilité des enfants dans ses publicités et activités de promotion d'aliments riches en sucre, en gras ou en sel;
- Attendu que les habitudes alimentaires sont façonnées dès le plus jeune âge;
- Attendu que la publicité et la promotion de la malbouffe (aliments riches en sucre, en gras ou en sel) est présente dans les écoles;
- Attendu que la consommation de malbouffe (aliments riches en sucre, en gras ou en sel) entraîne de graves conséquences pour la santé;
- Attendu que la publicité d'aliments riches en sucre, sel ou en gras a été identifiée par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) comme facteur de risque accru de la prise de poids et de l'obésité;
- Attendu que des initiatives visant à promouvoir la saine alimentation et à décourager les mauvaises habitudes alimentaires se sont montrées efficaces;
- Attendu que les initiatives et les sommes investies destinées à faire la promotion de la saine alimentation sont négligeables par rapport à celles qui sont consacrées à la promotion d'aliments riches en gras, en sucres ou en sel;

L'Union des consommateurs recommande que les gouvernements provinciaux légifèrent en vue :

- d'interdire toute forme de publicité de la malbouffe (aliments riches en sucre, en gras ou en sel) destinée aux enfants de moins de 13 ans;

- d'interdire dans les écoles toute forme de commandite liée à la malbouffe (aliments riches en sucres, en gras ou en sel);
- d'interdire les messages publicitaires faisant la promotion de la malbouffe (aliments riches en sucre, en gras ou en sel);
- de bannir la malbouffe (aliments riches en sucre, en gras ou en sel) des écoles et des garderies;
- de contraindre à l'apposition, sur les emballages des produits riches en sucre, en gras ou en sel de messages d'avertissement nutritionnels sur les impacts possibles de la malbouffe (aliments riches en sucres, en gras ou en sel) sur la santé.

L'Union des consommateurs recommande de plus que :

- les gouvernements provinciaux étudient la possibilité et la pertinence de bannir la malbouffe (aliments riches en sucre, en gras ou en sel) des institutions publiques, notamment les hôpitaux, camps de vacances et établissements sportifs;
- les gouvernements fédéral et provinciaux augmentent le financement lié aux activités de promotion d'une saine alimentation;
- les gouvernements fédéral et provinciaux soutiennent les initiatives visant à encourager la promotion de la saine alimentation auprès des enfants;
- les gouvernements fédéral et provinciaux incorporent aux programmes scolaires, dès le niveau primaire, des cours d'éducation à la saine alimentation.

Attendu que la consommation de malbouffe (aliments riches en sucre, en gras ou en sel) entraîne sur la santé de graves conséquences et un fardeau économique considérable;

L'Union des consommateurs recommande que les gouvernements fédéral et provinciaux :

- étudient la possibilité d'imposer une surtaxe aux entreprises qui font la publicité ou la promotion de la malbouffe (aliments riches en sucre, en gras ou en sel).

MÉDIAGRAPHIE

Advertising Law Resources for Advertisers & Consumers. *Advertising to children.* Federal Trade Commission Documents, 2006.

<http://www.lawpublish.com/ftc-child900.html>

Agence de santé publique du Canada (ASPC). *Vie saine.* Québec, Canada, 14 novembre 2005.

http://www.phac-aspc.gc.ca/hl-vs-strat/index_f.html

Alberta Public Health Association (APHA). *Elimination of soft drink promotion in schools.* Alberta, Canada, 2006.

<http://www.apha.ab.ca/Resolutions/SoftDrinks.pdf>

Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada (APMCC). *Background paper: Marketing and Advertising of Food and Beverages to Children,* Canada, février 2006.

American Beverage Association (ABA). *Beverage Industry Announces New School Vending Policy: Plan Calls for Lower-calorie and/or Nutritious Beverages in Schools and New Limits on Soft Drinks.* http://www.ameribev.org/pressroom/2005_vending.asp

American Obesity Association (AOA). *AOA Fact sheets,* États-Unis, 5 mai 2005

http://www.obesity.org/subs/fastfacts/obesity_youth.shtml

Assemblée Nationale de France, *Texte soumis en application de l'article 88-4 de la constitution,* Gouvernement français, France, 12 décembre 2005.

http://www.assemblee-nationale.fr/europe/pdf/doc_e/e3034.pdf

Association Manger Santé Bio, *Forum sur la malbouffe : Quels moyens se donner pour lutter contre la malbouffe?,* Montréal, Canada, 29 octobre 2005.

http://pages.infinit.net/lcld/ashq/symposium_05_deroulement.htm

Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), *Les problèmes reliés au poids au Québec : un appel à l'action,* communiqué de presse. Montréal, Québec. 30 janvier 2006.

http://www.aspq.org/view_page.php?type=theme&id=53&article=2433

Autorités fédérales de la Confédération Suisse. *Convention européenne sur la télévision transfrontière,* Suisse, 11 mai 2004.

http://www.admin.ch/ch/fr/rs/0_784_405/a11.html

BBC News. *Junk food to be banned in schools,* communiqué de presse, Angleterre, 28 septembre 2005.

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/education/4287712.stm>

BBC News. *California bans school junk food,* Angleterre, 16 septembre 2005.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/4251928.stm>

BBC News. *Tough line on school fizzy drinks,* Angleterre, 9 février 2004.

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/3472197.stm

BC Liberals. *Food Guidelines to Help Schools Improve Student Health.* Vancouver, Colombie-Britannique, Canada, 23 novembre 2005.

<http://www.bcliberals.com/EN/309/8152?PHPSESSID=57c3cca18ddb53c02cf9fa63baa64c3>

BERKEY, CS. et al. *Sugar-added beverages and adolescent weight change.* *Obesity Research.* Vol. 12, no 5, mai 2004.

BÉRUBÉ, Stéphanie, *Qu'est-ce que la malbouffe?* Cyberpresse, Montréal, Québec, Canada, 30 mars 2006.

<http://www.cyberpresse.ca/article/20060330/CPACTUEL03/60330041/5104/CPACTUEL03>

Bienvenue au Sénat. *Étude de législation comparée n° 147 - juin 2005 - La lutte contre l'obésité infantile,* Service d'études juridiques, Paris, France, juin 2005.

Allemagne.

