



The Strategic Counsel



Health
Canada Santé
Canada

N° de ROP : ROP-108-18

La publicité destinée aux enfants : Enquête de référence et groupes de discussion sur le souvenir de la publicité d'aliments et de boissons Rapport final

SC ROP-108-18

Établi pour Santé Canada

Pour de plus amples renseignements sur le rapport, prière d'écrire à HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca

Nom du fournisseur : The Strategic Counsel

N° de contrat : HT372-184037/001/CY

Date d'attribution du contrat : 18 janvier 2019

Date de remise : 10 mai 2019

Valeur du contrat : 99 343,95 \$

This report is also available in English.

The Strategic Counsel
www.thestrategiccounsel.com

21, av. St. Clair Est
Bureau 800
Toronto, Ontario
M4T 1L9
Tél. : 416 975-4465
Fax : 416 975-1883

Canada 



The Strategic Counsel

La publicité destinée aux enfants : enquête de référence et groupes de discussion sur le souvenir de la publicité d'aliments et de boissons

Rapport final

Établi pour : Santé Canada

Nom du fournisseur : The Strategic Counsel

Mai 2019

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique rend compte des résultats d'un sondage en ligne mené par The Strategic Counsel pour le compte de Santé Canada. La recherche a été menée auprès de 3 000 parents canadiens en mars 2019.

This publication is also available in English under the title: Marketing to Kids – Baseline Survey and Focus Groups on Recall of Food and Beverage Marketing.

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Pour toute autre utilisation, veuillez obtenir au préalable une autorisation écrite de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca, ou avec la :

Direction générale des communications et des affaires publiques
Santé Canada
1576, édifice Jeanne Mance
200, promenade Eglantine
Ottawa, ON K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H164-283/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-31721-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 108-18) :

H164-283/2019E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN: 978-0-660-31720-5



Table des matières

I.	Sommaire.....	Error! Bookmark not defined.
A.	Survol de la méthodologie.....	1
B.	Principaux résultats.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Conclusions.....	6
II.	Résultats détaillés : recherche quantitative.....	8
A.	Profil des répondants.....	9
1.	Sexe.....	9
2.	Âge des parents.....	9
3.	Âge des enfants et nombre d'enfants.....	10
4.	Taille du ménage.....	11
5.	État matrimonial.....	12
6.	Situation d'emploi.....	12
7.	Rôles des parents dans le ménage.....	13
8.	Fréquence à laquelle les enfants font l'épicerie avec leurs parents.....	15
B.	Compétences alimentaires et habitudes alimentaires.....	16
1.	Préparation des aliments.....	16
2.	Habitudes alimentaires.....	18
3.	Connaissance du Guide alimentaire canadien.....	19
C.	Préoccupations à l'égard de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants.....	23
1.	Préoccupations à l'égard de la fréquence de l'exposition.....	23
2.	Attitudes générales à l'égard de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants.....	25
D.	Exposition des enfants et des parents à la publicité d'aliments et de boissons.....	28
1.	Habitudes des enfants liées aux médias.....	28
2.	Reconnaissance des marques.....	35
3.	Étendue de l'influence exercée par divers médias.....	38
4.	Exposition à la publicité d'aliments et de boissons au cours des 30 derniers jours.....	40
5.	Participation à des activités commanditées par des entreprises d'aliments et de boissons.....	43
6.	Achats d'articles de marque et autres interactions avec les entreprises d'aliments et de boissons.....	44
E.	Ampleur et portée du pouvoir de harcèlement.....	46
1.	Fréquence des demandes des enfants et réponse des parents.....	46
2.	Achats à la demande de l'enfant.....	47
3.	Impact perçu de la publicité d'aliments et de boissons sur l'enfant.....	49
III.	Résultats détaillés : recherche qualitative.....	51
A.	Survol des groupes de discussion.....	52
B.	Inquiétude concernant la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants.....	53
1.	Niveau et type d'inquiétude.....	53
2.	Vulnérabilité perçue des enfants par rapport aux autres publics cibles.....	54
3.	Âge auquel les enfants commencent à devenir plus conscients de la publicité.....	54
C.	Observations sur les tactiques de commercialisation d'aliments et de boissons visant les enfants.....	55
1.	Catégories d'aliments et de boissons perçues comme étant davantage destinées aux enfants.....	55
2.	Principales tactiques de commercialisation.....	56
D.	Éléments des marques et des emballages qui captent l'attention des enfants.....	57
1.	Logos.....	57
2.	Emballages de produits.....	59
3.	Offre alimentaire des cinémas.....	61
E.	Impact des présentoirs en épicerie.....	63



1. Habitudes liées aux courses alimentaires.....	63
2. Présentoirs réguliers.....	63
3. Présentoirs saisonniers.....	64
F. Temps d'écran et autres renseignements pertinents.....	66
IV. Méthodologie détaillée	67
A. Volet quantitatif.....	68
1. Plan de sondage.....	68
2. Mise à l'essai.....	69
3. Taux de réponse et taux d'achèvement.....	69
4. Indices et nouvelles variables	69
5. Profil des répondants – détails supplémentaires	72
B. Volet qualitatif	75
Annexe A – Questionnaires d'enquête (versions anglaise et française)	78
Annexe B – Questionnaires de recrutement (versions anglaise et française)	107
Annexe C – Guides de l'animateur (versions anglaise et française).....	124



I. Sommaire



Sommaire

Les données montrent que durant leurs années formatrices, les enfants sont très sensibles à la publicité. Les études révèlent également que les habitudes alimentaires se forment à la petite enfance et que, malgré l'intérêt et les efforts consacrés par de nombreux parents à l'adoption d'un régime alimentaire sain, les enfants (surtout ceux de plus de 6 ans) disposent d'une influence et d'un pouvoir d'achat considérables. L'on sait maintenant que la commercialisation musclée, par le secteur des aliments et des boissons, de produits riches en sel, en gras et en sucre, contribue dans une large mesure à la tendance à la hausse des taux d'embonpoint et d'obésité observés chez les enfants Canadiens.

La présente étude a pour but d'apporter des éclaircissements utiles à Santé Canada dans le dossier de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants, à partir des points de vue des enfants et de leurs parents. Pour ce faire, l'étude évalue ce qui suit :

- La sensibilisation des enfants et des parents à la publicité, notamment le souvenir qu'ont les parents des publicités d'aliments auxquelles leurs enfants ont été exposés, ainsi que l'emplacement des publicités et les catégories d'aliments visés.
- L'intérêt et les envies que la publicité d'aliments éveille chez les enfants, d'après les réponses des parents concernant l'ampleur et la nature des demandes faites par leurs enfants, ou leur « pouvoir de harcèlement¹ ».
- La réaction des parents lorsque leurs enfants réclament certains produits alimentaires; en particulier, le degré d'influence qu'exercent ces demandes sur leurs achats à l'épicerie et, le cas échéant, les aliments visés.
- L'inquiétude des parents à l'égard de la publicité de certains aliments, et si elle tend à augmenter ou à diminuer.

A. Survol de la méthodologie

Nous avons procédé en deux étapes pour réaliser les objectifs de recherche énoncés ci-dessus, en utilisant des méthodes à la fois quantitatives et qualitatives. En guise de première étape, nous avons mené une enquête en ligne auprès de parents dont le ménage comptait au moins un enfant âgé de 2 à 12 ans. Le sondage s'est déroulé du 8 au 20 mars 2019 auprès d'un échantillon total de 3 000 répondants. Une fois l'enquête terminée, nous avons tenu une série de huit groupes de discussion, quatre à Toronto et quatre à Montréal (en français), le 27 avril 2019. Dans chacune de ces villes, nous avons animé deux groupes de discussion composés de parents et, de façon simultanée, deux groupes de discussion composés d'enfants. Les groupes d'enfants étaient organisés en fonction de l'âge et du niveau scolaire (6 à 8 ans et 9 à 12 ans). Les rencontres ont permis d'explorer et d'étoffer les résultats de l'enquête. Les résultats de l'enquête figurent dans la section II, tandis que les résultats qualitatifs sont exposés à la section III.

De plus amples détails sur la méthodologie se trouvent à la section IV.

¹ Le phénomène du « pester power », ou pouvoir de harcèlement, renvoie à la tendance chez les enfants qui sont inondés de messages publicitaires à réclamer avec insistance les articles annoncés. L'expression décrit avec des connotations péjoratives l'influence des enfants sur les habitudes d'achat de leurs parents.



B. Principaux résultats

Les parents trouvent inquiétante la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants, mais se sentent quelque peu impuissants, en cette ère de commercialisation à outrance et de consumérisme effréné, devant l'omniprésence de la publicité adressée aux enfants, dont beaucoup sont en ligne à un jeune âge.

- La plupart des parents (67 %) se disent au moins modérément, sinon fortement préoccupés par l'exposition de leur enfant à la publicité d'aliments et de boissons (48 % la jugent assez inquiétante et 19 %, très inquiétante). Ils affirment dans une proportion semblable que leurs enfants sont exposés à trop de publicité d'aliments et de boissons (65 %) et que cette publicité porte avant tout sur des produits qui sont mauvais pour les enfants.
- Bien que les parents se sentent responsables de protéger leurs enfants, la tâche leur paraît ardue : 65 % d'entre eux s'entendent sur le fait qu'il est difficile pour les parents de surveiller et de limiter la publicité d'aliments et de boissons à laquelle leurs enfants sont exposés, et 53 % estiment que la publicité d'aliments et de boissons complique la tâche d'élever des enfants en santé pour les parents. Dans les groupes de discussion, la majorité des parents, même ceux qui avaient exprimé moins d'inquiétude au départ, ont reconnu se sentir interpellés et dépassés par l'omniprésence de la publicité. Nombre d'entre eux ne savent tout simplement pas que faire pour atténuer ou contrer son impact sur leurs enfants.

Certains parents pensent que, par rapport à leur époque, la publicité destinée aux enfants est aujourd'hui plus répandue, mais également plus subtile. Ce phénomène s'explique par les stratégies de communication commerciale de plus en plus intégrées auxquelles font appel les entreprises d'aliments et de boissons. Ce caractère intégré (p. ex., produits dérivés, promotions associées à des films ou à des jeux en ligne, placement de produits, etc.) donne « l'impression » que la publicité est moins envahissante ou intrusive. Elle est vue comme un prolongement plus naturel, accepté, des activités de l'enfant.

