

# Publicité alimentaire aux enfants

DANS LES COMMERCES DE DÉTAIL ALIMENTAIRE

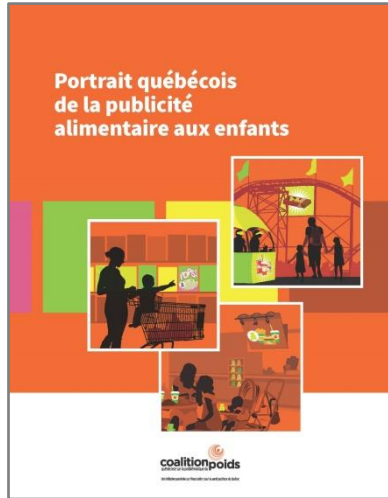


  
**coalitionpoids**  
québécoise sur la problématique du

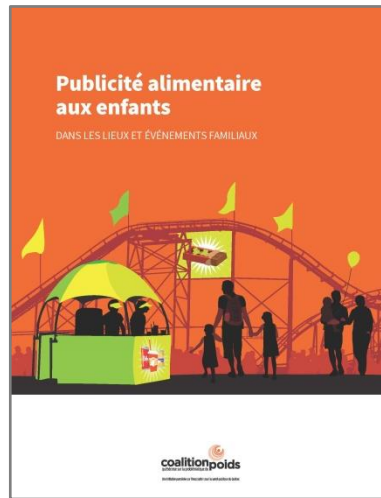
Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

## Avant-propos

Réalisé par la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), ce rapport présente des stratégies publicitaires ciblant les enfants de moins de 13 ans au Québec. Il fait partie d'un ensemble de quatre documents constituant un portrait de la publicité alimentaire destinée aux enfants dans les commerces de détail alimentaire, les restaurants rapides et familiaux, ainsi que les lieux et événements familiaux.



Portrait québécois de la publicité alimentaire aux enfants



Publicité alimentaire aux enfants dans les lieux et événements familiaux



Publicité alimentaire aux enfants dans les restaurants rapides et familiaux

*Les informations contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.*

© Coalition québécoise sur la problématique du poids (2019)

## Coalition québécoise sur la problématique du poids

La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec, a pour mandat de revendiquer des modifications législatives et réglementaires et des politiques publiques afin de favoriser la mise en place d'environnements facilitant les saines habitudes de vie, qui contribuent à prévenir les problèmes de poids et les maladies chroniques.

La Coalition Poids réunit les appuis de plus de **550 partenaires** issus du monde scolaire, municipal, de la santé, de la recherche, de l'environnement, de la nutrition et de l'activité physique.

4529, rue Clark, bureau 102  
Montréal (Québec) H2T 2T3  
Tél. : 514 598-8058

[info@cqpp.qc.ca](mailto:info@cqpp.qc.ca) | [cqpp.qc.ca](http://cqpp.qc.ca)

[twitter.com/CoalitionPoids](https://twitter.com/CoalitionPoids)

[facebook.com/CoalitionPoids](https://facebook.com/CoalitionPoids)



Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
Documentation de la publicité aux enfants dans les lieux de vente.....	3
<b>Emballages visant les enfants</b> .....	<b>4</b>
Combinaison de stratégies.....	4
Produits les plus publicisés aux enfants .....	10
Peu d'aliments sains publicisés .....	12
Éditions des fêtes et éditions spéciales : une tactique de gros joueurs.....	14
Quelques zones grises .....	15
<b>Présentoirs</b> .....	<b>19</b>
Type de présentoirs destinés aux enfants .....	19
La malbouffe en vedette sur les présentoirs enfantins .....	20
Techniques populaires.....	21
Fêtes.....	22
Sport.....	23
Surprises et concours.....	23
Présentoirs-affiches.....	24
Présentoirs-mascottes.....	24
Autres exemples de présentoirs* .....	24
<b>Publicités affichées</b> .....	<b>26</b>
<b>Pratiques d'étalage</b> .....	<b>28</b>
Exemples d'étalage près des caisses.....	30
<b>Références</b> .....	<b>31</b>

## Introduction

Si la loi québécoise est généralement efficace pour protéger les enfants de la publicité qui les vise, l'encadrement de ce marketing dans les points de vente est déficient. Sous réserve de certaines conditions, les exceptions d'application des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur (LPC) concernent surtout la publicité dans les commerces de détail, comme une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette<sup>1</sup>. Ces exceptions permettent aux entreprises de contourner l'esprit de la loi en visant directement les enfants de moins de treize ans.

Par exemple, les emballages de certains produits ont des couleurs vives et des personnages imaginaires intéressant les enfants. Des produits alimentaires, souvent de pauvre qualité nutritionnelle, sont associés à des héros du petit et du grand écran aimés des enfants. Sur certains emballages, on propose des primes, des jouets ou des billets de cinéma. De plus, les étalages des épiceries et supermarchés regorgent de présentoirs ciblant expressément les tout-petits, ce qui augmente la pression d'achat sur les parents. Toutes ces pratiques constituent des déclinaisons de publicité aux enfants qui s'observent dans les commerces de détail alimentaire.

Selon l'Organisation mondiale de la santé, les lieux de rassemblements d'enfants devraient être à l'abri de toutes formes de commercialisation d'aliments à haute teneur en graisses saturées, en gras trans, en sucre libre ou en sel<sup>2</sup>. Suivant cette logique, comme les commerces d'alimentation sont des lieux où les jeunes enfants accompagnent fréquemment leurs parents, ils devraient être exempts de telles publicités.

## Documentation de la publicité aux enfants dans les lieux de vente

En effectuant des visites dans différents commerces de détail appartenant à diverses bannières, **tous les emballages** de produits alimentaires dont la conception comporte des **éléments enfantins** ont été recensés jusqu'à saturation de l'information. Chaque emballage a été décrit dans une grille d'observation identifiant les techniques utilisées pour susciter l'intérêt de l'enfant, tels des personnages, des références à la magie ou à la fantaisie, des formes et des couleurs vives, etc. Enfin, tous les **présentoirs enfantins** et les **publicités affichées** ont aussi été recensés.