<http://www.senat.fr/lc/lc147/lc1471.html#toc1>

Espagne.

<http://www.senat.fr/lc/lc147/lc1475.html#toc24>

BORZEKOWSKI, DL. et al. *The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers.* *Journal of the American Dietetic Association.* Vol. 101, no 1, janvier 2001.

BRUNDTLAND, Dr Gro Harlem, Allocution lors de la 55^{ème} Assemblée de l'OMS à Genève le lundi 13 mai 2002. http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA55/fa553.pdf

Canadian Medical Association Journal (CMAJ), *Mal-bouffe,* éditorial, *Canadian Medical Association Journal,* vol. 170, no. 5, Ottawa, Ontario, Canada, 2 mars 2004.

<http://www.cmaj.ca/cgi/content/full/170/5/759>

Canadian Paediatric Society (CPS). *Healthy active living for children and youth.* *Paediatric child health,* vol. 7 no 5, mai-juin 2002.

<http://www.cps.ca/english/statements/HAL/HAL02-01.pdf>

Cantast, *Soda-Free School Zones,* *Canstats Bulletins.* Vancouver, Colombie-Britannique, Canada, 15 janvier 2004.

<http://www.canstats.org/readdetail.asp?id=619>

Centers for Disease Control (CDC). *Physical activity and good nutrition: essential elements to prevent chronic diseases and obesity.* 2005.

http://www.cdc.gov/nccdphp/aag/pdf/aag_dnpa2005.pdf

Center for Media Literacy (CML). *About CML.* Los Angeles, Californie, Etats-Unis, 2006.

http://www.medialit.org/about_cml.html

Centre canadien de politiques alternatives (CCPA). *In the Corporate Interest: the YNN Experience in Canadian Schools,* communiqué de presse. Ottawa, Ontario, Canada, 10 juillet 2000.

<http://www.policyalternatives.ca/index.cfm?act=news&do=Article&call=310&pA=BB736455&type=1>

Center for Science in the Public Interest (CSPI), *Pestering parents: How food companies market obesity to children*. Washington, États-Unis, novembre 2003.

<http://www.cspinet.org/new/200311101.html>

Center for Science in the Public Interest (CSPI), *Recommendations for an Effective Pan-Canadian Healthy Living Strategy*. Ontario, Canada, date inconnue.

http://www.cspinet.org/canada/pdf/PanCdn_EffectiveStrat.pdf

CERTAIN, LK. et al. *Prevalence, correlates, and trajectory of television viewing among infants and toddlers*. Pediatrics, vol. 109, no 4, États-Unis, avril 2002.

<http://pediatrics.aappublications.org/cgi/content/abstract/109/4/634>

Council of Better Business Bureaus, Inc. *Self-regulatory guidelines for children's advertising*. Children's Advertising Review Unit (CARU). New York, États-Unis, 7^e édition, 2003.

<http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf>

CNN.com. *Companies pulling sodas out of schools*. États-Unis, 3 mai 2005.

<http://www.cnn.com/2006/HEALTH/diet.fitness/05/03/softdrinks.schools.ap/index.html>

Commercial Alert. *Health Experts Call for Worldwide Ban on Marketing of Junk Food to Kids*, Communiqué de presse, Portland, Oregon, États-Unis, 27 février 2004.

http://www.commercialalert.org/issues-article.php?article_id=220&subcategory_id=36&category=2

Commercial Alert. *Commercial Alert Petitions USDA to Enforce Restrictions on Sale of Junk Food in Schools*. Communiqué de presse. Portland, Oregon, États-Unis, 26 avril 2005.

http://www.commercialalert.org/issues-article.php?article_id=301&subcategory_id=36&category=2

Commercial Alert. *Psychologists, Psychiatrists Call for Limits on the Use of Psychology to Influence or Exploit Children for Commercial Purposes*. Portland, Oregon, États-Unis, 2006.

http://www.commercialalert.org/issues-article.php?article_id=68&subcategory_id=21&category=1

Commission des Communautés européennes. *EU Platform on Diet, Physical Activity and Health member organisations*. Europa, Bruxelles, Belgique, novembre 2005,

http://europa.eu.int/comm/health/ph_determinants/life_style/nutrition/platform/docs/platform_members.pdf

Commission des Communautés européennes. *Livre Vert «Promouvoir une alimentation saine et l'activité physique: une dimension européenne pour la prévention des surcharges pondérales, de l'obésité et des maladies chroniques»*. Europa, Bruxelles, Belgique, 8 décembre 2005.

http://europa.eu.int/comm/health/ph_determinants/life_style/nutrition/documents/nutrition_gp_fr.pdf

Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR). *Le rôle spécial du CCNR*, Canada, 2006.

<http://www.cbsc.ca/francais/main/role.htm>

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Avis public. Canada, 30 juin 1993.

<http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Notices/1993/PB93-99.HTM>

Conseil de l'Union européenne. *Conclusions du Conseil sur l'obésité, la nutrition et l'activité physique - Résultat des travaux*, 6 juin 2005.

<http://register.consilium.eu.int/pdf/fr/05/st09/st09803.fr05.pdf>

Consumers International (CI). *The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children*. Kuala Lumpur, mai 2004.

<http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Articles/CERU-0407-227-OWI.pdf>

Consumers Union of US (CU). *Out of balance: Marketing of soda, candy, snacks and fast food drowns out healthful messages*, San Fransisco, Californie, Etats-Unis, septembre 2005.

<http://www.consumersunion.org/pdf/OutofBalance.pdf>

COON, KA. et al. *Relationships Between Use of Television During Meals and Children's Food Consumption Patterns*. Pediatrics, vol. 107, no 1, Etats-Unis, janvier 2001.

<http://pediatrics.aappublications.org/cgi/content/full/107/1/e7>

CRAWLY, Dr Helen, *Nutrient-based standards for school food, A Summary of the Standards & Recommendations of the Caroline Walker Trust, Local Authority Caterers Association (LACA), National Hearth Forum*, automne 2005. Heats, St Austell, Angleterre, 2005.