- Dans les groupes de discussion, les parents ont indiqué qu'ils croient que leurs enfants sont moins exposés à ce qu'ils appellent la publicité « aléatoire » qu'eux ne l'étaient au même âge. Le mode d'exposition et le contenu ont évolué. Plus précisément, les enfants d'aujourd'hui ne visionnent pas « sur rendez-vous » comme le faisaient leurs parents; par conséquent, ils n'ont pas l'impression d'être bombardés de publicité sans intérêt ou sans rapport avec ce qu'ils font.
- Cela dit, les parents reconnaissent que l'exposition est très répandue sur Internet. Simplement, la plupart acceptent que la publicité fait partie intégrante des activités en ligne de leur enfant. Bien que les parents croient leurs enfants vulnérables, leurs commentaires trahissent un sentiment d'impuissance, peut-être accompagné d'une certaine désensibilisation (des parents et de leurs enfants) face au volume et à l'impact de la publicité.
- En parallèle, nous avons remarqué qu'à la fin du sondage et de la discussion de 90 minutes sur le sujet, le niveau de préoccupation exprimé était en hausse, les parents étant devenus plus conscients des multiples moyens (souvent non traditionnels) actuellement mis en œuvre par les entreprises d'aliments et de boissons pour promouvoir leurs produits auprès des enfants.

Les parents pensent que les enfants sont sensibles aux marques, en particulier celles qui relèvent des catégories de la restauration rapide, des biscuits et des céréales.

- Aux dires des parents, les enfants sont aisément en mesure d'identifier une foule de marques appartenant à diverses catégories d'aliments et de boissons. Les réponses au sondage montrent que le taux de reconnaissance varie d'une catégorie à l'autre : McDonald's remporte la palme, mais des produits tels que les biscuits Oreo, les Cheerios et les Froot Loops affichent aussi des taux de reconnaissance assez élevés. L'identification de la marque est nettement plus faible dans la catégorie des bonbons et des chocolats, encore que certains produits (Kit Kat, Smarties et œufs Kinder) se démarquent.



- Dans les groupes de discussion, les commentaires des participants permettent d'affirmer sans équivoque que la reconnaissance de la marque est généralisée dès un jeune âge. Une majorité de parents ont indiqué que leurs enfants connaissent la plupart des marques testées dans les groupes, ce que les enfants ont eux-mêmes confirmé.

La connaissance de la marque semble débiter à un jeune âge et se développe rapidement.

- Si les enfants plus âgés sont susceptibles de connaître un plus large éventail de marques dans toutes les catégories examinées, les jeunes enfants affichent également des taux assez élevés de reconnaissance, d'après les réponses des parents.
- Les données du sondage révèlent que les enfants sont nombreux à avoir accès à plusieurs appareils pouvant accroître leur exposition à la publicité, en particulier la publicité en ligne. L'accès à des appareils tels qu'un iPad, une tablette, une console de jeux vidéo, un lecteur de musique portable ou un téléphone cellulaire avec forfait de données tend à être plus élevé dans les ménages comptant des enfants âgés de 7 à 12 ans. Dans certains cas cependant, un quart des ménages dont les enfants ont 2 à 6 ans indiquent que leurs enfants ont accès à plusieurs de ces appareils.

En ce qui concerne les logos et les emballages de produits, les parents croient que les enfants sont attirés par une combinaison d'éléments, notamment les personnages anthropomorphiques, les éléments ludiques, les polices de caractères amusantes et les couleurs vives.

- Les personnages de style bande dessinée, dotés de traits anthropomorphiques, les aspects ludiques (p. ex., l'emballage suggère des moyens amusants de consommer le produit, comme des craquelins à tremper, etc.) et une conception d'emballage aux couleurs gaies. Chacun de ces éléments est efficace en lui-même, mais exerce un effet optimal lorsque jumelé aux autres.
- Les personnages animés ayant des attributs associés à la jeunesse, davantage que les figures humaines. Les personnages ou les images évoquant un groupe démographique plus âgé (Aunt Jemima ou Paul Newman) sont automatiquement perçus comme s'adressant à un public adulte.
- Les personnages expressifs, qui ont un style ou un ton sympathique, chaleureux (p. ex., de grands yeux, un sourire éclatant).
- Une palette de couleurs vives, généralement des couleurs primaires (rouge, jaune et bleu), et en particulier les couleurs de l'arc-en-ciel, qui signifient très clairement aux enfants que le produit leur est destiné.
- L'illustration du produit sur l'emballage, qui donne aux enfants une idée du goût qu'il pourrait avoir (p. ex., un biscuit à moitié mangé). Même lorsque d'autres éléments de conception font défaut sur ce type d'emballage, les enfants sont attirés par des images alléchantes, qui montrent des ingrédients reconnaissables, associés à une expérience de consommation agréable ou amusante (p. ex., chocolat, garniture à la guimauve, etc.).

Les parents estiment que les enfants sont très sensibles à nombre des tactiques publicitaires couramment déployées par les entreprises d'aliments et de boissons, y compris les articles à collectionner, les produits dérivés et les activités promotionnelles associées à des films et à des articles d'un menu pour enfants.

- Tout genre de conditionnement qui renferme un élément ludique ou un jouet à collectionner, comme c'est souvent le cas des contenants de boissons et de maïs soufflé vendus aux comptoirs alimentaires des cinémas ainsi que dans de nombreux restaurants-minute, suscite l'engouement des enfants.
- Les produits dérivés de films et de certains personnages de films sont de redoutables outils promotionnels. Les enfants trouvent particulièrement irrésistibles les articles à collectionner. Tant les enfants que les parents s'entendent pour dire que ces articles font partie intégrante de l'expérience du film.



Les enfants sont exposés à la publicité d'aliments et de boissons par le biais d'une foule de médias – traditionnels, numériques et en magasin – quoique le support varie quelque peu selon l'âge de l'enfant.

- La télévision et les commerces, ainsi que les restaurants-minute et les comptoirs de commandes à emporter, sont les principaux vecteurs, d'après les parents, de l'exposition des enfants à la publicité d'aliments et de boissons.
- L'influence d'Internet et de YouTube à titre de canaux de commercialisation est également évidente. Bien que les activités en ligne ne figurent pas parmi les cinq grandes tactiques commerciales citées par les répondants au sondage, leur influence, et tout spécialement celle de YouTube, a été mise en évidence par les parents et les enfants qui participaient aux groupes de discussion. D'après les résultats de l'enquête, un pourcentage légèrement plus élevé de parents pensent que la publicité d'aliments et de boissons diffusée sur YouTube influence beaucoup ou énormément leurs enfants, par rapport à Internet en général (46 % contre 38 % respectivement), encore que les deux catégories se recoupent partiellement. Les réponses à une question portant sur les habitudes des enfants liées à l'utilisation des médias viennent également souligner l'impact de YouTube. Même dans les ménages dont les enfants sont âgés de 2 à 6 ans, près d'un tiers des parents disent que leurs enfants passent au moins une heure par jour sur YouTube. Ce pourcentage va croissant dans les ménages comptant des enfants dans les deux groupes d'âge (38 %) et dans les ménages dont les enfants ont tous entre 7 et 12 ans (46 %).
- En règle générale, les parents ayant des enfants plus âgés à la maison sont plus susceptibles de citer comme sources d'exposition à la publicité d'aliments et de boissons Internet, les cinémas, les distributeurs, les médias sociaux, la radio et les jeux en ligne que ne le sont les parents ayant de jeunes enfants seulement.

Les parents hésitent généralement à admettre que la publicité d'aliments et de boissons a une incidence sur leurs décisions d'achat, mais notre étude montre clairement que le pouvoir de harcèlement est à l'œuvre. Ce constat peut être mis en lien avec l'incertitude des parents, évoquée plus tôt, quant aux moyens à prendre pour atténuer ou combattre les offensives marketing.

- En fait, les parents se voient comme les arbitres ultimes des aliments consommés par leurs enfants. Si nombre d'entre eux (79 %) reconnaissent l'influence de la publicité des entreprises d'aliments et de boissons sur les produits choisis ou réclamés par leurs enfants, ils reconnaissent beaucoup moins volontiers (58 %) son influence sur leurs propres décisions. L'écart de 21 points laisse croire que les parents minimisent ou sous-estiment la mesure dans laquelle ils cèdent aux désirs des enfants, lorsque ceux-ci réclament des aliments et des boissons précis sous l'influence de la publicité à laquelle ils ont été exposés.
- Ce phénomène est apparu encore plus clairement dans les groupes de discussion. Tout en soulignant leur rôle de gardiens, les parents ont aisément identifié les logos, les aliments et les emballages de produits connus de leurs enfants et avoué les avoir eux-mêmes achetés, parfois sous pression.

Conformément à ce qui ressort d'autres études sur le sujet, les répondants du Québec sont moins susceptibles de trouver inquiétante l'exposition de leurs enfants à la publicité d'aliments et de boissons.

- Le Québec a adopté, au début des années 1980, des dispositions législatives qui protègent les enfants contre la publicité. La loi québécoise interdit aux entreprises de faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans. Les données de notre enquête montrent que ces mesures ont été efficaces dans la mesure où les parents francophones sont généralement moins préoccupés par la publicité d'aliments et de boissons destinée à leurs enfants et font également état d'une exposition moins importante. Plus de 40 pour cent des francophones entrent dans la catégorie « faible exposition ».



- Les répondants du Québec ne ressentent pas non plus avec la même acuité le pouvoir de harcèlement, étant moins susceptibles d'indiquer que leurs enfants réclament certains produits. Par ailleurs, lorsque c'est le cas, ces parents ont également moins tendance à les acheter.
- En parallèle, l'une des voies d'exposition importantes mentionnées par les parents québécois est celle des présentoirs en magasin. Cette réponse paraît logique, puisque les efforts visant à freiner la publicité télévisée ne s'appliquent pas aux emballages ni à d'autres outils et tactiques de mieux en mieux intégrés par les entreprises dans leurs stratégies de mise en marché.

C. Conclusions

Pris ensemble, les résultats du sondage et des groupes de discussion témoignent de l'exposition généralisée et multiforme des enfants âgés de 2 à 12 ans à la publicité d'aliments et de boissons. Quoique la télévision reste un canal privilégié, les enfants sont également exposés aux messages publicitaires par le truchement des présentoirs en magasin et des emballages, mais aussi d'une panoplie de techniques commerciales en ligne. Certaines prennent la forme de fenêtres-pub, mais d'autres se glissent au cœur même des activités en ligne des enfants, au point d'en devenir indifférenciables.

Il en résulte que les parents, même s'ils voient là un motif de préoccupation – et à plus forte raison après avoir rempli un sondage ou participé à un groupe de discussion sur le sujet –, semblent peu convaincus de leur capacité d'agir en la matière. D'une certaine manière, ils ont également l'impression que leurs propres préférences en matière d'aliments et de boissons ainsi que leurs habitudes d'achat contribuent peut-être à la notoriété des marques auprès de leurs enfants.