Puisque le critère d'inclusion pour les emballages est leur apparence enfantine générale, certains produits suscitant fortement l'intérêt des enfants, comme des biscuits sucrés, des gâteaux populaires ou encore du macaroni au fromage, ne se retrouvent pas dans notre inventaire. Le cas échéant, il faut en conclure que ces produits appréciés des enfants n'avaient que l'image du produit sur leurs emballages, sans autres éléments visant à cibler l'enfant.

En raison de leur nombre important et du fait que les bonbons sont reconnus comme des produits d'exception à faible valeur nutritive par les parents canadiens, la **gomme à mâcher** et la plupart des **bonbons** que l'on retrouve dans les dépanneurs ou les magasins à escompte ont été **exclus** du portrait alimentaire (ex. : Nerds, FunDip, Runts, Gobstopper, Air Heads, War Heads, PEZ, etc.). Seuls les bonbons et barres chocolatées placés en évidence en bout de rangées, dans des présentoirs

enfantins ou aux comptoirs-caisses (ex. : Kinder Surprise, M&M's, Sour Patch, etc.) dans les épiceries ont été recensés pour cette catégorie de produits.

## Emballages visant les enfants

Sur une période de six mois et en excluant les gommes, les chocolats et les bonbons, de même que les fruits et légumes frais et l'eau embouteillée, la recension a permis d'identifier **469 emballages de produits alimentaires ciblant les enfants**, dont **73 emballages des fêtes**. À noter qu'un même produit était parfois présenté dans des emballages différents selon les saisons ou les fêtes courantes.

### Combinaison de stratégies

L'appréciation de la publicité aux enfants se fait en considérant la globalité de l'emballage. Parfois, une seule stratégie fortement exploitée, par exemple l'usage de couleurs très vives ou l'évocation de la magie, suffit à capter l'intérêt de l'enfant. Néanmoins, les produits qui ciblent les enfants cumulent généralement plus d'une technique pour les intéresser.

Dans le cadre de ce portrait, les principaux moyens de viser les enfants ont été fractionnés en **14 stratégies**, soit l'utilisation de:

- références à la magie, la fantaisie, l'action et l'aventure ou formes géométriques ;
- images positives (humour, bonheur, autonomie, liberté, succès) ;
- aliment animé, qui semble en mouvement ;
- écriture enfantine (lettres gonflées, inégales en taille, ombragées, colorées, mélange de minuscules et majuscules) ;
- personnages populaires (ex. : Pat'Patrouille, Dora l'exploratrice, Mickey Mouse) ;
- personnage de marque ;
- coloriations, bricolage sur l'emballage ;
- objets à collectionner, cadeaux ;
- aliments-jouets (forme de lettres, animaux, personnage, etc.) ;
- concours, jeux et compétition sportive ;
- abonnements à des clubs d'enfants, fêtes-anniversaires ou événements locaux ;
- partenariats avec des organisations sportives ou récréatives intéressants les enfants ;
- promotions sur les emballages attirant les enfants (bons de réduction et offres spéciales) ;
- format ou forme d'emballages attrayante (emballage en forme d'animaux ou adapté aux petites mains).

## Publicité alimentaire aux enfants dans les commerces de détail alimentaire

En moyenne, les emballages répertoriés regroupent 3.5 stratégies contribuant à une apparence générale enfantine, soit entre une et huit. Parmi les produits repérés, **l'emballage de produit en cumulant le plus est l'édition spéciale *Mickey Mouse* des craquelins Goldfish de Pepperidge Farm (Campbell)**. Sur l'emballage se côtoient un personnage populaire, un personnage de marque, des aliments-jouets en forme de poissons et de têtes de Mickey, qui semblent animés, des images positives (Mickey est tout sourire), des têtes de Mickey disposées comme des confettis (formes colorées), un lettrage enfantin et un jeu-coloriage.



Par la suite, les produits qui combinaient le plus de tactiques susceptibles de capter l'attention des enfants étaient des **barres tendres et céréales de marque Lucky Charms de General Mills** ainsi que des **céréales à déjeuner de Post**. Cela étant, le nombre de tactiques n'est pas nécessairement proportionnel au niveau d'attrait que peut susciter le produit auprès des enfants.



## Techniques les plus courantes

Parmi les techniques publicitaires, les plus observées sont l'**écriture enfantine**, les **images positives** reflétant le bonheur, l'**animation des aliments** et l'utilisation d'un **personnage**. Les images référant à la magie, la fantaisie et l'aventure étaient aussi présentes sur 43 % des emballages inventoriés.

Si toutes ces techniques atteignent la cible, l'utilisation d'un personnage de marque ou popularisé par le petit ou le grand écran est considérée particulièrement efficace. En plus de capter l'attention des enfants, la présence de personnages sur les emballages de produits de faible valeur nutritive peut influencer négativement les habitudes alimentaires des enfants; ces derniers les préférant aux autres aliments identiques et leur reconnaissant même un meilleur goût<sup>3,4</sup>.

Dans le cadre du présent portrait, **plus de la moitié des emballages réguliers affichent un personnage de marque (242 produits)** ou un personnage populaire auprès des enfants comme la Pat'Patrouille, les Incroyables, les Minions ou autres personnages d'Avengers ou de Disney (55 produits).



## Aliments-jouets

Nous avons recensé divers types d'aliments qualifiés de jouets. Il s'agit principalement d'aliments sculptés en forme d'animaux, de lettres ou de personnages, de fromages à effilocheur ou de pâtisseries à décorer (ex. : maison de pain d'épices). La stratégie des aliments-jouets est surtout associée aux craquelins et aux biscuits alors qu'ils représentent 54 des 96 aliments-jouets recensés. Les céréales à déjeuner, les pâtes alimentaires et les friandises sont également des produits qui utilisent le modelage d'aliment.



La catégorie des aliments-jouets pourrait également inclure les **Kinder Surprise**, des œufs de chocolat qui **contiennent des jouets**. Toutefois, bien que ces chocolats soient offerts en une importante variété ceux-ci faisant partie de la catégorie des bonbons et chocolats, n'ont pas été inclus dans notre inventaire.