<http://www.laca.co.uk/pdfs/CWT.pdf>

CRESPO, CJ. et al. *Television watching, energy intake, and obesity in US children: results from the third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994*. Archives of Pediatric and Adolescent Medecine, vol. 155, no 3, États-Unis, mars 2001.

http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=pubmed&dopt=Abstract&list_uids=11231802

Cyberpresse.ca, *Améliorer sa santé: Le poids de la vie moderne* (dossier), Le Soleil, Québec, Canada, 18 septembre 2004.

http://lesoleil.cyberpresse.ca/journal/2004/09/18/zoom/02220_le_poids_de_la_vie_moderne.php

Cyberwise, *Promouvoir l'utilisation sécuritaire, prudente et responsable d'Internet*. Industrie Canada, Gouvernement du Canada. 4 avril 2003.

http://cyberwise.gc.ca/french/chap1_f.html

DALMENY, K., *Food marketing: The role of advertising in child health*. Consumer Policy Review, vol. 13, no 1, janvier-février 2003.

http://www.foodcomm.org.uk/children_adv.pdf

DE ONIS, M. et al. *Prevalence and trends of overweight among preschool children in developing countries*. American Journal of Clinical Nutrition. Vol. 72, no 4, (octobre 2000)

DE POMMERLEAU, Isabelle, *French schools' new bête noire: vending machines*. The Christian Science Monitor. Bourges, France, 8 octobre 2004

<http://www.csmonitor.com/2004/1008/p01s02-woeu.html>

Département de la Promotion et de la Protection de la Santé. *New initiatives in 2005-06 to address overweight and obesity in Nova Scotia*, Gouvernement de la Nouvelle-Écosse. Septembre 2005.

http://www.gov.ns.ca/ohp/repPub/obesity_factsheet_sept05.pdf

Department of Health and Human Services (DHHS). Communiqué de presse. 24 octobre 2005. *HHS Unveils A Healthier You, A New Consumer-Oriented Book on Healthy Living, Based on the 2005 Dietary Guidelines for Americans*

<http://www.hhs.gov/news/press/2005pres/20051024.html>

Department of Health and Human Services (DHHS). *Public/private partnership expands to boost promotion of healthy eating to reduce the risk of disease*, Communiqué de presse. 25 avril 2002.

<http://www.hhs.gov/news/press/2002pres/20020425.html>

Department of Health. *Healthy living*. Angleterre, 2006.

<http://www.dh.gov.uk/PolicyAndGuidance/HealthAndSocialCareTopics/HealthyLiving/fs/en>

DIETZ, WH. et al. *Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents*. Pediatrics. Vol. 75, no 5, (mai 1985).

DIETZ, WH. et al. *TV or not TV: fat is the question*. Pediatrics, Etats-Unis, vol. 91, no 2, février 1993.

DONAHUE, T. et al. *Black and white children: Perceptions of television commercials*. Journal of Marketing. Vol. 42, (1978).

ENGELAND, A. et al. *Body mass index in adolescence in relation to total mortality: 32-year follow-up of 227,000 Norwegian boys and girls*. American Journal of Epidemiology, vol. 157, no 6, mars 2003.

Europa, 2699ème session du Conseil Emploi, politique sociale, santé et consommateurs, Bruxelles, Belgique, 8 et 9 décembre 2005,

<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=PRES/05/336&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=en>

Europa. *Directive 89/552/CEE*, Luxembourg, 3 octobre 1989.

http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=fr&numdoc=31989L0552&model=guichett

Europa, *La Commission lance une consultation sur la promotion d'une alimentation saine et de l'activité physique*, communiqué de presse, Bruxelles, Belgique, 8 décembre 2005.

<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1550&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>

Europa. La nouvelle directive "Télévision sans Frontières". Journal officiel n° L 298, Luxembourg, 3 octobre 1989.

<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:FR:HTML>

Europa. *M. Kyprianou se félicite de l'accord intervenu au Conseil sur les allégations de santé*. Communiqué de presse. Bruxelles, 3 juin 2005.

<http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/668&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>

Europa. Règles de l'Administration nationale de l'alimentation relatives à l'utilisation d'un certain symbole. Bruxelles, Belgique, 21 février 2005.

<http://europa.eu.int/comm/enterprise/tris/pisa/cfcontent.cfm?vFile=120040493FR.DOC>

Europa. Summary of the study on commercial practices in schools conducted at the request of the European Commission. Health and consumer protection – Directorate General.

http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/surveys/sur03_en.html

European Heart Network (EHN). The marketing of unhealthy food to children in Europe. Belgique, Belgique, 2005.

<http://www.ehnheart.org/files/English-141257A.pdf>

Euroresidentes. Spanish government plan to tackle obesity. Communiqué de presse. News from Spain, Espagne, 11 février 2006.

<http://www.euroresidentes.com/Blogs/2005/02/spanish-government-plan-to-tackle.htm>.

Federal Trade Commission. Frequently Asked Advertising Questions: A Guide for Small Business. Washington, Etats-Unis, Avril 2001.

<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/ad-faqs.htm>

Federal Trade Commission (FTC). FTC Retains Children's Online Privacy Protection (COPPA) Rule Without Changes, communiqué de presse. Washington, Etats-Unis, 8 mars 2006.

<http://www.ftc.gov/os/2006/03/P054505COPPARuleRetention.pdf>

Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants (FCE), Le personnel enseignant ne veut pas du RAJ dans les écoles, Nouvelles de la FCE, Canada, 1^{er} mars 1999.

<http://www.ctf-fce.ca/fr/press/1999/pr41.htm>

Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants (FCE). Un sondage sur la commercialisation des écoles. Perspectives. Canada, Vol. 5, no 3, automne 2005.

<http://www.ctf-fce.ca/bilingual/publication/pdnews/PerspectivesFall05FFinal.pdf>

Fédération des Commissions scolaires du Québec (FCSQ). Magazine Savoir, Québec, Canada, septembre 2005.

<http://www.fcsq.qc.ca/Publications/Savoir/Septembre-2005/Savoir-Septembre-2005.pdf>

Fédération des Commissions scolaires du Québec (FCSQ). Une démocratie unique en son genre! communiqués de presse, Montréal, Canada, 31 mai 2001.

<http://www.fcsq.qc.ca/Presse/Communiques/2001/20010531A.html>

Ficello. Site de l'entreprise. <http://www.ficello.ca/index2.htm>

FISCHER, PM. et al. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. Journal of the American Medical Association. Vol. 266, no 22, Etats-Unis, décembre 1991.