Les résultats de l'enquête montrent que le pouvoir de harcèlement existe bel et bien et que les parents y cèdent dans une certaine mesure, bien qu'ils fassent tout leur possible pour prendre des décisions éclairées en ce qui concerne l'alimentation de leurs enfants. À bien des égards, les parents se sentent pris au dépourvu par l'avalanche de publicité et de marketing à laquelle ils sont soumis. Et nombre de ceux qui s'en inquiètent ne savent que faire au juste pour régler ce problème d'une manière satisfaisante.



RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Nom du fournisseur : The Strategic Counsel
N° de contrat de TPSGC : HT372-184037/001/CY
Date d'attribution du contrat : 2019-01-18
Budget du contrat : 99 343,95 \$

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, prière d'en faire la demande par courriel à cette adresse : HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca

Énoncé de neutralité politique

À titre de cadre supérieure du cabinet The Strategic Counsel, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature :

Donna Nixon, associée



II. Résultats détaillés : recherche quantitative



Profil des répondants

A. Profil des répondants

Pour le volet quantitatif de la recherche, nous avons adopté une méthode d'échantillonnage non probabiliste afin de recueillir les opinions de parents ayant des enfants âgés de 2 à 12 ans. Puisque l'enquête devait cibler un sous-groupe précis de la population générale, nous n'avons pas fixé de quotas fermes (hormis pour la région) liés à l'âge, au sexe ou au niveau d'éducation. Nous avons tenté d'assurer une bonne représentativité des répondants selon l'âge, le sexe et le niveau d'éducation et avons surveillé ces variables tout au long du déroulement de l'enquête.

Aux fins de l'interprétation des résultats présentés dans ce rapport, le profil ci-dessous brosse un portrait des parents qui ont participé à l'enquête à l'aide de données démographiques standard (telles que le sexe, l'âge, l'état matrimonial, la situation d'emploi et la composition du ménage) et d'autres variables analytiques clés (par exemple, le nombre d'enfants et leur âge, les rôles des parents au sein du ménage et la fréquence des courses alimentaires).

1. Sexe

L'échantillon final comprend des proportions relativement égales d'hommes (47 %) et de femmes (53 %). Moins de 1 % des répondants se définissent comme membres de la communauté LGBTQ.

Tableau : sexe

Q1. Veuillez indiquer votre sexe.

		Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Homme	47	100	-	25	46	65	43	50	46
Femme	53	-	100	74	54	35	57	50	53
Personne non binaire, LGBTQ	<1	-	-	1	<1	<1	<1	<1	<1

Fait intéressant en qui concerne le sexe et l'âge des parents, une proportion plus élevée d'hommes ont 45 ans ou plus (65 %), tandis qu'une proportion plus élevée de femmes sont âgées de 18 à 34 ans (74 %). Les écarts en fonction de l'âge et du sexe mentionnés dans ce rapport reflètent la prépondérance des hommes plus âgés et des femmes plus jeunes dans l'échantillon final.

2. Âge des parents

Sans surprise, lorsqu'il est question d'âge, près de la moitié des parents sondés (49 %) ont dit avoir entre 35 et 44 ans. Une proportion plus modeste mais néanmoins significative de répondants appartiennent à la génération X et se situent dans la tranche des 45 à 54 ans (26 %). Les jeunes parents (18 à 34 ans) comptent pour un répondant sur cinq (20 %) dans l'échantillon total.

**Tableau : âge des parents**

Q2. Quel âge avez-vous ?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
18 à 24 ans	1	1	2	7	-	-	4	<1	1
25 à 34 ans	19	10	27	93	-	-	38	6	26
35 à 44 ans	49	48	51	-	100	-	48	45	61
45 à 54 ans	26	35	18	-	-	87	9	41	11
55 à 64 ans	4	6	2	-	-	12	1	6	1
65 ans ou plus	<1	1	-	-	-	1	<1	1	-

3. Âge des enfants et nombre d'enfants

De manière générale, la répartition de l'âge des enfants est assez uniforme. Chaque âge compris entre 2 et 12 ans représente 12 à 18 % de l'échantillon total. Signalons cependant une légère dominance des enfants âgés de 7 à 12 ans (73 %) par rapport aux enfants âgés de 2 à 6 ans (50 %) dans l'échantillon total.

Quant au nombre d'enfants de 2 à 12 ans dans un ménage, la grande majorité des parents interrogés (89 %) indiquent avoir un (49 %) ou deux enfants (40 %). Seul un parent sur dix (12 %) dit avoir trois enfants ou plus.

Les résultats décrits dans ces pages révèlent que l'âge des enfants (les plus jeunes c. les plus âgés) influe sur les attitudes et les comportements de nombreux parents, notamment sur l'utilisation du Guide alimentaire canadien, le fait d'aller à l'épicerie avec les enfants, les inquiétudes des parents à l'égard de certains aspects de la publicité d'aliments et de boissons, les lieux d'exposition à la publicité, et le type d'aliments et de boissons auxquels les enfants sont exposés.

Tableau : âge des enfants de 2 à 12 ans

Q2. Veuillez indiquer le nombre d'enfants de 2 à 12 ans dont vous avez la charge. [Plusieurs réponses possibles]

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ÂGE DE L'ENFANT									
NET – ENFANTS DE 2 À 6 ANS	50	48	52	84	55	19	100	-	100
2 ans	12	9	14	26	11	3	24	-	23
3 ans	13	11	15	28	13	3	32	-	19
4 ans	14	13	14	30	12	5	32	-	22
5 ans	15	15	14	20	18	5	31	-	27
6 ans	14	14	14	18	17	8	27	-	31
NET– ENFANTS DE 7 À 12 ANS	73	76	71	47	74	91	-	100	100
7 ans	16	17	15	17	19	10	-	16	34
8 ans	14	15	14	12	15	13	-	15	27
9 ans	15	14	15	11	16	16	-	20	20
10 ans	17	18	15	9	17	22	-	24	19
11 ans	15	16	15	7	16	21	-	24	15
12 ans	18	19	18	7	16	30	-	31	13



NOMBRE D'ENFANTS									
1 enfant	49	49	49	38	43	67	54	69	-
2 enfants	40	41	39	43	45	28	41	28	62
3 enfants	9	8	10	14	9	5	4	3	27
4 enfants ou plus	3	3	3	5	3	1	<1	<1	11

L'examen conjoint de l'âge et du nombre d'enfants révèle que la moitié des répondants (50 %) ont uniquement des enfants plus âgés (7 à 12 ans). Par contraste, un quart environ (27 %) ont uniquement de jeunes enfants (âgés de 2 à 6 ans) et un autre quart (23 %) ont des enfants appartenant aux deux catégories d'âge.

Comme on pouvait s'y attendre, les enfants des jeunes parents (18 à 34 ans) sont plus susceptibles de figurer dans la jeune tranche d'âge, 2 à 6 ans (84 %, c. 50 % pour l'ensemble des répondants) et, inversement, les parents plus âgés tendent à avoir des enfants dans la tranche d'âge supérieure, 7 à 12 ans (91 %, c. 73 % pour l'ensemble des répondants).

4. Taille du ménage

Pour mieux cerner la situation démographique des ménages, nous avons demandé aux répondants d'indiquer le nombre de personnes dans leur ménage et s'ils avaient des enfants appartenant à une autre tranche d'âge que celle des 2 à 12 ans.

Nombre de personnes dans le ménage

Une bonne partie des parents sondés (45 %) indiquent que quatre personnes vivent dans leur ménage. Un répondant sur cinq indique que son ménage compte trois (22 %) ou cinq personnes (19 %). Seuls 5 % ou moins des parents sont des chefs de famille monoparentale.

Tableau : nombre de personnes au sein du ménage

Q7. Combien de personnes vivent dans votre ménage, en vous comptant?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
2	5	2	6	4	4	5	4	7	-
3	22	22	21	17	21	27	26	28	4
4	45	50	42	44	47	44	51	44	42
5	19	18	21	23	19	17	14	16	33
6 ou plus	9	8	10	12	8	7	5	5	20
MOYENNE	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Ces résultats sont relativement stables pour toutes les variables analytiques clés.

Autres enfants

La majorité des répondants (59 %) indiquent ne pas avoir d'enfant de moins de 2 ans ou de plus de 12 ans. Les autres ont le plus souvent des adolescents (28 % ont un enfant de plus de 12 ans) et, dans un cas sur six (16 %), un nouveau-né ou un tout-petit de moins de 2 ans.

**Tableau : nombre de personnes dans le ménage**

Q6. Êtes-vous responsable d'autres enfants, qui ont soit moins de 2 ans, soit plus de 12 ans, et qui vivent chez vous?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – Oui	41	41	42	47	36	47	40	47	31
Oui, enfant(s) de moins de 2 ans	16	13	18	40	13	4	33	5	17
Oui, enfant(s) de plus de 12 ans	28	31	26	11	26	44	9	43	18
Non	59	59	58	53	64	53	60	53	69
Les deux : <2 ans et >12 ans	2	2	2	4	2	1	2	2	4

On constate, sans surprise, une corrélation entre l'âge des parents, l'âge de leurs enfants de 2 à 12 ans, et le fait qu'ils aient ou non d'autres enfants de moins de 2 ans ou de plus de 12 ans :

- Les jeunes parents sont plus susceptibles d'avoir d'autres enfants de moins de 2 ans, tandis que les parents âgés de plus de 45 ans sont davantage susceptibles d'avoir d'autres enfants de plus de 12 ans.

5. État matrimonial

La grande majorité des répondants se disent mariés ou en union de fait (85 %). Une personne sur sept (14 %) se dit célibataire, soit parce qu'elle est divorcée (7 %), n'a jamais été mariée (6 %) ou est veuve (1 %).

Tableau : état matrimonial

Q37. Quel est votre état matrimonial?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – Marié(e) ou vivant en union de fait	85	90	81	84	86	84	90	82	87
NET – Célibataire / Divorcé(e) ou séparé(e)	14	9	17	14	13	14	9	17	12
Vous êtes célibataire, n'avez jamais été marié(e)	6	4	8	11	6	3	6	6	7
Vous êtes divorcé(e) ou séparé(e)	7	5	8	3	7	10	3	10	4
Vous êtes veuf, veuve	1	1	1	0	0	1	0	1	1
Je préfère ne pas répondre	1	1	1	1	1	1	1	2	1

6. Situation d'emploi

Une proportion importante des parents interrogés (83 %) sont sur le marché du travail. Si la majorité d'entre eux travaillent à temps plein (67 %), certains occupent un emploi à temps partiel (10 %) ou sont à leur compte (7 %). Une faible proportion de répondants ne travaillent pas (14 %), principalement des personnes qui sont au foyer à temps plein avec leurs enfants (9 %).