## Emballages ludiques ou adaptés

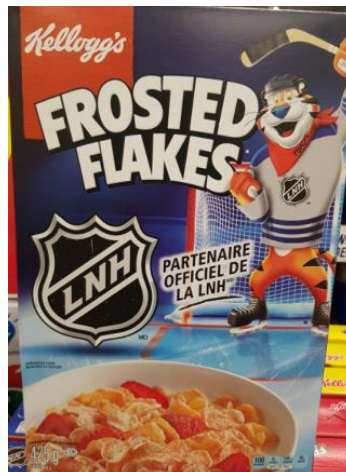
Certains emballages moulés ont une **forme amusante** ou spécialement adaptée aux enfants. Ils restent néanmoins moins communs, touchant 32 emballages de notre inventaire. Essentiellement, il s'agit surtout de sirops chocolatés, de pot de miel, de compotes à boire et de yogourts à boire.



## Stratégies peu utilisées

Parmi les diverses stratégies, certaines sont plus marginales, comme les concours, les objets à collectionner, les coloriages et bricolages, les partenariats avec le sport et les promotions spéciales ou abonnements. Dans notre collecte d'information, les concours ne figurent que sur 21 produits, dont la moitié représente des boîtes de céréales. Seulement 11 produits, principalement des céréales à déjeuner de marque General Mills et Post, mettent en vedette des objets à collectionner.

Les coloriages et bricolages sont rarement utilisés pour les produits réguliers, ayant été repérés seulement sur les craquelins de Annie's, la barre granola Dipp's Licorne et les Goldfish Mickey Mouse. Un seul partenariat avec une association sportive, soit celui entre Frosted Flakes et la Ligue nationale de hockey (LNH), a été repéré. Quant aux promotions spéciales ou rabais, la plupart n'intéressent pas les enfants (ex. : rabais sur l'essence). Seulement une offre de billets de cinéma gratuit à l'achat de céréales les ciblait.



## Multiplication des variétés

Offrir un produit semblable dans une large déclinaison de variétés et d’emballages permet d’occuper davantage d’espace-tablette, maximisant ainsi la visibilité des emballages. À cet effet, deux produits se démarquent particulièrement, soit les **craquelins Goldfish** et les **biscuits tendres Patte d’ours**. Au total **11 sortes de Goldfish** ont été repérées (Explosions de saveurs, Cheddar, Trio de fromages, Pretzel, etc.) et **15 sortes de biscuits tendres Patte d’ours** (Minis, Mes premières pattes d’ours, Pause du matin, Granola tendre, etc.). La majorité de ces produits sont des produits offerts à l’année. Pour chacune de ces marques, seulement deux éditions spéciales ont été recensées.



Sur une base régulière, certains produits identiques, particulièrement des **céréales**, sont aussi offerts en plusieurs emballages différents.



## Produits les plus publicisés aux enfants

### Céréales à déjeuner

Parmi les catégories de produits alimentaires faisant fréquemment l'objet de publicité directe aux enfants, les **céréales à déjeuner** se démarquent. Elles représentent **76 emballages** parmi les produits recensés, soit 16 % des produits inventoriés. Parmi ceux-ci, 10 emballages constituent des éditions spéciales saisonnières, de **Noël** ou de **Pâques** proposées par les compagnies **General Mills** et **Kelloggs**, des entreprises qui changent régulièrement l'apparence de leur emballage de céréales.

Le fait que ces produits soient fortement publicisés aux enfants n'est pas de bon augure, car les céréales à déjeuner pour enfants constituent rarement de bons choix alimentaires. Selon une étude de l'Institut sur la nutrition et les aliments fonctionnels (INAF) réalisée pour l'Observatoire sur la qualité de l'offre alimentaire, une portion de 55 g de céréales à déjeuner pour enfants contient en moyenne une cuillère à thé de sucre de plus qu'une céréale destinée aux adultes<sup>5</sup>. Même s'il a été démontré qu'elles sont aussi appréciées des enfants, les céréales de meilleure qualité destinées aux adultes font piètre figure aux côtés des bonbons-céréales aux emballages multicolores et aux formes inusitées<sup>6</sup>.

Emballages de céréales à déjeuner pour enfants selon les marques	
General Mills	22
Kelloggs	22
Post	13
Selection	7
Nature's Path	5
Great Value	4
Autres	3

À noter que General Mills est également l'entreprise possédant la marque **Pillsbury**, pour laquelle **18 produits** peu nutritifs sont abondamment publicisés aux enfants, comme les Toaster Strudel, les chaussons ou les biscuits.

### Collations

Cette large catégorie inclut les **grignotines** ainsi que les **barres et biscuits**. Parmi les compagnies utilisant régulièrement la publicité aux enfants pour des biscuits sucrés figurent **Dare** et ses nombreuses déclinaisons de Pattes d'ours et **Christie**, qui propose plusieurs biscuits au visuel enfantin.

Du côté des collations salées, les craquelins Goldfish de **Pepperidge Farm** (Campbell) sont fortement représentés avec leurs nombreuses déclinaisons de saveurs.

Principaux emballages de collations ciblant les enfants selon les marques	
Dare	17
Christie	15
Pepperidge Farm	11
Quaker	10
Choix du président	9
Great Value	8
Bad Monkey Popcorn	6
Clif Kid	6
Kelloggs	5
Frito Lay Canada	5

## Desserts glacés

Notre recension a permis de trouver **35 desserts glacés** dont l'emballage vise les enfants. Parmi ceux-ci, cinq sont des éditions spéciales de Noël, avec des saveurs inusitées comme une crème glacée à saveur de canne de Noël. Il est important de noter que ce type de produits tend à se multiplier avec lors des saisons chaudes alors que notre collecte de données s'est étalée d'octobre à avril. Le nombre de produits observés sous-estime donc probablement la réalité.



## Produits laitiers

Les laits naturels et aromatisés, les yogourts fermes ou à boire et les fromages sont des produits qui font régulièrement l'objet de publicité aux enfants. Au total 59 produits laitiers (12,6 % des produits) ont été recensés. Dans cette catégorie, **Agropur** est le plus gros joueur pour la publicité aux enfants, puisqu'il propose **27 emballages** qui leur sont destinés. Si certains produits laitiers sont sains, la quantité de sucre dans la plupart des laits et yogourts aromatisés laisse à désirer.