Food Commission. *Cadbury wants children to eat two million kg of fat - to get fit*, communiqué de presse. Londres, Angleterre, 29 avril 2003.

http://www.foodcomm.org.uk/cadbury_03.htm

FONTAINE, KR. et al. *Years of life lost due to obesity*. Journal of the American Medical Association, vol. 289, no 2, janvier 2003.

Food and Nutrition Service, *Fruits & Vegetables Galore: Helping Kids Eat More*, United States Department of Agriculture (USDA). Washington, États-Unis, février 2004

http://teammnutrition.usda.gov/Resources/fv_galore.html

Food and Nutrition Service. *The Road to SMI Success - A Guide for School Foodservice Directors*. United States Department of Agriculture (USDA). Washington, États-Unis, décembre 2005.

<http://www.fns.usda.gov/tn/Resources/roadtosuccess.html>

Food Standards Agency (FSA). *Board agrees principles for front of pack labelling*, Communiqué de presse. Londres, Angleterre, 9 mars 2006.

<http://www.food.gov.uk/news/newsarchive/2006/mar/signpostnewsmarch>

Food Standards Agency (FSA). *Food Standards Agency agrees action on promotion of foods to children*. Londres, Angleterre, 2005.

<http://www.food.gov.uk/healthiereating/promotion/>

Food Standards Agency (FSA). *National diet and nutrition survey of young people aged four to 18 years*. Londres, Angleterre, 2000.

Food Standards Agency (FSA). *Nutrition*. Londres, Angleterre,

<http://www.food.gov.uk/healthiereating/>

FORGET' Alexandre, *Utilisation d'Internet : Le Canada au 1er rang*. Présence PC, France, 23 janvier 2004.

<http://www.presence-pc.com/actualite/utilisation-d-Internet-le-canada-au-1er-rang-2786/>

FREEDMAN, D. et al. *The relation of overweight to cardiovascular risk factors among children and adolescents: The Bogalusa heart study*. Pediatrics, vol. 103, États-Unis, juin 1999.

GALLO, Antony E. *Food advertising in the United States: America's Eating Habits: Changes and Consequences*. United States Department of Agriculture (USDA)., Agriculture Information Bulletin. Éd. Elizabeth Frazao, no 750, États-Unis, mai 1999.

<http://www.ers.usda.gov/publications/aib750/aib750.pdf>

GARDNER, Gary and Brian HALWEIL *Worldwatch Paper #150: Underfed and Overfed: The Global Epidemic of Malnutrition*, Worldwatch Institute, Washington, États-Unis, mars 2000.

<http://www.worldwatch.org/pubs/paper/150/>

Gazette du Canada. Vol. 137, no 1. Le 1^{er} janvier 2003. *Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (étiquetage nutritionnel, allégations relatives à la teneur nutritive et allégations relatives à la santé)*.

<http://canadagazette.gc.ca/partII/2003/20030101/html/sor11-f.html>

GORTMAKER, SL. et al. *Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990.* Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. Vol. 150, no 4, avril 1996.

Gouvernement de la Communauté française de Belgique. *Mise en place du plan stratégique de promotion de l'alimentation saine en Communauté Française.* Belgique, date inconnue.
http://193.190.97.186/~mambo/mambo_cfwb10/index.php?option=content&task=view&id=1010&Itemid

HAMANN, Jean, *Malbouffe extrême à la télé: Les publicités qui touchent l'alimentation des enfants ont de quoi donner des boutons!* Université Laval. Au fil des événements. Septembre 2003.
<http://www.scom.ulaval.ca/Au.fil.des.evenements/2003/09.04/nutrition.html>

HARRIS, JM. et al. *The US food marketing system, 2002.* Electronic Report from the Economic Research Service, Agriculture Economic Report. No 811, United States Department of Agriculture (USDA). États-Unis, juin 2002
<http://www.ers.usda.gov/publications/aer811/aer811.pdf>

HASS, RG. *Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion.* Dans : *Cognitive responses in persuasion.* Hillsdale, NJ: Éd. Petty, RE., Ostrom, TM., Brock, TC., 1981.

HASTINGS, G. et al. *Review of the research on the effects of food promotion to children.* Center for Social Marketing. Glasgow, Angleterre. Septembre 2003.
<http://www.foodstandards.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>

HAWKES, Dr Corinna, *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment.* World Health Organization (WHO), Genève. Suisse, 2004.
<http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>

HICKMAN, Martin, *Supermarkets refuse to adopt 'traffic light' labels,* The Independent. Londres, Angleterre, 10 mars 2006.
http://news.independent.co.uk/uk/this_britain/article350370.ece

Institut canadien d'information juridique. *Application de la Loi sur la protection du consommateur, Règlement d', R.Q. c. P-40.1, r.1.,* Protection du consommateur, Canada, 11 janvier 2006.
<http://www.ijcan.org/qc/legis/regl/p-40.1r.1/20060213/tout.html>

Institut canadien d'information juridique. *Loi sur la, L.R.Q. c. P-40.1.,* Protection du consommateur, Canada 11 janvier 2006.
<http://www.canlii.org/qc/legis/loi/p-40.1/20060213/tout.html>

Institut de la statistique du Québec (ISQ). *L'alimentation des jeunes Québécois de 6 à 16 ans serait incomplète par rapport aux recommandations,* Communiqué de presse, Québec, 30 novembre 2004.
<http://www.stat.gouv.qc.ca/salle-presse/communiq/2004/novembre/nov0430a.htm>

International Association of Consumer Food Organizations (IACFO). *Broadcasting Bad Health: Why food marketing to children needs to be controlled.* Washington. Etats-Unis, juillet 2003.

International Chamber of Commerce (ICC). *Compilation des règles d'ICC relatives au marketing et aux enfants et adolescents.* Document n° 240-46/261 Rev. 4, Paris, France, 9 avril 2003.
<http://www.iccwbo.org/id928/index.html>

JAHNS, L. et al. *The increasing prevalence of snacking among US children from 1977 to 1996.* Journal of Pediatrics, vol. 138, no 4, Etats-Unis, avril 2001.

JAMES, J. et al. *Preventing childhood obesity by reducing consumption of carbonated drinks: cluster randomised controlled trial.* British Medical Journal, vol. 328, mai 2004.