Tableau : situation d'emploi

Q36. Laquelle des situations suivantes décrit votre situation d'emploi actuelle?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – Emploi	83	93	75	72	86	87	81	87	79
Emploi à temps plein (35 heures ou plus par semaine)	67	82	53	50	71	70	64	70	62
Emploi à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	10	3	16	14	10	7	10	9	10
Travail autonome	7	8	7	8	5	10	8	7	6
NET – Sans emploi	14	6	22	24	12	11	16	11	20
Pas sur le marché du travail (personne au foyer à temps plein, sans emploi et ne cherchant pas d'emploi)	9	2	16	17	9	5	11	6	13
Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi	3	2	3	5	2	2	2	2	4
Aux études à temps plein	1	1	2	2	1	0	1	1	2
À la retraite	1	2	1	0		4	1	2	
Autre	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Je préfère ne pas répondre	1	1	1	1	1	1	1	1	0

- Les hommes sont plus susceptibles d'avoir un emploi (93 %) que les femmes (75 %). Les femmes sans emploi sont plus souvent des personnes au foyer à temps plein que les hommes (16 % c. 2 %).
- Les jeunes parents de 18 à 34 ans sont moins susceptibles d'être sur le marché du travail (50 %) que les parents de plus de 35 ans (70-71 %).

7. Rôles des parents dans le ménage

Le sondage a recueilli des données sur les responsabilités des parents à l'égard de quatre rôles liés à l'alimentation, soit les courses à l'épicerie, la planification des repas, la préparation des repas, et le choix du lieu pour les repas pris à l'extérieur. Le tableau ci-dessous regroupe les résultats qui découlent des réponses relatives à ces quatre domaines de responsabilité domestique. Se reporter à la section IV pour plus de détails sur la compilation de cet indice.

Dans l'ensemble, la plupart des parents jouent un rôle actif au sein du ménage. Les trois quarts des répondants (75 %) affirment avoir une responsabilité partagée, et l'autre quart, la responsabilité principale.

Tableau : rôles des parents dans le ménage – vue d'ensemble

Q33. Quel énoncé décrit le mieux le rôle que vous jouez dans votre ménage dans chacun des domaines suivants?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Responsabilité partagée	75	85	66	72	74	78	76	73	76
Responsabilité principale	25	14	34	28	26	21	24	26	23
Pas de responsabilité	1	1	<1	<1	<1	1	<1	1	1



À noter que la responsabilité principale tend à incomber aux femmes (34 %) davantage qu'aux hommes (14 %).

Une nette tendance se dessine pour ces quatre tâches liées à l'alimentation. Les réponses se répartissent presque également entre les parents qui assument la responsabilité principale et ceux qui partagent la responsabilité des tâches comme les courses à l'épicerie (respectivement 52 % et 43 %), la planification des repas et les listes d'épicerie (50 %, 42 %), et la préparation des repas (48 %, 52 %).

Sous l'angle des données démographiques clés, les femmes et les jeunes parents de 18 à 34 ans sont plus susceptibles de se charger seuls de ces tâches. À l'inverse, les hommes et les parents de plus de 45 ans répondent plus souvent qu'ils en partagent la responsabilité ou qu'ils ne s'en occupent pas.

Tableau : rôles des parents dans le ménage – courses à l'épicerie

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
J'en ai la responsabilité principale	52	33	69	59	53	47	52	54	49
J'en partage la responsabilité	43	59	30	38	43	47	45	41	47
Je ne m'en occupe habituellement pas	4	8	1	3	4	6	4	5	4

Tableau : rôles des parents dans le ménage – planification des repas et listes d'épicerie

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
J'en ai la responsabilité principale	50	24	73	63	50	41	53	50	46
J'en partage la responsabilité	42	60	26	34	43	47	41	41	45
Je ne m'en occupe habituellement pas	8	15	1	4	7	12	6	8	9

Tableau : rôles des parents dans le ménage – préparation des repas familiaux

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
J'en ai la responsabilité principale	48	26	68	59	48	41	50	49	45
J'en partage la responsabilité	42	56	29	35	42	46	41	41	45
Je ne m'en occupe habituellement pas	10	18	3	6	10	13	9	10	10



Curieusement, cette tendance varie légèrement lorsque les parents décident du lieu où prendre un repas à l'extérieur, par exemple un restaurant ou un comptoir de commandes à emporter. La majorité d'entre eux (65 %) font état d'une responsabilité partagée dans la prise de décision, tandis qu'un peu moins du tiers des répondants indiquent que le choix leur revient (32 %).

Tableau : rôles des parents dans le ménage – choix du lieu pour les repas pris à l'extérieur

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
J'en ai la responsabilité principale	32	24	40	36	32	30	32	34	30
J'en partage la responsabilité	65	73	59	61	66	67	67	63	66
Je ne m'en occupe habituellement pas	3	4	2	3	3	3	1	3	4

À nouveau, les femmes (40 %) et les jeunes parents (36 %) sont plus susceptibles d'assumer la responsabilité principale de cette décision.

8. Fréquence à laquelle les enfants font l'épicerie avec leurs parents

Les parents emmènent souvent les enfants lorsqu'ils font les courses alimentaires. Une faible majorité de répondants (54 %) indiquent que leur enfant fait « souvent » ou « très souvent » l'épicerie avec eux. Un tiers (33 %) des parents disent que leurs enfants font « parfois » l'épicerie avec eux.

Tableau : fréquence à laquelle les enfants font l'épicerie avec leurs parents

Q26d. À quelle fréquence environ votre enfant ou vos enfants font-ils chacune des activités suivantes? – Faire l'épicerie avec vous ou un autre membre de votre ménage

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Très souvent	19	15	23	32	19	13	29	15	19
Souvent	34	36	33	34	36	32	36	32	36
Parfois	33	35	31	26	34	37	28	36	33
Rarement	11	12	11	8	11	15	6	15	10
Jamais	2	2	2	1	2	3	1	2	2
Très souvent/Souvent	54	51	56	65	54	45	65	47	56
Parfois	33	35	31	26	34	37	28	36	33
Rarement/Jamais	13	14	13	9	12	18	7	17	12

Les jeunes parents (65 %), les parents qui ont de jeunes enfants (65 %) et les femmes (56 %) sont plus susceptibles de répondre que leur enfant fait souvent l'épicerie avec eux.

Parmi les parents sondés au Québec, un sur cinq (18 %) indique que ses enfants l'accompagnent « rarement » ou « jamais ».



Compétences alimentaires et habitudes alimentaires

B. Compétences alimentaires et habitudes alimentaires

Au début du sondage, nous avons posé une série de questions aux répondants afin de déterminer leurs compétences et leurs habitudes en matière d'alimentation. Les résultats portent à croire que les répondants sont généralement en mesure de préparer des repas sains pour leur famille et qu'ils ont d'assez bonnes habitudes alimentaires.

1. Préparation des aliments

Comme le montre le tableau ci-dessous, la majorité des parents (61 %) utilisent surtout des aliments de base entiers pour préparer le repas principal de la journée pour leur famille, suivant en cela les directives du Guide alimentaire canadien. Un tiers des répondants (34 %) se disent un peu plus laxistes sur le plan de la préparation des aliments et indiquent que leur repas principal se compose d'un mélange d'aliments de base entiers et d'aliments faciles à préparer. Seuls 5 % des parents affirment surtout utiliser des aliments faciles à préparer (4 %) ou compter sur des mets à emporter ou à livrer (1 %).

Tableau : préparation du repas principal

Q9. Lorsque vous préparez le repas PRINCIPAL à la maison, lequel des choix suivants votre famille fait-elle le plus souvent? Par « repas principal », nous entendons le repas de la journée qui exige le plus de préparation.

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nous utilisons surtout des aliments de base entiers comme des légumes, des fruits, des pâtes, des légumineuses et de la viande	61	62	61	58	61	63	61	61	61
Nous utilisons un mélange d'aliments de base entiers et d'aliments faciles à préparer	34	33	35	34	34	33	32	34	34
Nous utilisons surtout des aliments faciles à préparer, par exemple de la lasagne congelée	4	4	3	6	4	2	5	4	3
Nous achetons du prêt-à-manger ou nous commandons des mets à emporter ou à livrer	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Des différences notables se dessinent entre les sous-groupes sur le plan de la préparation des repas.

- Les parents les plus susceptibles de préparer un repas principal à partir d'aliments de base entiers sont ceux qui ont d'excellentes ou de très bonnes habitudes alimentaires (79 %) et ceux qui possèdent de bonnes habiletés culinaires (65 %). En guise de comparaison, les répondants dont les habitudes alimentaires et les habiletés culinaires sont moins bonnes ont davantage tendance à opter pour des aliments faciles à préparer (9 %) ou pour des mets à emporter (6 %).
- Les parents qui ne sont pas nés au Canada (75 %) et ceux qui sont d'origine latino-américaine (77 %), moyen-orientale et africaine (70 %), sud-asiatique (73 %) ou est-asiatique (67 %) sont plus enclins à préparer leur repas principal à partir d'aliments de base entiers.



- Par rapport à d'autres cohortes d'âge, les jeunes parents de 18 à 34 ans ont plus tendance à ramener à l'essentiel la préparation des repas en commandant des mets à emporter ou à livrer, ou en choisissant des aliments faciles à préparer (8 %).
- Plus la taille du ménage est importante, plus la probabilité de cuisiner avec des aliments de base entiers augmente. Les répondants dont le ménage compte quatre (62 %), cinq (63 %), ou six personnes ou plus (68 %) sont plus susceptibles de préparer des repas sains. Inversement, les ménages composés de deux ou trois personnes sont plus susceptibles d'utiliser des aliments faciles à préparer (10 % et 5 % respectivement) ou de commander des mets à emporter ou à livrer (5 %, 2 %).

Afin de jauger la capacité des répondants à préparer un repas à partir d'ingrédients de base, nous leur avons demandé d'auto-évaluer leurs habiletés culinaires. La grande majorité d'entre eux – soit huit parents sur dix (81 %) – indiquent qu'ils peuvent préparer la plupart des plats seuls (38 %), à l'aide d'une recette (34 %), ou qu'ils préparent souvent des plats raffinés (10 %).

Tableau : capacité à cuisiner à partir d'ingrédients de base

Q10. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre capacité à cuisiner à partir d'ingrédients de base?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – PLATS RAFFINÉS/LA PLUPART DES PLATS	81	77	85	82	81	82	81	82	81
Je prépare souvent des plats raffinés	10	9	11	10	9	12	11	10	10
Je peux préparer la plupart des plats	38	34	40	36	37	41	35	39	37
Je peux cuisiner la plupart des plats si j'ai une recette	34	33	34	37	35	29	36	33	34
NET – TÂCHES CULINAIRES SIMPLES	17	21	14	17	18	17	18	17	17
Je peux préparer des repas simples, mais rien de trop compliqué	14	17	12	13	14	15	15	14	15
Je sais faire des choses comme faire cuire un œuf ou préparer un sandwich au fromage fondant, mais rien de plus élaboré	3	4	2	4	3	2	3	3	3
Je ne sais pas par où commencer quand il s'agit de cuisiner	1	2	1	1	2	2	1	1	2

Les résultats sont généralement constants pour toutes les variables clés; cependant, les femmes font état de compétences culinaires plus poussées (85 %) que les hommes (77 %). Les résultats varient également en fonction d'autres données démographiques standard.