Emballages de produits laitiers ciblant les enfants selon les marques	
Agropur	27
Danone	10
Yoplait	8
Black Diamond	2
Great Value	2
Kinsley	2
Kraft	2
Fromageries Bel Canada	2
Québon	2
Saputo	1
Grand Pré	1

## Boissons sucrées

L'emballage de plusieurs boissons sucrées vise spécifiquement les enfants.



## Peu d'aliments sains publicisés

Comme l'a déjà démontré au moins une étude canadienne, la majorité des produits dont l'emballage vise les enfants sont des aliments de faible valeur nutritive<sup>7</sup>. Ainsi, pendant la période de notre safari photo, d'octobre 2018 à avril 2019, nous avons trouvé peu de publicité aux enfants sur des aliments frais ou sur des produits peu ou pas transformés.

Ainsi, en plus du lait nature (16 produits réguliers ou des fêtes), nous avons repéré uniquement **21 publicités de fruits et légumes frais**. N'étant pas toujours emballés, des autocollants ou des cartons enfantins sont parfois fixés aux fruits pour se faire remarquer de cette clientèle. Par exemple, les compagnies **Dole** et **Del Monte** exploitent cette stratégie sur ses bananes et ses ananas.



Par ailleurs, **12 publicités de compotes de fruits** (neuf variétés de GoGo Squeeze, deux compotes de Slammers et une de Fruit Launcher) ont été repérées. Même si aucun sucre raffiné n'est ajouté, elles contiennent toutes certains concentrés de fruits (jus ou purée). Aucune n'est faite simplement de fruits cuits et écrasés. Ainsi, en matière de sucres, elles ne se comparent pas à des fruits frais.

Quelques **bouteilles d'eau à usage unique (10)** de marques Evian, Nestlé et Bubly ont aussi été conçues de manière infantile. Par contre, si l'eau est la boisson la plus saine qui soit, l'eau embouteillée est un produit de plus en plus impopulaire en raison de son impact néfaste sur l'environnement et de la disponibilité de l'eau de l'aqueduc, reconnue saine et plus écoresponsable.



Enfin, en élargissant la définition des produits sains aux aliments contenant moins de 5 % de la valeur quotidienne (VQ) recommandée en sucres, sodium et gras saturés, sachant que Santé Canada recommande cette limite pour identifier un produit dont la quantité de ces nutriments à limiter est faible, seulement quelques produits s'ajoutent. Ainsi, l'inventaire de la Coalition Poids permet d'identifier huit yogourts (trois variétés de yogourt IÖGO nanö ; deux yogourts à boire Danino de Danone et trois de yogourts Tubes de Yoplait) et les bagels Saint-Viateur, pour lesquels le profil nutritionnel satisfait ce critère du moins de 5 % de la VQ pour une portion minimale de 50 g ou plus. Un produit Kool-Aid, une boisson Coca-Cola diète de Noël et un produit Snack Pack correspondent également à ce critère, mais n'ont pas été inclus parmi les produits sains en raison de leur contenu en édulcorant intense. En somme, la liste d'aliments sains faisant l'objet de publicité aux enfants demeure bien courte.

## Des allégations de mauvais goût

Sur les emballages des produits conçus de manière enfantine, on retrouve souvent une ou plusieurs affirmations vantant des éléments nutritifs, la qualité d'un ingrédient ou l'absence d'une substance que les consommateurs cherchent à éviter. Ces allégations relatives à la teneur nutritive et à d'autres attributs positifs se retrouvent sur plusieurs produits riches en sucre, en sel et en gras saturés, ce qui est susceptible de causer de la confusion et d'induire le parent en erreur.

Parmi l'inventaire de la Coalition Poids, les diverses allégations sont surtout présentes sur les emballages de **céréales à déjeuner**, de **craquelins**, de **biscuits** et **barres tendres** (ex. : Pattes d'ours, Oreo Mini, Chewy, School Safe, etc.) et de produits laitiers.

Voici quelques exemples :

- 0 gras trans ou cholestérol, faible teneur en gras saturés
- Excellente source ou source de protéines / fer
- Sans agent de conservation, sans arôme artificiel, sans édulcorant, sans arachide ou sans gluten
- Sans OGM
- Certifié biologique
- Fait avec plein de bonnes choses!
- Fait avec du vrai fromage
- Meilleur choix
- Végétalien
- Avoine canadien / grains entiers

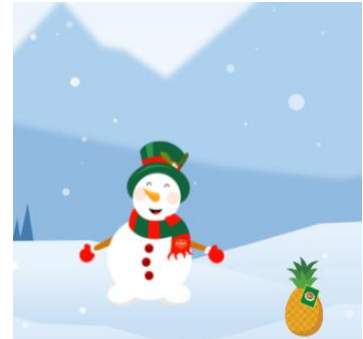
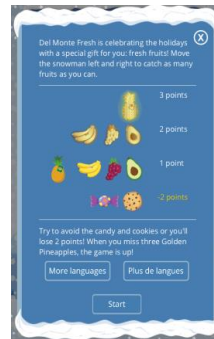
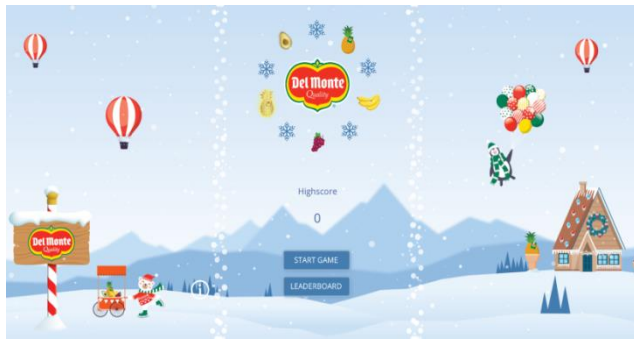
## Éditions des fêtes et éditions spéciales : une tactique de gros joueurs

Au cours des quelque six mois d'observations, un même produit a pu être observé dans plusieurs emballages différents, que ce soit en raison de nouvelles promotions, d'éditions spéciales saisonnières ou à l'occasion d'une fête ou de la rentrée scolaire. Toujours en excluant les chocolats et bonbons, nous avons recensés **73 emballages conçus spécialement pour les fêtes d'Halloween et de Noël**.