KOTZ, K. et al. *Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations?* Journal of the American Dietetic Association, vol. 94, no 11, novembre 1994.

KUNKEL, D. et al. *Report of the APA task force on advertising to children: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood,* février 2004.
<http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>

LANG, Tim, et Millstone, E (Éd.) *The Atlas of Food: Who eats what, where and why.* London: Earthscan Books, 2002.

LANG, Tim, Geof Rayner and Elizabeth Kaelin, *World's biggest 25 food companies not taking health seriously enough.* City University, Citynews. Londres, avril 2006.
<http://www.city.ac.uk/press/The%20Food%20Industry%20Diet%20Physical%20Activity%20and%20Health.pdf>

LAW. M. *Dietary fat and adult diseases and the implications for childhood nutrition: an epidemiologic approach.* American Journal of Clinical Nutrition, vol. 72, no 5 suppl., novembre 2000.

LCN. *Québec s'attaque à la «malbouffe» dans les écoles,* nouvelle, Montréal, Canada, 2 décembre 2004.
<http://lcn.canoe.com/lcn/sciencesetmedecine/sciences/archives/2004/12/20041202-131209.html>

LEBEL, E. et al. *Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois.* Communications, vol. 24, no 1, Canada, décembre 2005.

Legifrance. Le service public de la diffusion de la loi, *LOI n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique.* France, 11 août 2004.
<http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=SANX0300055L>

LÉVESQUE. J. *Huit polyvalentes du Saguenay: Le virage santé est déjà engagé.* Le Quotidien, Canada, 31 janvier 2006.
<http://www.cyberpresse.ca/article/20060131/CPACTUALITES/601310700/5276/CPACTUALITES>

LEWIS, MK. et al. *Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds.* International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders, vol. 22, no 3, Angleterre, mars 1998.

Jugements de la Cour suprême du Canada, cause Lexum. Irwin Toy Ltd. c. Québec (procureur général). Cour suprême du Canada, Québec, 27 avril 1989.

http://www.lexum.umontreal.ca/csc-scc/fr/pub/1989/vol1/html/1989rcs1_0927.html
<http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/1989/1989rcs1-927/1989rcs1-927.html>

LEBEL, E. et al. *Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois.* Communications. Vol. 24, no 1, Canada, décembre 2005.

LIEBER, L. *Commercial and Character Slogan Recall by Children Aged 9 to 11 Years: Budweiser Frogs versus Bugs Bunny.* The Center on alcohol marketing and youth. Washington, États-Unis, Juillet 2006.

<http://camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=1>

LIN, BH. et al. *American children's diets not making the grade.* Food Review, vol. 24, no 2, mai-août 2001.

LINN, S. *Consuming Kids: the hostile takeover of childhood.* London: The New Press, 2004.

Livsmedelsverket National Food Administration. *Action plan for healthy eating habits*, 9 février 2005.

http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=9281

LOWRY, R. et al. *Television viewing and its associations with overweight, sedentary lifestyle, and insufficient consumption of fruits and vegetables among US high school students: differences by race, ethnicity, and gender.* Journal of School Health, vol. 72, no 10, décembre 2002.

LUDWIG, DS. et al. *Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: A prospective, observational analysis.* The Lancet, vol. 357, no 9255, février 2001.

MAISONNEUVE, Pierre, *Pourquoi doit-on interdire la malbouffe dans les écoles?* Maisonneuve en direct, Première chaîne, Radio-Canada, 2 décembre 2004.

<http://radio-canada.ca/radio/maisonneuve/02122004/42905.shtml>

MCAMMOND, Diane and Associates pour le Groupe de travail sur un système national de surveillance alimentaire et nutritionnelle, *La surveillance alimentaire et nutritionnelle au Canada : une analyse de la conjoncture.* Santé Canada, Canada, mars 2000.

http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/surveill/environmental_scan_f.html#ref3

MCELGUNN J. *Canada's top 25 advertising categories.* Marketing Magazine. No 44, 27 septembre 1999.

MCNEAL, J. *Tapping the three kids' markets.* American Demographics, vol. 20, no 4, avril 1998.

http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_n4_v20/ai_20497111

MCNEAL, JU. *The kids market: Myth and realities.* Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 1999.

MCNEAL, JU. et al. *Born to shop.* American Demographics, vol. 15, no 6, (juin 1993).

MCNEAL, JU. Cité par Comiteau, J. *When does brand loyalty start?*, paru dans Adweek, mars 2003.

MeatProcess.com. *Food industry fears coming of traffic light labelling*, Decision News Media, MeatProcess.com, News head lines, Industry & Market, Montpellier, France, 14 avril 2005
<http://www.meatprocess.com/news/ng.asp?id=59387-food-industry-fears>

Memorandum of Understanding (MOU) (between the Department of Health and Human Services and Department of Agriculture), *5 a day the color way*, États-Unis, 11 mars 2002.
<http://www.5aday.com/html/background/mou.php>

MERCORIO, Me Philippe, *Étude sur la protection des mineurs (en particulier des adolescents) dans Internet.* Comité Télécommunication, Radiodiffusion, Inforoute et Vie privée, Union des consommateurs. Montréal, Québec, Canada, 20 mai 2004.
http://consommateur.qc.ca/union/docu/telecom/internet_jeunes.pdf

Ministère de l'Éducation. *Des boissons et des aliments sains dans les distributeurs automatiques des écoles élémentaires*, Politique/Programmes, note n° 135. Gouvernement de l'Ontario, Canada, 20 octobre 2004.
<http://www.edu.gov.on.ca/extra/fre/ppm/135f.html>

Ministère de l'Éducation. *Directives sur la vente d'aliments et de boissons dans les écoles de la C.B.* Gouvernement de la Colombie-Britannique, Canada, 22 novembre 2005.
http://www.bced.gov.bc.ca/health/guidelines_sales_fr.pdf

Ministère de l'Éducation. *Rendre les écoles de l'Ontario plus saines et plus propices à l'apprentissage.* Gouvernement de l'Ontario, Canada, 24 octobre 2004.
<http://www.edu.gov.on.ca/fre/document/reports/healthyschools/index.html>

Ministère de l'Éducation, *Nutrition et amélioration de l'alimentation en milieu scolaire*, Gouvernement du Nouveau-Brunswick, Canada, 11 octobre 2005.
<http://www.gnb.ca/0000/pol/f/711F.pdf>

MRDJENOVIC, G. et al. *Nutritional and energetic consequences of sweetened drink consumption in 6- to 13-year-old children.* Journal of Pediatrics, vol. 142, no 6, juin 2003.