- Les parents de 55 ans et plus (90 %) tendent à afficher de plus grandes habiletés culinaires comparativement aux parents de moins de 54 ans, qui se disent plus souvent capables de préparer des repas simples.
- Les parents plus scolarisés, qui possèdent un diplôme collégial (83 %) ou universitaire (82 %) par exemple, ont des compétences accrues en matière de préparation des aliments et indiquent qu'ils peuvent préparer la plupart des plats, y compris des plats raffinés.



2. Habitudes alimentaires

Comme il en sera question ailleurs dans la section II du rapport, les bonnes habitudes alimentaires ont une influence sur un éventail de facteurs, notamment le niveau d'inquiétude des parents concernant l'exposition de leurs enfants à la publicité d'aliments et de boissons, et le « Pester Power », c'est-à-dire le pouvoir de harcèlement des enfants. Dans cette optique, nous avons demandé aux répondants de coter leurs habitudes alimentaires actuelles sur une échelle allant de « mauvaises » à « excellentes ».

Dans l'ensemble, les pratiques d'alimentation des parents sont saines, puisqu'une majorité d'entre eux (88 %) affirment que leurs habitudes sont au moins « bonnes ». Cependant, seuls un tiers des répondants (36 %) jugent leurs habitudes alimentaires « très bonnes », et 6 %, « excellentes ». C'est dire que de nombreux parents estiment avoir des progrès à faire en matière d'alimentation saine.

Tableau : habitudes alimentaires

Q8. De manière générale, diriez-vous que vos habitudes alimentaires sont...?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Excellentes/Très bonnes	43	47	39	38	43	46	42	42	44
Excellentes	6	7	6	6	6	6	7	6	6
Très bonnes	36	40	33	32	36	40	35	37	38
Bonnes	45	41	48	47	45	43	44	46	43
Passables	11	10	12	13	11	11	12	11	12
Mauvaises	2	2	2	3	2	1	2	1	2
Passables/Mauvaises	13	12	13	16	12	12	13	12	13

Sous l'angle des données démographiques, les parents les plus susceptibles de décrire leurs habitudes alimentaires comme excellentes ou très bonnes sont :

- les répondants ayant un profil socioéconomique élevé – qui ont fait études universitaires (52 %) ou dont le revenu annuel du ménage est supérieur à 100 000 \$ (48 %);
- les hommes (47 %, c. 39 % pour les femmes);
- les adultes de 45 ans ou plus (46 %), et en particulier les adultes de plus de 55 ans (55 %).

Les parents qui décrivent leurs habitudes alimentaires comme passables ou mauvaises tendent à être :

- les répondants ayant un statut socioéconomique faible – qui n'ont pas dépassé les études secondaires (20 %) et dont le revenu annuel du ménage est inférieur à 60 000 \$ (18 %);
- les jeunes parents de 18 à 34 ans (16 %).

La plupart des parents ont l'habitude d'acheter des aliments à un comptoir de commandes à emporter ou dans un établissement de restauration rapide au moins une fois par mois. Pour plus des trois quarts (79 %), ces achats sont courants, tandis que pour un peu plus de la moitié (54 %), ils ont lieu une à trois fois par mois. Le quart des parents (25 %) achètent fréquemment des repas-minute ou des plats à emporter, à raison de quatre fois par mois ou plus.



Tableau : habitudes alimentaires – repas-minute et commandes à emporter

Q27. À quelle fréquence environ achetez-vous des aliments ou des boissons dans un établissement de restauration rapide ou à un comptoir de commandes à emporter?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – Moins d’une fois par mois / Jamais	21	19	23	19	22	21	21	20	23
Jamais	2	1	2	1	2	2	1	2	2
Moins d’une fois par mois	19	17	21	17	20	19	20	18	21
NET – 1 à 3 fois par mois	54	53	54	57	53	53	54	54	54
Une fois par mois	22	21	23	25	21	20	23	21	23
Deux à trois fois par mois	32	32	32	31	32	32	32	33	31
NET – 4 fois par mois ou plus	25	28	23	25	25	27	24	27	24
Une fois par semaine environ	19	20	18	19	18	20	18	20	18
Plusieurs fois par semaine	6	7	5	5	5	6	6	6	5
Tous les jours	1	1	<1	<1	1	<1	1	<1	1

Fait intéressant, les francophones sont moins portés à commander des plats à emporter que le reste de la population des parents. Plus du quart d’entre eux (28 %) indiquent commander des plats à emporter moins d’une fois par mois.

3. Connaissance du Guide alimentaire canadien

Nous avons demandé aux répondants s’ils connaissaient et utilisaient le Guide alimentaire canadien, aussi bien l’ancienne version que la nouvelle édition publiée en 2019. Leurs réponses apportent des données contextuelles qui aident à déterminer dans quelle mesure les parents connaissent les principes d’une saine alimentation et tentent de les suivre.

Sans qu’on leur ait présenté d’image du Guide, moins de la moitié des parents (46 %) indiquent qu’ils ont utilisé le Guide alimentaire canadien, tandis que la majorité (54 %) disent ne pas l’avoir utilisé.

Tableau : utilisation du Guide alimentaire canadien

Q11. Avez-vous déjà utilisé le Guide alimentaire canadien?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	46	37	54	56	46	40	49	46	44
Non	54	63	46	44	54	60	51	54	56

De manière plus précise, les répondants les plus susceptibles d’utiliser le Guide sont :

- les résidents de la région de l’Atlantique du Canada (66 %);
- les jeunes parents de 18 à 34 ans (57 %);
- les femmes (55 %, c. 38 % d’hommes);



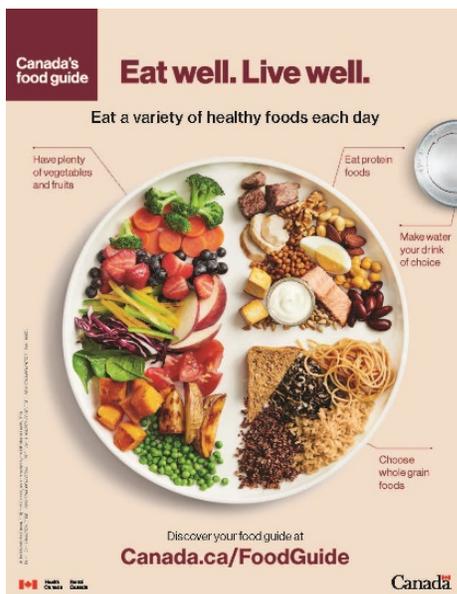
- les répondants qui ont uniquement des enfants âgés de 2 à 6 ans (50 %);
- les personnes nées au Canada (50 %, c. 37 % pour les répondants nés à l'étranger).

En ce qui concerne les attitudes à l'égard de la publicité d'aliments et de boissons et le pouvoir de harcèlement, les répondants qui sont le plus susceptibles de consulter le Guide alimentaire canadien sont également plus susceptibles d'être des parents qui :

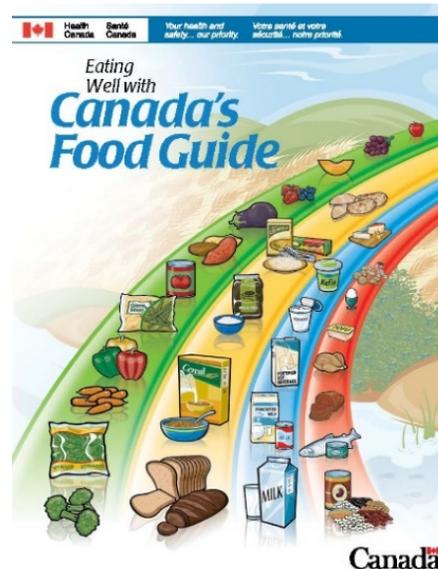
- achètent souvent les marques ou les produits réclamés par leurs enfants (53 %);
- trouvent plus inquiétante l'exposition de leur enfant à la publicité d'aliments et de boissons (52 %);
- reconnaissent que leurs enfants sont exposés à trop de publicité d'aliments et de boissons (51 %);
- croient que la publicité influence les choix des parents (50 %) et ceux des enfants (49 %).

Les parents qui ont dit utiliser le Guide ont ensuite été invités à répondre à une question de suivi leur demandant de préciser la version dont il s'agissait. Les images de la nouvelle édition du Guide (2019) et de l'ancienne version (voir ci-dessous) leur ont été présentées pour faciliter le rappel.

Le nouveau Guide alimentaire canadien



L'ancien Guide alimentaire canadien



Parmi les parents qui disent avoir utilisé le Guide alimentaire canadien, plus des trois quarts (77 %) font mention de l'ancienne version, tout particulièrement les femmes (80 %) et les personnes de plus de 45 ans (80 %).

Fait digne d'intérêt, le tiers des parents (33 %) indiquent avoir consulté le nouveau Guide alimentaire canadien, publié en 2019. Compte tenu du fait que son lancement a eu lieu deux mois avant la tenue de l'enquête, il semble que les parents lui aient fait bon accueil. Les jeunes parents de 18 à 34 ans (40 %) et les parents ayant des enfants de 2 à 6 ans seulement (38 %) se démarquent encore plus à cet égard.



Tableau : version du Guide alimentaire canadien consulté

Q12. Veuillez indiquer lequel de ces Guides vous avez utilisé. [Plusieurs réponses possibles]

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	1404	534	863	353	685	366	396	694	313
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
L'ancien Guide alimentaire canadien	77	72	80	75	76	80	77	78	74
Le nouveau Guide alimentaire canadien publié en 2019	33	35	32	40	34	26	38	29	36
J'ai utilisé une autre version du Guide	7	7	6	5	6	8	5	8	6

Les parents utilisent le Guide alimentaire canadien avant tout dans le but de déterminer si les membres de leur ménage mangent bien (45 %) et en quantités adéquates (39 %). Quatre répondants sur dix environ (38 %) se servent de cet outil pour planifier les repas ou les achats à l'épicerie.

Un pourcentage moindre mais tout de même significatif des répondants qui ont utilisé le Guide, déclarent s'en être servi pour faire des choix santé lors de repas pris à l'extérieur (29 %), pour choisir des aliments pour eux-mêmes (27 %) ou pour gérer leur poids (22 %). Enfin, 6 % des répondants invoquent diverses autres raisons d'utiliser le Guide.