Toutefois, pour la Saint-Valentin et Pâques, hormis quatre exceptions, trois biscuits et un gâteau, ce sont essentiellement les bonbons et les chocolats dont les emballages portent la thématique de ces fêtes.

Généralement, les fruits et légumes sont des éditions annuelles. Seul un ananas a été aperçu avec une petite étiquette de Noël. Cette dernière faisait même la promotion d'un **jeu en ligne enfantin**.



Site Web Del Monte : capture d'écran (15 mars 2019) <https://www.fruits.com/game/>

## Les nouvelles normes d'étiquetage nutritionnel très peu appliquées

Les compagnies qui changent régulièrement leurs emballages sont essentiellement des multinationales comme **Kelloggs**, **General Mills** et **Post**. Étonnamment, malgré ces changements fréquents d'emballage, aucune de ces entreprises n'a pris soin d'ajuster le tableau de valeur nutritive et la liste des ingrédients en fonction des règles en vigueur depuis décembre 2016.

Dans notre inventaire, seulement quatre compagnies (Agropur, Cosmos Creations, Dare et Selection) appliquent le nouveau tableau de valeur nutritive pour un total de neuf emballages. Cela correspond à moins de 2 % de notre échantillon. De plus, Bad Monkey Popcorn a amorcé les modifications sur deux de ses nouveaux emballages, mais la liste des ingrédients ne répond pas encore aux plus récentes exigences.

Même si les compagnies ont jusqu'en décembre 2021 pour les appliquer, ce constat est décevant puisque les nouvelles règles visent à aider le public à mieux comprendre l'étiquetage et à faire des choix alimentaires plus éclairés en matière d'alimentation.

## Quelques zones grises

Pour certains emballages, il est difficile d'affirmer qu'il s'agit de publicité ciblant les enfants. Dans ces **situations d'incertitude**, les produits **n'ont pas été inclus** dans notre inventaire.



## Impression générale

Certains produits contiennent des éléments pouvant susciter l'intérêt des enfants, mais dont l'apparence générale s'adresse davantage aux adultes.

Par exemple, même si elle présente le nom de la marque en lettres gonflées et colorées avec dessin d'oiseau, l'actuelle boîte de biscuits Goglu n'a pas été retenue parmi les emballages ciblant les enfants. Il a été considéré que l'oiseau de petite taille n'était pas dessiné de façon enfantine et que le contexte où le biscuit est présenté, accompagné d'une tasse de thé et d'une photo en noir et blanc présentant un décor de vieille ville, n'était pas spécialement invitant pour les jeunes.



Pour cette même raison, l'édition « Moments de fêtes » des croustilles Old Dutch BBQ n'a pas été inventoriée dans les produits ciblant les enfants. Bien que l'une des vignettes présentées sur l'emballage soit susceptible de les interpeller en évoquant le plaisir de partager un sac de croustilles entre camarades, l'impression générale se dégageant du sac de croustilles BBQ n'est pas enfantine.

## Emballages transparents

Un emballage transparent permettant de voir des aliments aimés des enfants ou des boissons de couleurs vives est une stratégie de marketing. Toutefois, si le produit interpelle l'enfant, on ne peut prétendre que l'emballage constitue de la publicité directe. Cela étant, certains emballages neutres ou translucides donnent une vue sur d'autres emballages enfantins. Ce type d'emballage s'observe par exemple pour des chocolats ou des bonbons emballés individuellement et ayant une apparence enfantine.



## Personnages d'apparence peu enfantine

Dans de rares exceptions, l'utilisation d'un personnage ne permet pas d'affirmer avec certitude qu'il s'agit d'une publicité visant les enfants. Par exemple, certains personnages ont un aspect plus vieillot ou sont présentés en noir et blanc, semblant interpeler davantage la fibre nostalgique des adultes. Ainsi, ces carottes nantaises québécoises et cette laitue n'ont pas été retenues dans le portrait actuel.



## Conception pré-adolescente

Le lettrage en lettres gonflées, les couleurs vives et les éclaboussures sont des éléments graphiques appréciés des enfants. Néanmoins, lorsque la publicité se limite à ces techniques, il est possible d'argumenter que les emballages sont davantage conçus pour cibler l'adolescent. Ces produits d'apparence jeune, dont l'emballage est à la frontière entre une apparence enfantine franche et une esthétique adolescente, n'ont pas été inclus dans l'inventaire. Toutefois, ils pourraient être considérés comme des publicités aux enfants puisqu'ils sont susceptibles d'interpeler les pré-adolescents

(9-12 ans). C'est le cas de nombreux emballages de boissons, notamment les marques Fruité, Fanta, Five Alive, Crush ou Frutopia.



Publicité alimentaire aux enfants dans les commerces de détail alimentaire



D'autres produits ont aussi été exclus de l'inventaire en raison d'une apparence plus adolescente, comme la plupart des barres de marque Dipps dont le fond est noir, le yogourt YoCrunch Twix et les bouchées de tacos Zap'ems.



## Présentoirs

Que ce soit dans les commerces d'alimentation, les épiceries ou les pharmacies, les présentoirs conçus pour être attrayants aux yeux des enfants sont largement utilisés au Québec.

Les présentoirs enfantins sont surtout exploités par les grandes compagnies de l'industrie puisque la plupart des présentoirs exposent les produits de multinationales. Dans l'inventaire, la seule compagnie québécoise ayant recours aux présentoirs ciblant les enfants est l'entreprise **BadMonkey Popcorn**. Leurs présentoirs sont ludiques et exposent des peluches ou des ballons à l'effigie du personnage de marque.