MUST, A. et al. *Risks and consequences of childhood and adolescent obesity.* International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders. Vol. 23, no 2 suppl., (mars 1999).

National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, *chartes de grandeur*, U.S. Department of health and human services, Hyattsville, Maryland, États-Unis, 9 décembre 2005.
<http://www.cdc.gov/nchs/about/major/nhanes/growthcharts/charts.htm>

NESTLE, M. et M. WOOTAN, Citées dans *Spending on marketing to kids up \$5 billion in last decade.* The Food Institute Report. 15 avril 2002.

New American Dream: Kids & Commercialism. *Facts about marketing to children.* Takoma Park, Etats-Unis, 2006.

<http://www.newdream.org/kids/facts.php>

Normes canadiennes de la publicité (NCP). À propos des Services d'approbation de NCP. Canada, 2006.

<http://www.adstandards.com/fr/Clearance/index.asp>

Normes canadiennes de la publicité (NCP). *Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.* Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), Canada, avril 2004.

<http://www.adstandards.com/fr/clearance/clearanceAreas/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.asp>

Normes canadiennes de la publicité (NCP). *Les Articles du Code.* Canada, 2006.

<http://www.adstandards.com/fr/consumerSite/14CodeClauses.pdf>

OATES, C. et al. *Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?* Journal of Consumer Behavior. Vol. 1, no 3, février 2002.

Office de la protection du consommateur (OPC), *La publicité: Faut en prendre et en laisser.* Québec, Canada, 2006.

http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/dep_publicite.asp

Office of Disease Prevention and Health Promotion (ODPHP), U.S. Department of Health and Human Services, Rockville, Maryland, États-Unis, 2006.

<http://odphp.osophs.dhhs.gov/>

Ontario Medical Association (OMA). *An ounce of prevention or a ton of trouble: Is there an epidemic of obesity in children?* Toronto, Canada, octobre 2005.

Office de la protection du consommateur, *Guide d'application des articles 248 et 249 (publicité aux moins de 13 ans),* Québec, Canada, novembre 1996.

Organic Consumers Association. *Junk Food Banned from Vending Machines.* Communiqué de presse. Reuters, New York, Etats-Unis, 26 juin 2003.

http://www.organicconsumers.org/Toxic/062603_junk_food.cfm

Organisation mondiale de la santé (OMS). *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases.* Série de Rapports techniques 916. Rapport d'une Consultation d'experts OMS/FAO, Genève, Suisse, 2003.

http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916.pdf

Organisation mondiale de la santé (OMS). *Noncommunicable Disease Prevention and Health Promotion. Global Strategy.* Genève, Suisse, date inconnue.

http://www.who.int/hpr/gb_comments.shtml

Organisation mondiale de la santé (OMS). Série de rapports techniques 916. *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques.* Rapport d'une consultation OMS/FAO d'experts. Genève. Suisse, 2003.

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/ac911f/ac911f01.pdf>

Organisation mondiale de la santé (OMS). *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*, Genève, Suisse, mai 2004.

http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-fr.pdf

Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). Transition nutritionnelle et obésité. Dossier dans la revue Focus.

<http://www.fao.org/FOCUS/F/obesity/obes2.htm>

OSTBYE, T. et al. *Food and nutrition in Canadian "Prime Time" television commercials*. Revue canadienne de santé publique, vol. 84, no 6, mars 1993.

PepsiCo, Programme d'éducation à la nutrition et à l'activité physique de PepsiCo, «L'équilibre avant tout !», sur le site de l'Association canadienne pour la santé, l'éducation physique, le loisir et la danse, 21 janvier 2005.

http://www.cahperd.ca/fra/story_detail.cfm?id=20

PINHAS-HAMIEL, O. et al. *Increased incidence of non-insulin-dependent diabetes mellitus among adolescents*. Journal of pediatrics. Vol. 128, mai 1996.

Pluriagri (association). *Que mangeons-nous? chapitre II : la malbouffe : définition et questions*. Paris, France, mars 2002.

www.cerealiers-france.com/doc/que_mangerons_nous.doc

PROCTOR, MH. et al. *Television viewing and change in body fat from preschool to early adolescence: The Framingham Children's Study*. International Journal of obesity and Related Disorders, vol. 27, no 7, juillet 2003.

Radio-Canada.ca. *Sus à la malbouffe dans les écoles secondaires de Sherbrooke*. Radio-Canada Estrie, nouvelles, Canada, 1 octobre 2005.

http://radio-canada.ca/regions/estrie/nouvelles/200510/01/002-malbouffe_sherbrooke.shtml

Refreshments Canada. *Beverage Choices For School Children*, Healty choices, Toronto, Ontario, 2005.

http://www.refreshments.ca/en/behealthy/template_5_show.asp?id=121§ion=choices

Réseau Éducation-Médias. *Notre Mission*. Ottawa, Ontario, Canada, 2006.

http://www.media-awareness.ca/francais/organisation/qui_sommes_nous/mandat.cfm

RIDEOUT, VJ. et al., *Kids & Media @ the New Millenium: A comprehensive national analysis of children's media use*, fact sheet, Kaiser Family Foundation (KFF), États-Unis, novembre 2001

<http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13266>

RIDEOUT, VJ. et al., *Zero to Six: Electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers*, Kaiser Family Foundation (KFF), États-Unis, automne 2003.

<http://www.kff.org/entmedia/upload/Zero-to-Six-Electronic-Media-in-the-Lives-of-Infants-Toddlers-and-Preschoolers-PDF.pdf>

ROBITAILLE, Antoine, *Québec n'interdira pas la malbouffe*. Le Devoir, Montréal, Québec, 30 mars 2006.

<http://www.ledevoir.com/2006/03/30/105607.html>

SALGADO, Helena, *El Ministerio de Sanidad pone en marcha una estrategia nacional para prevenir la obesidad, mejorar los hábitos alimenticios y fomentar la práctica de ejercicio físico*, Communiqué de presse, Presidencia del Gobierno, Espagne, 10 février 2005.