Tableau : raisons motivant l'utilisation du Guide alimentaire canadien

Q13. Pour quelles raisons avez-vous utilisé le Guide? [Plusieurs réponses possibles]

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	1389	528	854	350	677	362	390	688	310
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pour évaluer dans quelle mesure les membres de mon ménage mangent bien	45	47	43	43	44	47	43	46	42
Pour déterminer la quantité de nourriture dont les membres de mon ménage ont besoin chaque jour	39	33	42	41	40	35	37	39	39
Pour planifier les repas ou les achats à l'épicerie	38	39	37	42	37	36	39	36	42
Pour faire des choix santé lors de repas pris à l'extérieur	29	30	28	30	28	29	29	28	30
Pour choisir des aliments pour moi	27	29	26	30	31	19	29	26	29
Pour gérer mon poids	22	21	22	21	22	20	18	23	24
Autre	6	4	7	5	6	7	5	6	7



Comme on pouvait s'y attendre, l'utilisation du Guide varie d'un sous-groupe à l'autre. Deux écarts méritent plus particulièrement d'être signalés :

- Les femmes sont plus susceptibles d'utiliser le Guide pour déterminer la quantité de nourriture que chaque membre de la famille devrait consommer quotidiennement (42 %).
- Les jeunes parents de moins de 34 ans sont plus portés à utiliser le Guide pour déterminer la quantité de nourriture à consommer quotidiennement (41 %) et pour choisir des aliments pour eux-mêmes (30 %).



Préoccupations à l'égard de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants

C. Préoccupations à l'égard de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants

Cette série de questions visait à mesurer le degré d'inquiétude ressentie par les parents face à la fréquence d'exposition de leurs enfants à la publicité d'aliments et de boissons, tout en cernant les aspects de la publicité jugés les plus préoccupants.

1. Préoccupations à l'égard de la fréquence de l'exposition

Comme l'illustre le tableau ci-dessous, la majorité des parents (67 %) se disent préoccupés par l'exposition de leur enfant (ou de leurs enfants) à la publicité d'aliments et de boissons, la jugeant « assez inquiétante » (48 %) ou « très inquiétante » (19 %). Globalement, un tiers des parents (33 %) ne voient pas un motif d'inquiétude dans ce type de publicité.

Tableau : préoccupations à l'égard de la fréquence d'exposition

Q14. À quel point trouvez-vous inquiétante la fréquence à laquelle votre enfant ou vos enfants sont exposés à la publicité d'aliments et de boissons au Canada?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – INQUIÉTANTE	67	66	67	67	66	68	67	66	68
Très inquiétante	19	19	19	20	18	20	20	18	20
Assez inquiétante	48	47	49	47	47	49	47	48	48
Pas très inquiétante	29	29	29	30	30	26	29	29	28
Pas du tout inquiétante	4	5	4	4	4	5	4	5	4
NET – PAS INQUIÉTANTE	33	34	33	33	34	32	33	34	32

L'examen des variables analytiques clés et des données démographiques standard révèle peu d'écarts quant aux caractéristiques des parents qui s'inquiètent davantage ou moins que les autres, à l'exception de la variable linguistique. Une plus forte proportion de francophones ne trouvent pas inquiétante (45 %) la fréquence à laquelle leurs enfants sont exposés à la publicité d'aliments et de boissons.

Par ailleurs, le degré d'inquiétude varie sensiblement en fonction des habitudes alimentaires. Ainsi, les parents les plus interpellés :

- ont tendance à choisir des aliments faciles à préparer ou à commander des plats à emporter pour le repas principal de la journée (74 %);
- ont utilisé le Guide alimentaire canadien (74 %);
- considèrent leurs habitudes alimentaires comme très bonnes ou excellentes (69 %).



Dans une question ouverte, non guidée, nous avons invité les répondants inquiets de la fréquence d'exposition de leurs enfants à la publicité d'aliments et de boissons à donner leurs principales raisons. Deux grands sujets d'inquiétude se dégagent de leurs réponses. En premier lieu, la publicité encourage des choix d'aliments et de boissons qui contribuent à un apport excessif de nutriments préoccupants pour les enfants (59 %), notamment des aliments qui présentent une teneur élevée en sucre et en matières grasses et peu de valeur nutritive. Entre autres exemples, les parents citent les boissons gazeuses, les boissons sucrées et la malbouffe, comme les grignotines, les croustilles et les bonbons. Ensuite, plus de la moitié des parents (52 %) craignent que la publicité d'aliments et de boissons manipule les enfants, leur donne des informations trompeuses, et présente sous un jour séduisant des produits alimentaires en réalité malsains.

Tableau : aspects les plus inquiétants de la publicité

Q15. Quels aspects particuliers de la publicité d'aliments et de boissons destinée à vos enfants vous inquiètent le plus?

[Question ouverte]

MENTIONS QUI REPRÉSENTENT 3 % OU PLUS DES RÉPONSES	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge	Âge	Âge	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
				18-34	35-44	45+			
n=	2002	930	1064	414	975	613	532	992	478
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – ALIMENTS ET BOISSONS QUI RÉPONDENT À CERTAINS CRITÈRES NUTRITIONNELS	59	58	60	59	59	60	59	61	55
Quantité de sucre, teneur élevée en sucre	22	22	22	18	24	21	22	23	21
Choix, aliments, qui répondent à certains critères nutritionnels	19	17	21	22	19	18	20	19	18
Boissons gazeuses, boissons sucrées	11	12	10	8	11	13	10	12	10
Grignotines, croustilles et bonbons; placés à la hauteur des enfants dans les épiceries	5	5	6	8	5	5	8	4	5
Impact sur leur santé future (p. ex. obésité, diabète)	3	4	3	6	2	4	3	3	5
Agents de conservation, produits chimiques, colorants alimentaires	3	2	4	3	4	3	3	3	4
Nutrition, devrait suivre le Guide alimentaire, régime équilibré	3	2	4	4	3	3	4	4	2
Teneur élevée en gras	3	3	3	2	4	3	4	3	2
NET – PUBLICITÉ TROMPEUSE	52	51	53	47	52	55	50	52	55
Messages publicitaires, fréquence des messages destinés aux enfants, manipulation des enfants, pubs vidéo	17	16	19	17	17	17	16	18	18
Publicité des restaurants-minute	14	15	14	13	15	16	15	15	13
Malbouffe, surtout celle qui est attrayante ou présentée comme saine	10	9	11	9	11	9	10	10	12
Emballages qui attirent l'attention des enfants, les séduisent	10	8	11	11	10	9	11	10	9
Publicité mensongère, étiquetage trompeur, omission d'ingrédients (p. ex., sucre, sel)	8	9	8	3	8	12	5	10	9
NET – AUTRES ASPECTS	15	17	14	20	14	14	15	14	17
Repas rapide, simplicité des repas-minute, aliments emballés, plats cuisinés, aliments congelés	8	8	8	9	7	8	7	8	8

Autres observations :

- Les parents dont les enfants sont âgés de 7 à 12 ans sont plus susceptibles de signaler leur inquiétude concernant la publicité d'aliments et de boissons qui contribue à un apport excessif en nutriments préoccupants.



- Par rapport aux autres cohortes d'âge, les parents de plus de 45 ans ont davantage tendance à citer la publicité trompeuse (55 %) parmi les aspects préoccupants.
- Les francophones, pour leur part, craignent en particulier que les emballages donnent une aura prestigieuse à des aliments et des boissons qui contribuent à un apport excessif en nutriments préoccupants pour les enfants (22 %).

2. Attitudes générales à l'égard de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants

Nous avons ensuite demandé aux répondants d'indiquer leur accord ou leur désaccord avec une série d'énoncés, afin de recueillir leurs opinions sur différents aspects de la publicité d'aliments et de boissons.

Exposition à la publicité d'aliments et de boissons et possibilité de la restreindre

Dans la veine des résultats précédents sur la fréquence de l'exposition, les deux tiers des parents interrogés (65 %) croient que leurs enfants sont surexposés à la publicité d'aliments et de boissons. Une majorité de parents (65 %) trouvent difficile de surveiller et de limiter la publicité d'aliments et de boissons vue par leurs enfants. La plupart des répondants trouvent donc important de mettre leurs enfants à l'abri de cette publicité (69 %).

Tableau : attitudes concernant l'exposition à la publicité d'aliments et de boissons et la possibilité de la restreindre

Q16. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants.

% TOUT À FAIT / PLUTÔT D'ACCORD	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Il est important que les adultes protègent les enfants de la publicité d'aliments et de boissons.	69	70	68	67	68	73	70	68	69
Les enfants sont exposés à trop de publicité d'aliments et de boissons.	65	63	67	64	64	67	62	67	64
Il est difficile pour les parents de surveiller et de limiter la publicité d'aliments et de boissons à laquelle leurs enfants sont exposés.	65	64	66	63	62	70	61	67	64

- Les femmes (67 %) de même que les parents ayant uniquement des enfants âgés de 7 à 12 ans (67 %) sont plus susceptibles de croire que leur enfant ou leurs enfants sont surexposés à la publicité d'aliments et de boissons.
- Les parents âgés de plus de 45 ans reconnaissent plus souvent l'importance de protéger leurs enfants de la publicité d'aliments et de boissons (73 %), mais également la difficulté qu'il y a à surveiller et endiguer ce phénomène (70 %).



Promotion de certains aliments et boissons

En écho aux inquiétudes exprimées par les parents dans la question ouverte examinée plus haut, plus des trois quarts des répondants (76 %) indiquent que la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants porte avant tout sur des produits qui ne sont pas sains.

Sur le plan de la santé en général, les parents pensent que cette publicité contribue au surpoids et à l'obésité chez les enfants ainsi qu'à d'autres problèmes de santé à long terme (69 %). Bien qu'ils s'entendent sur le fait que la publicité concerne des produits qui répondent à certains critères nutritionnels et qu'elle favorise une mauvaise alimentation, leur opinion est moins tranchée pour ce qui est d'affirmer que la publicité leur complique la tâche d'élever des enfants en santé (53 %).

Tableau : attitudes générales à l'égard de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants

Q16. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants.

% TOUT À FAIT / PLUTÔT D'ACCORD	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
La publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants concerne surtout des produits qui ne sont pas sains.	76	73	78	74	77	77	75	76	76
La publicité d'aliments et de boissons contribue au surpoids et à l'obésité chez les enfants, et à des problèmes de santé plus tard dans la vie.	69	68	69	68	66	73	70	68	69
La publicité d'aliments et de boissons complique la tâche d'élever des enfants en bonne santé pour les parents.	53	53	53	54	51	56	53	53	54

- Les femmes (78 %) sont plus susceptibles de croire que la publicité d'aliments et de boissons cherche surtout à vendre des produits qui ne sont pas sains.
- Les parents âgés de 45 ans ou plus sont davantage d'accord pour dire que cette publicité contribue à l'obésité chez les enfants et à d'autres problèmes de santé plus tard dans la vie (73 %) et qu'elle leur complique la tâche d'élever des enfants en santé (56 %).
- Les francophones affichent un taux d'adhésion plus faible à l'énoncé indiquant que la publicité d'aliments et de boissons complique la tâche d'élever des enfants en santé (42 %, soit un écart de 11 points par rapport à la moyenne).