Archive de la Coalition Poids.  
BadMonkey (2017)

## Type de présentoirs destinés aux enfants

Il existe plusieurs types de présentoirs. Si certains sont fabriqués en plastique, le plus souvent, le présentoir consiste en une structure cartonnée située au centre ou au bout des allées et près des caisses. Dans sa forme la plus simple, les présentoirs sont faits de **boîtes de transport** au graphisme attrayant, qui sont **empilées et ouvertes** sur l'un des côtés pour exposer le produit. D'autres présentoirs reproduisent un **étalage de tablettes cartonnées**, au-dessus duquel figure parfois une image ou un personnage attrayant pour les enfants. Plus récemment, des présentoirs formant un étalage central agrémenté d'**affiches** dans certains coins sont apparus. Enfin, quelques présentoirs s'apparentent à une **mascotte**, en ce sens qu'il s'agit d'un personnage de marque moulé de la grandeur d'un enfant, sur lequel une petite quantité de produits est déposée. Dans sa forme la plus complexe, on observe un **montage imposant** qui combine affiches et structures cartonnées pour représenter un objet ou une forme tridimensionnelle de grande taille.





## La malbouffe en vedette sur les présentoirs enfantins

Comme observé pour les emballages faisant la promotion d'aliments aux enfants, la majorité des présentoirs avec une conception enfantine servent à promouvoir des aliments de faible valeur nutritive. Les bonbons, le chocolat, les céréales à déjeuner sucrées et les collations ultra-transformées sont souvent mis en valeur grâce à ces accessoires d'étalage. Quelques exceptions sont toutefois relevées, comme l'eau embouteillée, le beurre d'arachide et les mandarines.



## Techniques populaires

### Personnages

La majorité des présentoirs recensés ciblent les enfants en utilisant des **personnages enfantins**, des **images joyeuses** et des **couleurs vives** pour valoriser le produit. Souvent, le personnage de marque qui se retrouve également sur l'emballage du produit y est mis en vedette. Voici quelques exemples observés :

- le singe de BadMonkey qui attrape du maïs soufflé ou le montrant avec la tête sortie d'un sac;
- l'abeille des céréales Cheerios, brandissant son poing en l'air tout en pointant un chandail de la marque ;
- Tony Le Tigre des céréales Frosted Flakes dévorant son bol de céréales des yeux ou jouant au hockey.



Si l'usage d'une forme animale est très répandu parmi les personnages enfantins représentant les marques, certaines entreprises ont plutôt choisi d'animer et personnifier l'aliment lui-même. C'est notamment le cas des bonbons M&M'S ou des jubes Sour Patch de Maynard's.



Dans d'autres cas, on fait appel à des **personnages connus et significatifs pour les enfants**. Il peut s'agir de personnages de Disney tel que Mickey Mouse, l'utilisation d'Emojis ou de personnages de films animés ou à succès.



## Fêtes

L'univers entourant les grandes fêtes est largement exploité pour promouvoir les produits ou emballages festifs à édition limitée. Un à deux mois précédant une fête comme l'Halloween, Noël, la Saint-Valentin ou Pâques, on observe des présentoirs où figurent les personnages et les différents symboles associés à la fête. Par exemple pour Pâques, le lapin sous la forme réaliste ou animée est souvent utilisé. Pour la période de Noël, on retrouve le sapin, le traditionnel bas, le père Noël, les étoiles, la neige, le renne, etc.



## Sport

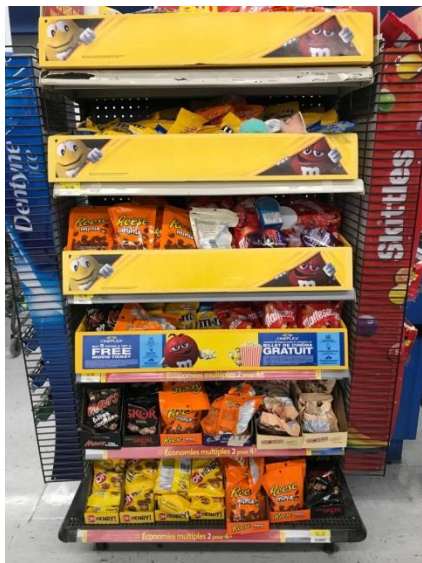
Le **sport**, plus particulièrement le hockey, est aussi utilisé pour rejoindre les enfants. Le plus souvent, ces présentoirs aux couleurs vives mettent de l'avant un partenariat entre un produit ou une marque avec la Ligue nationale de hockey. Par exemple, un présentoir met en scène un enfant assistant à une partie de hockey qui crie derrière la vitre des estrades, tout en annonçant un concours. Un autre suggère l'achat de produits pour « encourager l'équipe ».

Ces partenariats contribuent à entretenir la normalisation de l'association entre le sport et la malbouffe.



## Surprises et concours

L'utilisation des présentoirs destinés aux enfants pour mettre en valeur des **cadeaux**, des **objets à collectionner** ou un **concours** est courante. Cette pratique est particulièrement exploitée par Ferrero, qui offre une variété de jouets à collectionner dans leurs Kinder Surprise et dont les présentoirs changent régulièrement. Nous avons observé l'annonce d'un tirage de billets pour assister à une partie de hockey et l'offre de billets de cinéma à l'achat de plusieurs produits M&M'S. En plus des présentoirs traditionnels, ce type de publicités pour rejoindre les enfants a également été observé sur des présentoirs-affiches.





## Présentoirs-affiches

Une nouvelle forme de présentoir a récemment fait son apparition. Au-delà de la mise en valeur du produit, ces présentoirs-affiches servent de vitrine pour exposer les enfants à l'offre de **cadeaux** ou d'**objets à collectionner**. Lors de la collecte de données, une offre de T-shirt pour enfants et de chaussettes à l'effigie des Avengers a été observée sur certains présentoirs. Selon la Coalition Poids, ces présentoirs-affiches relèvent plus de la publicité affichée que de l'étalage. Ils ont donc fait l'objet de plaintes à l'Office de la protection du consommateur, qui pourra déterminer s'il s'agit d'une infraction à la loi ou si cela fait partie des exemptions.



## Présentoirs-mascottes

Constitués d'un personnage de marque moulé en plastique, ces présentoirs attirants et ludiques mettent la marque en vedette et contiennent un faible volume de produits. Ils sont populaires auprès des plus jeunes ; il n'est pas rare de voir un enfant s'en approcher et le toucher comme il le ferait avec une mascotte. Au même titre que les présentoirs-affiches, on peut questionner leur légitimité et leur inclusion dans les pratiques exemptées de l'application de la loi québécoise.