<http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/NotasPrensa/MSC/2005/s1002051.htm>

Santé Canada. *Aliments et nutrition*. Annexe 1, Groupe d'étude des graisses trans, gouvernement du Canada, Canada, 17 février 2005.

http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/nutrition/gras-trans-fats/tfff_tor-gegt_mandat_02-17_f.html

Santé Canada, Guide alimentaire canadien pour manger sainement, gouvernement du Canada, Canada, 24 août 2005.

http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index_f.html

Saputo Cheese Heads. Les Fromages Saputo, Canada, 2006.

http://www.cheeseheads.ca/index_fr.html

Saskatchewan Schoolboards Association. *Nutrition Guidelines for schools*. Reaserch Report, Regina, Saskatchewan, Canada, août 2004.

<http://www.saskschoolboards.ca/research/students/04-01.pdf>

School Meals Review Panel. *Turning the Tables – Transforming School Food*, Angleterre, 29 septembre 2005.

Main Report

<http://www.unison.org.uk/file/A2498.pdf>

Appendices: Development and implementation of nutritional standards for school lunches

<http://www.unison.org.uk/file/A2498Appendix.pdf>

Secrétariat du Réseau Intersectoriel de promotion des modes de vie sains, *Stratégie pancanadienne intégrée en matière de modes de vie sains*. Annexe D. Agence de santé publique du Canada (ASPC), Ministère de la Santé, Canada, 2005.

http://www.phac-aspc.gc.ca/hl-vs-strat/pdf/hls_f.pdf

Service alimentaire de la Commission Scolaire Lester-B.-Pearson, *Politique alimentaire*, Manuel de politiques, procédures et règlements administratifs, Commission scolaire Lester-B.-Pearson. Québec, Canada, avril 1998.

http://www.lbpsb.gc.ca/policies/Food%20-%20Policy%202.5_Fr.pdf

SHAKER, Erika, *In the Corporate Interest: The YNN Experience in Canadian Schools*. Centre canadien de politiques alternatives (CCPA), Canada, juillet 2000.

http://www.policyalternatives.ca/documents/National_Office_Pubs/ynnexperience.pdf

SIGNORIELLI, Nancy et Jessica STAPLES. *Television and children's conceptions of nutrition*. Health Communication, vol. 9, no 4, Newark, Delaware, Etats-Unis, 1997.

SIMON, Michele, *The Junk Food Lobby Wins Again*, AlterNet, San Fransisco, Californie, Etats-Unis, 17 juin 2005.

<http://www.alternet.org/envirohealth/22259/>

SmallStep.gov, site du programme Small Step, United States Department of Agriculture (USDA), Washington, États-Unis, 2006.

<http://www.smallstep.gov/>

STAN, Simona, *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999, volet nutrition*, Direction Santé Québec, Institut de la statistique du Québec (ISQ). Québec, juin 2004.

http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2004/enq_nutrition04c5.pdf

http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2004/enq_nutrition04c6.pdf

Statistique Canada. *Écoute de la télévision*. Le Quotidien. Canada, 31 mars 2005.

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050331/q050331b.htm>

Statistique Canada. *Utilisation d'Internet au Canada*. Canada, 3 novembre 2005.

<http://www.statcan.ca/francais/freepub/56F0003XIF/56F0003XIF2003000.htm>

STEFFENHAGEN, Janet, *B.C. schools regularly sell junk food to students*, Vancouver Sun, Colombie-Britannique, Canada, 22 novembre 2005.

<http://www.canada.com/vancouver/story.html?id=cec3d3cf-4592-44f5-abd1-3009a2875ca4>

STEIGER, William, R., Review of "Diet, Nutrition and Prevention of Chronic Diseases, Department of Health and Human Services (DHHS), Rockville, États-Unis, 5 janvier 2004.

<http://cspinet.org/new/pdf/steigerltr.pdf>

STORY, M. et al. *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US (review)*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, vol. 1, no 1, États-Unis, février 2004.

STORY, M. et al. *Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors*. Journal of the American Dietetic Association, vol. 103, no 3, suppl., mars 2002.

Sustain. Londres, Angleterre. 2006.

http://www.sustainweb.org/about_backinfo.asp#1

Sustain. *Campaign for the Children's Food Bill - For better food and a healthier future*. Londres, Angleterre. 2006.

http://www.sustainweb.org/child_index.asp

Sustain. *Children's food and health: Why legislation is urgently required to protect children from unhealthy food advertising and promotions*. Sustain, Londres, Angleterre. mars 2004.

http://www.sustainweb.org/pdf/child_food_health.pdf

Sustain. *TV dinners: What's being served up by the advertisers?* Sustain, Londres, Angleterre. 2001.

http://www.sustainweb.org/publications/pubinfo/pubinfo_tvdin.asp

TARAS, HL. et al. *Television's influence on children's diet and physical activity*. Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics. Vol. 10, no 4, août 1989.

The Kaiser Family Foundation (KFF) *The role of media in childhood obesity*. Issue Brief, Washington, États-Unis, février 2004.

<http://www.kff.org/entmedia/upload/The-Role-Of-Media-in-Childhood-Obesity.pdf>

TJEPKEMA, Michael, *L'obésité chez les adultes au Canada : Poids et grandeur mesurés*, Statistique Canada, Canada, 11 août 2005.

http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-MIF/2005001/articles/adults/aobesity_f.htm

TORGAN, Carol, *Childhood obesity on the rise*. Word on health, National Institute of Health (NIH), U.S. Department of Health and Human Services, États-Unis, juin 2002.

<http://www.nih.gov/news/WordonHealth/jun2002/childhoodobesity.htm>

United States Food and Drug Administration (FDA). *Information about Losing Weight and Maintaining a Healthy Weight*, Rockville, Maryland, États-Unis, 12 novembre 2005.

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/wh-wght.html>

United States Department of Agriculture (USDA). *Foods Sold in Competition with USDA School Meal Programs*. États-Unis, janvier 2001.

<http://www.commercialalert.org/competitivefoods.pdf>

United States Department of Health and Human Services, *Federal Programs, Initiatives, and Publications*, États-Unis, 30 avril 2004.