Influence sur les demandes et les achats

Aux dires de la plupart parents, la publicité d'aliments et de boissons a une influence sur les demandes de leurs enfants et, en définitive, sur leurs propres achats. La plupart des parents reconnaissent que la publicité oriente les demandes ou les choix des enfants (79 %), tandis qu'une proportion moindre mais tout de même importante de répondants indiquent que la publicité influe également sur leurs décisions d'achat (58 %).



Tableau : attitudes générales concernant la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants – demandes et achats

Q16. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants.

% TOUT À FAIT / PLUTÔT D'ACCORD	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
La publicité d'aliments et de boissons influence les choix faits par les enfants ou ce qu'ils réclament.	79	78	80	78	78	82	78	80	79
La publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants influence les achats des parents.	58	59	57	60	57	59	60	58	58

- Les parents âgés de plus de 45 ans sont plus susceptibles de dire que la publicité influence les choix faits par les enfants ou les produits qu'ils réclament (82 %).
- Les francophones sont moins souvent d'accord pour dire que la publicité d'aliments et de boissons influence les demandes des enfants (70 %) ou les achats des parents (42 %).



Exposition des enfants et des parents à la publicité d'aliments et de boissons

D. Exposition des enfants et des parents à la publicité d'aliments et de boissons

Cette section examine, dans la perspective des parents, les modalités et l'ampleur de l'exposition des enfants à la publicité d'aliments et de boissons et l'influence que celle-ci exerce sur eux. Elle passe en revue les appareils auxquels les enfants ont accès à la maison, leurs habitudes liées aux médias et leur temps d'écran. Y sont également présentées les données recueillies sur la reconnaissance des marques et sur l'exposition à la publicité d'aliments et de boissons au cours des 30 derniers jours, y compris les types de produits auxquels les enfants ont été exposés, et le lieu ou la méthode d'exposition.

1. Habitudes des enfants liées aux médias

Accès à divers appareils

Quel que soit leur âge, les enfants ont accès à un large éventail d'appareils (seuls 4 % n'ont accès à aucun appareil). Il s'agit souvent d'appareils familiaux, donc partagés, mais certains appartiennent à l'enfant. C'est notamment le cas pour les iPads et les tablettes chez les enfants âgés de 7 à 12 ans. L'examen de l'accès global « net » aux dispositifs (familiaux ou appartenant à l'enfant) nous apprend que les enfants ont plus couramment accès aux appareils suivants : iPads ou tablettes (accès net de 81 %), consoles de jeu vidéo (66 %), ordinateurs ou portables personnels (65 %) et télévisions intelligentes (64 %). Les enfants ont beaucoup moins fréquemment accès à un téléphone cellulaire avec forfait de données (40 %) ou à un iPod ou autre lecteur de musique portatif (38 %).

Comme le montre le tableau qui suit, les enfants sont plus susceptibles de *partager* l'accès à nombre de ces appareils avec d'autres membres du ménage. Les télévisions intelligentes, les iPads ou les tablettes sont couramment accessibles, peu importe l'âge de l'enfant. Sans grande surprise cependant, les familles qui comptent un ou plusieurs enfants âgés de 7 à 12 ans sont plus susceptibles d'indiquer que leur enfant a accès de façon partagée à un ordinateur ou un portable personnels ainsi qu'à une console de jeu vidéo. Plus de la moitié des répondants ayant des enfants dans cette tranche d'âge (58 % de ceux ayant uniquement des enfants de 7 à 12 ans; 53 % de ceux ayant des enfants de 2 à 6 ans et de 7 à 12 ans) disent que leurs enfants ont accès à un ordinateur ou un portable personnels. En comparaison, c'est seulement le cas pour un tiers (32 %) des familles dont les enfants ont 2 à 6 ans. Une tendance analogue est à l'œuvre pour l'accès aux consoles de jeu vidéo. Alors qu'à peine un tiers (31 %) des répondants ayant de jeunes enfants seulement (2 à 6 ans) font état d'un accès partagé à une console de jeu vidéo, cette proportion approche la moitié ou plus pour les ménages dont les enfants sont plus âgés (7 à 12 ans) (46 %) ou couvrent les deux tranches d'âge, soit 2 à 6 ans et 7 à 12 ans (52 %).

Tableau : accès à un appareil familial ou partagé

Q28. Votre enfant ou certains de vos enfants ont-ils accès aux appareils suivants?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision intelligente	56	60	53	55	57	56	56	55	59
Ordinateur ou portable personnels	50	53	48	38	50	58	32	58	53
iPad ou tablette	44	45	44	46	46	40	52	39	47



Console de jeu vidéo	43	42	45	42	46	41	31	46	52
Téléphone cellulaire avec forfait de données	24	25	24	27	24	23	26	23	24
iPod ou autre lecteur de musique portatif	17	18	16	18	16	18	16	17	19

Si les télévisions intelligentes et les ordinateurs et portables personnels tendent à être des appareils familiaux partagés, les iPads ou les tablettes sont les dispositifs auxquels les enfants ont le plus souvent un accès personnel. Un peu plus de deux répondants sur cinq (43 %) indiquent que leur enfant, ou leurs enfants, ont accès à leur propre iPad ou tablette, résultat qui varie à la fois en fonction de l'âge du parent et de l'âge des enfants.

Une bonne moitié des parents dont les enfants ont 7 à 12 ans disent que leurs enfants ont accès à leur propre iPad ou tablette (53 % c. 25 % pour ceux dont les enfants ont 2 à 6 ans). Un quart à un tiers de ces parents répondent également que leur enfant a un accès personnel à une console de jeu vidéo (35 % c. 11 %), à un iPod ou autre lecteur de musique portatif (33 % c. 6 %), à un ordinateur ou portable personnels (27 % c. 7 %), ou à un téléphone cellulaire avec forfait de données (27 % c. 6 %). L'âge des enfants du ménage a peu d'incidence sur l'accès personnel à une télévision intelligente. Très peu d'enfants ont leur propre télévision intelligente, soit un peu plus d'un sur dix (13 %) dans les ménages ayant uniquement des enfants de 7 à 12 ans, et un peu moins (8 %) dans les ménages ayant uniquement des enfants de 2 à 6 ans. Fait à signaler, lorsqu'un ménage compte des enfants dans les deux groupes d'âge, 2 à 6 ans et 7 à 12 ans, l'accès personnel aux différents appareils tend à être relativement restreint, hormis pour les iPads ou les tablettes. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène et mériteraient d'être étudiés plus avant : les conséquences financières de l'achat d'un appareil pour chaque enfant du ménage; l'horaire déjà bien rempli d'une famille ayant plusieurs enfants âgés de 2 à 12 ans; enfin, les réserves éventuelles des parents ayant de jeunes enfants quant à l'exposition à ces appareils et leur utilisation.

Les jeunes parents de 18 à 34 ans sont moins susceptibles de déclarer que leur enfant ou leurs enfants ont un accès personnel à ces appareils, dans des proportions allant de moins d'un tiers (30 %) pour les iPads ou les tablettes, jusqu'à dix pour cent environ pour les télévisions intelligentes (10 %), les téléphones cellulaires avec forfait de données (10 %) et les ordinateurs ou les portables personnels (9 %). Les parents plus âgés, en particulier de 45 ans ou plus, tendent davantage à affirmer que leurs enfants ont un accès personnel à presque tous les dispositifs énumérés, surtout aux iPads ou aux tablettes (52 %). Chez les parents de ce groupe d'âge, on observe une probabilité accrue que les enfants aient accès à leur propre appareil mais, exception faite des iPads et des tablettes, l'accès aux autres appareils est relativement faible : consoles de jeu vidéo (33 %), iPods ou autres lecteurs de musique portatifs (30 %), ordinateurs ou portables personnels (28 %) et téléphones cellulaires avec forfait de données (26 %). À nouveau, quel que soit l'âge des parents, très peu d'entre eux (un sur dix environ) indiquent que leurs enfants ont accès à leur propre télévision intelligente.

Tableau : accès à un appareil personnel

Q28. Votre enfant ou certains de vos enfants ont-ils accès aux appareils suivants?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
iPad ou tablette	43	44	41	30	42	52	25	53	40
Console de jeu vidéo	26	29	23	18	25	33	11	35	24
iPod ou autre lecteur de musique portatif	23	24	21	14	22	30	6	33	20
Ordinateur ou portable personnels	19	20	17	9	18	28	7	27	14



Téléphone cellulaire avec forfait de données	18	20	16	10	17	26	6	27	13
Télévision intelligente	11	12	10	10	11	12	8	13	10

Détail intéressant, l'accès aux appareils dépend du revenu du ménage. Les parents qui affichent un revenu annuel élevé, supérieur à 100 000 \$, sont plus susceptibles de dire que leur enfant a accès à un appareil partagé ou personnel que les parents qui déclarent un revenu annuel de moins de 60 000 \$ pour le ménage.

Sur le plan régional, l'accès des enfants à leur propre appareil est plus élevé dans les provinces de l'Atlantique et en Ontario, à l'exception des télévisions intelligentes.

Les répondants avaient la possibilité de citer d'autres appareils à l'aide desquels leur enfant ou leurs enfants accèdent à Internet à la maison. Les parents ont été peu nombreux à répondre à cette question (13 %) et une bonne partie d'entre eux ont eu tendance à désigner des appareils déjà évalués à la question précédente, par exemple les iPads et les tablettes (36 %), les téléphones intelligents (31 %), et les ordinateurs et portables personnels (26 %).