## Autres exemples de présentoirs\*

Depuis 2010, la Coalition Poids a documenté d'autres types de présentoirs destinés aux enfants qui complètent le portrait réalisé entre octobre 2018 et avril 2019.



## Publicités affichées

Bien que plus rares que les autres pratiques, des affiches publicitaires de différent format ont été répertoriées. Plusieurs d'entre elles ont fait l'objet de plaintes à l'Office de la protection du consommateur puisqu'elles semblent contrevenir à la loi québécoise.

D'abord, des panneaux publicitaires de grands formats ont été repérés. L'un faisait la promotion du lait au chocolat Natrel au-dessus d'un réfrigérateur de produits laitiers; un autre, celui de Slush Puppie dans le comptoir alimentaire d'une épicerie; l'un faisait la promotion des M&M's au plafond d'un Walmart quelque temps avant l'Halloween et un dernier, dans cette même bannière, faisait la promotion d'une édition spéciale de craquelins.



## Publicité alimentaire aux enfants dans les commerces de détail alimentaire

Des publicités de Pillsbury ont également été repérées dans un présentoir réfrigéré situé au centre d'une allée. Un autocollant de grand format occupait une large part de la vitrine alors que de petits cartons enfantins étaient suspendus à l'intérieur.



Enfin, la Coalition Poids a aussi observé des affichettes publicitaires attrayantes pour les enfants accrochées perpendiculairement aux tablettes permanentes de certaines épiceries. De petite ou moyenne tailles, celles-ci font la promotion des jus Oasis, des craquelins au fromage de PepperidgeFarm (Campbell's), des craquelins de Dare et des yogourts à boire IÖGO.



## Pratiques d'étalage

Considérant qu'il s'agit d'une exemption claire de la loi québécoise et qu'aucune intention d'encadrer ces pratiques n'a été manifestée au niveau fédéral, la documentation des techniques d'étalage n'a généralement pas été incluse dans le portrait. Toutefois, certaines tactiques méritent d'être mentionnées.

### Promotion croisée

Dans certaines épicereries on observe le placement de petits jouets, de napperons ou de produits dérivés à proximité d'aliments qui intéressent les enfants. Ces produits sont accrochés sur les tablettes de manière à capter leur attention. Ce type de promotion été notamment observé près de boissons sucrées, de céréales pour enfants, de biscuits et de confitures. Il y a lieu de questionner la présence de ce type de produit dans un commerce dont la mission première est de vendre des biens de consommation courante.



Dans deux commerces, ce type de promotion a été observé avec du matériel promotionnel de la marque de céréales Cheerios.



## Emplacement des produits

L'espace-tablette et la disposition des produits alimentaires dans les commerces sont d'autres manières de cibler les enfants<sup>8</sup>. Ces espaces, qui sont négociés entre les compagnies et les détaillants, ont une influence sur les ventes de produits alimentaires et, par conséquent, sur les habitudes alimentaires des consommateurs. D'une part, plus un produit prend d'espace sur les tablettes, plus cela est favorable à ses ventes. D'autre part, les produits qui occupent les tablettes centrales des allées, situés à la hauteur des yeux de la plupart des consommateurs, mais aussi à la hauteur des yeux et des mains des jeunes enfants assis dans les paniers d'épicerie, sont plus vendus que ceux disposés sur les tablettes inférieures ou supérieures<sup>9</sup>. Les bouts de rangées et les comptoirs près des caisses sont aussi des endroits privilégiés pour augmenter les ventes et la pression d'achat sur les parents<sup>10,11</sup>. Sachant qu'il s'agit d'un investissement rentable, les compagnies n'hésitent pas à déboursier d'importantes sommes aux chaînes d'épicerie pour que leurs produits soient disposés à ces emplacements<sup>12,13</sup>.

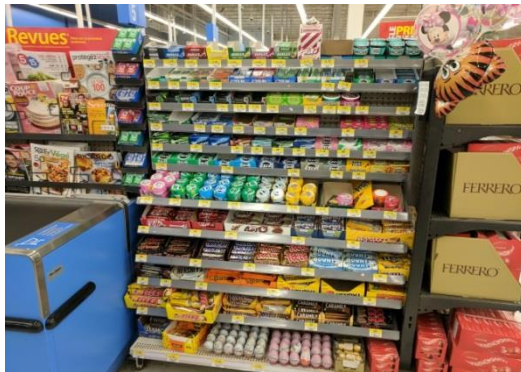
Même si cela ne relève pas directement de la publicité aux enfants, les produits mis en vedette aux caisses des commerces de détail sont généralement de pauvres valeurs nutritives et attrayantes pour les enfants. Sachant qu'il faut souvent y patienter pour payer ses achats et qu'ils sont disposés à une hauteur accessible pour les enfants, ces derniers sont susceptibles de solliciter leurs parents pour les obtenir et invite aux achats impulsifs. Dans un contexte où le surpoids, l'obésité et les maladies non transmissibles associées à l'alimentation représentent un important fardeau sociétal, il serait souhaitable d'entamer une réflexion sur des mesures d'étalage plus responsables et plus respectueuses des choix des familles. Il s'agirait, par exemple, de promouvoir l'offre de certaines caisses sans malbouffe, comme cela s'est fait dans d'autres pays.

Le Royaume-Uni compte interdire la vente de malbouffe aux caisses, au bout des allées ainsi qu'à l'entrée des commerces pour réduire l'obésité infantile<sup>14</sup>. Tesco, la plus grande chaîne de supermarchés en Grande-Bretagne a déjà retiré toutes les friandises à proximité des caisses. Il a été rapporté que cette mesure est appréciée des consommateurs, qui jugent que cela contribue à rendre leur expérience d'achat plus agréable lorsqu'ils sont accompagnés de leurs enfants<sup>15</sup>.