<http://www.fiu.edu/~nutreldr/SubjectList/P/FinalFederalInitiatives408.pdf>

VIDEON, TM. et al. *Influences on adolescent eating patterns: the importance of family meals*. Journal of Adolescent Health, vol. 32, no 5, mai 2003.

White House. *Healthier US*. President Bush's Healthier US Initiative, Washington, États-Unis, 18 juillet 2003.

<http://www.whitehouse.gov/infocus/fitness/>

WOOTAN, Dr Margo, *Dispensing Junk: How School Vending Undermines Efforts to Feed Children Well*, Center for Science in the Public Interest (CSPI), Washington, États-Unis, mai 2004.

http://cspinet.org/new/pdf/dispensing_junk.pdf

WRIGHT, Adam, *The Face of the Web*. Ipsos Insight, États-Unis, 2006.

<http://www.ipsosinsight.com/industryfocus/techandcomm/FOW.aspx>

ZOUMAS-MORSE, C. et al. *Children's patterns of macronutrient intake and associations with restaurant and home eating*. Journal of the American Dietetic Association, vol. 101, no 8, août 2001.

ANNEXE A

GRILLE D'ANALYSE DE PRODUITS ALIMENTAIRES SOUS L'ANGLE NUTRITIONNEL

Produits alimentaires (description, marque, code à barres)	Information nutritionnelle								
	Poids total (g ou ml)	Portion (g ou ml)	Énergie (calories / portion)	Lipides (g / portion)	Trans (g / portion)	Sodium (mg / portion)	Glucides (g / portion)	Fibres (g / portion)	Sucres (g / portion)
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
11.									
12.									

LÉGENDE

g: gramme

ml: millilitre

mg: milligramme

GRILLE D'ANALYSE DE PRODUITS ALIMENTAIRES SOUS L'ANGLE DU MARKETING

Stratégies de marketing (plusieurs stratégies possibles, cochez ici et utilisez l'autre feuille (p.3) pour préciser les informations)											
P.A.	Aliments-jouets	Cadeaux / article promotionnel	Trucs à collectionner	Concours / offres spéciales	Personnages populaires	Logos corporatifs /mascottes	Athlètes / célébrités / films	Image positive / photos d'enfants	Allégations nutritives	Allégations santé	Autres
1.											
2.											
3.											
4.											
5.											
6.											
7.											
8.											
9.											
10.											
11.											
12.											

LÉGENDE

P.A.: produit alimentaire

ANNEXE B

Produit alimentaire # _____

Stratégie utilisée	Précisions
Aliments-jouets	
Cadeaux / article promotionnel	
Trucs à collectionner	
Concours / offres spéciales	
Personnages populaires	
Logos corporatifs / mascottes	
Athlètes / célébrités / films	
Image positive / photos d'enfants	
Allégations nutritives	
Allégations santé	
Autres	

Reproduire cette feuille pour chacun des 12 produits alimentaires

ANNEXE C

EXEMPLES DE STRATÉGIES DE MARKETING

Aliments-jouets

Fromage qui s'effiloche, aliments de formes et/ou couleurs et/ou textures amusantes...

Cadeaux/articles promotionnels

DVD, caméra jetable, livres, jeux d'assemblage, podomètre, échantillon de nourriture...

Trucs à collectionner

Figurines de Teletubbies, cartes de sports, jetons, autocollants, voiturettes...

Concours/offres spéciales

Coupons-rabais pour le cinéma ou pour un repas chez McDonald's, gagnez un vélo...

Personnages populaires

Winnie l'ourson, Tony le tigre, Ronald McDonald, Shrek, Bob l'Éponge, Sam le perroquet, Cric, Crac, Croc..

Logos corporatifs/mascottes

Youppi, Bonhomme Carnaval, Coke, Hershey, McDonald's, Nestlé...

Athlètes/Célébrités/Films

José Théodore, Britney Spears, Avril Lavigne, Angeline Jolie, Les Boys, Star Wars...

Image positive/photos d'enfants

Enfant souriant, sex-appeal, humour, jeunes s'amusant, famille, bande dessinée...

Allégations nutritives

Sans sodium, source de fibres, grains entiers, faible en gras, léger, □ moins de sucre ...

Allégations/logos santé

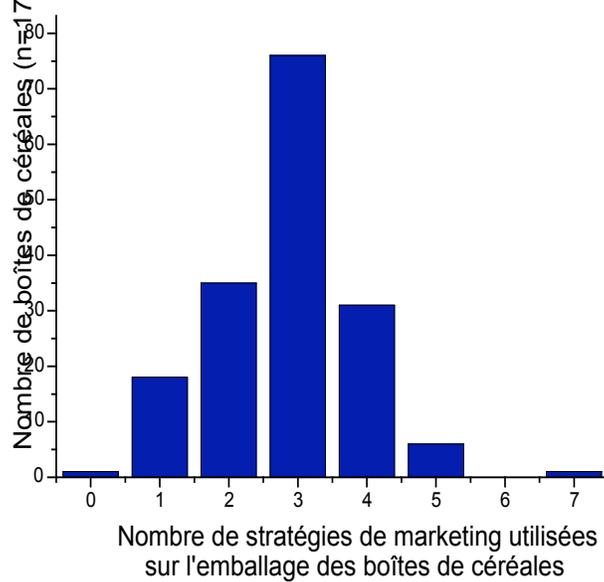
Visez santé, «(...) peut réduire le risque de maladies du coeur», Bien choisir-bien vivre, Solution sensée, Menu Bleu, Logo de certification ou mention Biologique...

Autres

Partenariats - sports, loisirs, tourisme ou corporatistes, Clubs d'enfants, memberships, Formats d'emballages amusants ou réutilisables, «nouveau», recettes, «substitut de repas», «sans agent de conservation», «rien d'artificiel», «édulcoré avec sucralose», «durabilité globale», «soucieux des gens, de la nature et de l'âme», «10% moins d'emballage», «sans pesticide chimique», etc.

ANNEXE D

Graphique 1 Répartition du nombre de boîte de céréales en fonction du nombre de stratégies de marketing utilisées sur l'emballage des boîtes de céréales



Graphique 2 Répartition en pourcentage des différentes stratégies de marketing utilisées sur l'emballage des boîtes de céréales