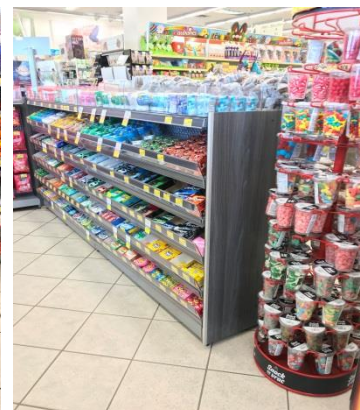
## Exemples d'étalage près des caisses

Dans toutes les grandes chaînes d'épicerie et de pharmacies visitées, la Coalition Poids note que les comptoirs-caisses sont des lieux de mise en valeur d'étalage de barres de chocolat, de friandises ou de croustilles. Au bout de certains étalages, on retrouve aussi un réfrigérateur de boissons sucrées.

Certains produits spécialement attrayants pour les enfants, comme les Kinder Surprise et les M&M'S, sont disposés sur les tablettes inférieures de la caisse, facilitant ainsi leur accessibilité.



Il arrive également que des grandes surfaces et des pharmacies contraignent les consommateurs à traverser et patienter dans un seul couloir de présentoirs et d'étalage de produits ayant une faible valeur nutritive pour passer à la caisse.



## Références

- <sup>1</sup> Office de la protection du consommateur (2012). Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. Guide d'application des articles 248 et 249 Loi sur la protection du consommateur. Repéré le 24 mars 2019 au [www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf](http://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf)
- <sup>2</sup> OMS (2010). Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants. Genève.
- <sup>3</sup> Roberto, C.A., Baik, J., Harris, J.L. & Brownell, K.D.. (2010). Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences, *Pediatrics*, 126(1), 88-93.
- <sup>4</sup> Lapierre, M.A., Vaala, S.A. & Linebarger, D.L.. (2011), Influence of Licensed Spokescharacters and Health Cues on Children's Ratings of Cereal Taste, *Arch. Pediatr. Adolesc. Med.*, 165(3), 229-234.
- <sup>5</sup> INAF(2017). Les céréales à déjeuner pour enfants 50% plus sucrées. Repéré le 15 avril 2019 au [http://www.inaf.ulaval.ca/no\\_cache/quoi-de-neuf/actualites/details/article/les-cereales-a-dejeuner-pour-enfants-50-plus-sucrees/#.XLj2\\_OhKjIU](http://www.inaf.ulaval.ca/no_cache/quoi-de-neuf/actualites/details/article/les-cereales-a-dejeuner-pour-enfants-50-plus-sucrees/#.XLj2_OhKjIU).
- <sup>6</sup> Harris JL, Schwartz MB & Brownell, KD (2009). Marketing foods to children and adolescents : licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition*, 13(3), 409-417.
- <sup>7</sup> Heart and stroke foundation (2017). The kids are not alright : How the food and beverage industry is marketing our children and youth to death. Repéré le 25 février 2019 au <https://www.heartandstroke.ca/-/media/pdf-files/canada/2017-heart-month/heartandstroke-reportonhealth2017.ashx>
- <sup>8</sup> Harris J., Schwartz, M.B., Brownell, K.D., Sarda, V., Weinbert, M.E., Speers, S., ... & Byrnes-Enoch, H. (2009) Rudd Center for food policy and obesity. Yale University. Cereals f.a.c.t.s. Evaluating the nutritive quality and marketing of children's cereals. Repéré le 5 avril 2019 au <https://www.rwjf.org/en/library/research/2009/10/evaluating-the-nutrition-quality-and-marketing-of-children-s-cer.html>
- <sup>9</sup> Harris J., Schwartz, M.B., Brownell, K.D., Sarda, V., Weinbert, M.E., Speers, S., ... & Byrnes-Enoch, H. (2009) Rudd Center for food policy and obesity. Yale University. Cereals f.a.c.t.s. Evaluating the nutritive quality and marketing of children's cereals. Repéré le 5 avril 2019 au <https://www.rwjf.org/en/library/research/2009/10/evaluating-the-nutrition-quality-and-marketing-of-children-s-cer.html>
- <sup>10</sup> Harris J., Schwartz, M.B., Brownell, K.D., Sarda, V., Weinbert, M.E., Speers, S., ... & Byrnes-Enoch, H. (2009) Rudd Center for food policy and obesity. Yale University. Cereals f.a.c.t.s. Evaluating the nutritive quality and marketing of children's cereals. Repéré le 5 avril 2019 au <https://www.rwjf.org/en/library/research/2009/10/evaluating-the-nutrition-quality-and-marketing-of-children-s-cer.html>
- <sup>11</sup> Lobstein T., Parn T. and A. Aikenhead (2011). A junk-free childhood : Responsible standards for marketing foods and beverages to children. StanMark project of International Association for the Study of Obesity. Repéré le 5 avril 2019 au [https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/ps-wof-web-dev/site/media/uploads/IASO\\_food\\_marketing\\_report\\_30\\_June\\_2011.pdf](https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/ps-wof-web-dev/site/media/uploads/IASO_food_marketing_report_30_June_2011.pdf)
- <sup>12</sup> Center for Science in the Public Interest (2016). Rigged: Supermarket Shelves for Sale. Repéré le 12 avril 2019 au [https://cspinet.org/sites/default/files/attachment/Rigged%20report\\_0.pdf](https://cspinet.org/sites/default/files/attachment/Rigged%20report_0.pdf)



<sup>13</sup> Centor for Science in the Public Interest (2015). Temptation at Checkout: The Food Industry's Sneaky Strategy for Selling More. Repéré le 12 avril 2019 au <https://cspinet.org/resource/temptation-checkout>

<sup>14</sup> UK Government (juin 2018). Childhood obesity : a plan for action, chapter 2. Repéré le 12 avril 2019 au <https://www.gov.uk/government/publications/childhood-obesity-a-plan-for-action-chapter-2>

<sup>15</sup> Daily Mail (1er janvier 2015). Now Tesco bans chocolate at all checkouts: Supermarket extends bans to Express and Metro Stores in bid to tackle childhood obesity. Repéré le 20 juillet 2017 au <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2893129/Now-Tesco-bans-chocolate-checkouts-Supermarket-extendsbans-Express-Metro-stores-bid-tackle-childhood-obesity.html>