Tableau : autres appareils à la maison permettant aux enfants d'accéder à Internet

Q29. Y a-t-il chez vous d'autres appareils que votre enfant ou vos enfants utilisent pour aller sur Internet? QUESTION OUVERTE, PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	379	171	206	81	191	108	95	184	100
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tablette, iPad	36	33	38	47	34	31	47	29	37
Téléphone intelligent, iPhone, téléphone cellulaire, téléphone	31	29	33	30	27	38	26	34	29
Ordinateur, ordinateur de bureau, portable	26	26	27	18	22	40	6	37	25
Télévision, télévision intelligente, Apple TV	9	6	11	14	6	10	9	7	12
Autres appareils de jeu (p. ex., PS3, PS4, jeux éducatifs, Nintendo Switch)	8	8	8	7	7	11	5	11	6
Google Home, Google Mini	4	7	2	1	5	5	2	4	7
Xbox	4	4	4	4	4	3	2	3	7
iPod	2	2	2	-	2	4	1	4	-
Alexa, Amazon Alexa	2	2	2	1	2	3	1	4	-
Leap, LeapPad, LeapFrog	2	1	2	1	3	1	6	1	-
Android, Android box	2	2	1	3	1	3	-	3	1
Echo, Amazon Echo	2	2	1	-	2	2	1	2	1
Roku	1	1	1	1	2	1	1	2	-
Book, Chromebook, MacBook	1	2	1	1	2	1	2	2	-
Wii	1	1	1	3	1	-	1	1	1
Radio, radio intelligente	<1	1	-	-	1	-	1	-	1
Autre appareil	8	9	6	11	8	5	11	5	10

Utilisation des médias et temps passé devant un écran

La majorité des enfants passent au moins une heure par jour sur divers appareils. Seuls un pour cent (1 %) des parents disent que leurs enfants n'en utilisent aucun, ce qui signifie que pour le reste (99 %), les enfants ont des activités d'au moins 15 minutes chaque jour sur des appareils pouvant les exposer à la publicité d'aliments et de boissons.



En ce qui concerne le temps d'écran, la télévision se classe en première place. Près des deux tiers des parents (63 %) répondent que leurs enfants regardent la télévision au moins une heure par jour, tandis qu'un quart (25 %) parlent de deux heures ou plus. Selon un peu moins de la moitié des répondants, les enfants consacrent quotidiennement une heure ou plus à un téléphone intelligent (48 %), à une tablette (47 %), à des jeux en ligne (46 %) ou à un ordinateur personnel (43 %). Dans tous ces cas, une petite majorité de répondants mentionnent une durée quotidienne d'une heure ou moins.

La même tendance s'observe pour le temps passé à regarder des vidéos YouTube, à écouter la radio ou à utiliser un iPod ou un autre lecteur de musique portable. L'utilisation de ces appareils est relativement modeste puisque selon les deux tiers des parents environ, les enfants tendent à s'en servir une heure ou moins par jour. Les parents sont également nettement moins nombreux à indiquer que leurs enfants passent une heure ou plus sur ces appareils (regarder des vidéos YouTube (37 %), écouter la radio (35 %) ou utiliser un iPod (20 %)).

Tableau : utilisation des médias et temps passé devant un écran

Q30. Au quotidien, exclusion faite du temps passé à l'école, combien de temps environ votre enfant ou vos enfants consacrent-ils à chacune des activités suivantes?

	% 0	% 30 minutes ou moins						% 2 heures ou plus
Regarder la télévision	10	37	11	26	38	20	5	25
Utiliser un ordinateur personnel	44	57	34	23	22	13	8	21
Utiliser une tablette	24	53	25	28	28	13	6	19
Utiliser un téléphone intelligent	48	52	25	27	30	12	6	18
Faire des jeux en ligne	40	54	25	29	28	13	5	18
Regarder des vidéos YouTube	16	64	39	25	21	10	5	16
Écouter la radio	46	65	36	29	23	8	4	12
Utiliser un iPod ou un autre lecteur de musique portable	62	80	54	26	12	5	3	8

15 minutes ou moins
 30 minutes environ
 Une heure environ
 Deux heures environ
 Trois heures ou plus

(Les pourcentages ont été recalculés en excluant les réponses « 0 »)

L'analyse de l'utilisation des médias au cas par cas fait apparaître certains écarts selon l'appareil et l'âge de l'enfant. Une exception, la télévision, dont les tendances de visionnement restent semblables peu importe l'âge du parent ou de l'enfant.

Sur le plan régional, les répondants qui ont accès à un plus grand nombre d'appareils (région de l'Atlantique et Manitoba) signalent également une utilisation plus importante des médias et un temps accru passé devant l'écran.

REGARDER LA TÉLÉVISION	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – 30 MINUTES OU MOINS	33	34	33	30	33	35	34	34	32
15 minutes ou moins	10	9	10	9	10	10	9	10	9
30 minutes environ	24	24	23	21	24	25	24	24	23



Une heure environ	34	35	33	32	35	34	29	35	37
Deux heures environ	18	18	18	21	18	15	21	17	16
Trois heures ou plus	5	3	7	8	4	3	6	4	7
NET – DEUX HEURES OU PLUS	23	20	25	30	23	19	27	21	23
0	10	11	9	8	9	12	10	10	8

Sans surprise, la plupart des parents dont les enfants ont entre 2 et 6 ans indiquent que leurs enfants n'utilisent jamais d'ordinateur ou de portable personnels (74 %), contre moins du tiers (29 %) pour les parents dont les enfants ont 7 à 12 ans et un peu moins de la moitié (44 %) pour ceux qui ont des enfants dans les deux tranches d'âge.

UTILISER UN ORDINATEUR PERSONNEL	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – 30 MINUTES OU MOINS	36	40	33	22	36	46	17	46	38
15 minutes ou moins	20	21	18	12	21	23	10	24	21
30 minutes environ	16	18	14	10	15	23	7	21	17
Une heure environ	13	14	11	8	12	17	6	17	10
Deux heures environ	5	5	5	4	4	6	2	6	4
Trois heures ou plus	2	2	2	1	2	2	1	2	3
NET – DEUX HEURES OU PLUS	7	7	7	6	7	8	4	8	7
0	44	40	49	64	46	28	74	29	44

Le temps d'utilisation d'une tablette varie légèrement selon l'âge des enfants. Alors que moins d'un tiers (27 %) des parents ayant uniquement des enfants de 2 à 6 ans font état d'une heure ou moins d'utilisation quotidienne, cette proportion atteint presque deux sur cinq pour les parents ayant uniquement des enfants de 7 à 12 ans (38 %) ou des enfants appartenant aux deux groupes d'âge (36 %).

UTILISER UNE TABLETTE	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – 30 MINUTES OU MOINS	41	43	39	37	43	41	41	41	40
15 minutes ou moins	19	20	18	18	20	18	22	18	16
30 minutes environ	22	23	21	19	23	23	20	23	23
Une heure environ	21	23	19	19	20	24	16	23	23
Deux heures environ	10	10	10	8	10	11	8	11	9
Trois heures ou plus	4	3	5	5	3	4	3	4	4
NET – DEUX HEURES OU PLUS	14	13	15	13	13	15	11	15	13
0	24	22	27	31	24	20	31	21	24

L'âge de l'enfant a également peu d'incidence sur l'utilisation du téléphone intelligent, encore qu'un pourcentage plus élevé de parents dont les enfants ont entre 2 et 6 ans indiquent qu'ils n'utilisent pas de téléphone intelligent (57 %), comparativement aux parents dont les enfants sont plus âgés (42 % pour les parents d'enfants de 7 à 12 ans uniquement; 49 % pour les parents ayant des enfants dans les deux cohortes d'âge).



UTILISER UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – 30 MINUTES OU MOINS	30	32	27	28	31	29	30	30	29
15 minutes ou moins	18	19	17	15	20	17	18	18	18
30 minutes environ	12	13	11	12	11	12	12	12	11
Une heure environ	12	13	11	9	11	14	8	14	12
Deux heures environ	7	7	7	6	6	9	4	9	6
Trois heures ou plus	4	3	5	5	4	4	2	5	5
NET – DEUX HEURES OU PLUS	11	10	12	10	10	13	6	14	10
0	48	45	50	53	48	44	57	42	49

De toute évidence, les jeux en ligne deviennent une activité plus répandue et plus intensive avec l'âge. Alors que relativement peu d'enfants de 2 à 6 ans s'adonnent à ces jeux, plus des deux tiers des parents d'enfants de 7 à 12 ans indiquent que ces derniers y consacrent une heure ou plus par jour.

FAIRE DES JEUX EN LIGNE	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – 30 MINUTES OU MOINS	31	33	30	24	31	36	19	37	34
15 minutes ou moins	15	17	13	13	15	17	11	16	17
30 minutes environ	16	16	16	11	16	19	8	20	17
Une heure environ	18	19	17	13	17	22	8	23	16
Deux heures environ	7	7	8	5	7	10	2	11	5
Trois heures ou plus	4	3	4	3	4	4	1	5	5
NET – DEUX HEURES OU PLUS	11	10	12	8	11	14	3	16	10
0	40	38	42	55	41	28	69	24	40

Bien que les enfants semblent plus nombreux à regarder des vidéos YouTube qu'à utiliser un ordinateur personnel, à faire des jeux en ligne ou à utiliser un téléphone intelligent, le temps qu'ils consacrent à cette activité tend à être moindre. Une proportion importante de parents (44 %) affirment que leurs enfants y passent 30 minutes ou moins, résultat qui se vérifie pour les deux groupes d'âge. On note cependant une légère hausse du temps de visionnement de vidéos YouTube dans les ménages comptant des enfants de 7 à 12 ans plutôt que des enfants de 2 à 6 ans seulement (dans ce dernier groupe, 31 % indiquent un temps de visionnement d'une heure ou plus, contre 46 % chez les parents dont les enfants ont 7 à 12 ans).

REGARDER DES VIDÉOS YOUTUBE	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – 30 MINUTES OU MOINS	44	47	42	43	44	46	45	44	46
15 minutes ou moins	21	22	21	20	22	22	23	21	21
30 minutes environ	23	25	21	23	22	25	22	23	25
Une heure environ	24	24	23	20	24	25	16	28	24



Deux heures environ	12	11	12	10	12	12	10	13	9
Trois heures ou plus	5	4	6	7	4	4	5	5	5
NET – DEUX HEURES OU PLUS	16	15	17	17	16	17	15	18	14
0	16	13	18	20	16	11	24	11	16

D'après un peu moins de la moitié des parents, leurs enfants n'écoutent jamais la radio, un pourcentage qui reste assez uniforme toutes catégories d'âges confondus. De même, pour les enfants qui écoutent la radio, la durée d'écoute ne varie guère selon l'âge et tourne généralement autour de 30 minutes ou moins chaque jour.

ÉCOUTER LA RADIO	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge			Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
				18-34	35-44	45+			
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – 30 MINUTES OU MOINS	43	42	43	43	42	44	41	43	44
15 minutes ou moins	29	28	30	27	30	30	27	30	29
30 minutes environ	14	14	14	17	13	14	14	13	15
Une heure environ	7	5	8	8	6	6	6	7	6
Deux heures environ	3	2	3	4	2	3	3	3	2
Trois heures ou plus	2	1	2	2	2	1	1	1	3
NET – DEUX HEURES OU PLUS	4	3	5	6	4	4	4	4	5
0	46	49	44	43	48	46	49	46	45

Enfin, comme nous l'avons mentionné plus tôt, l'utilisation d'iPods et d'autres lecteurs de musique portatifs est minime. Pour les enfants qui s'en servent, la durée d'utilisation quotidienne se limite à 30 minutes ou moins.

UTILISER UN IPOD OU UN AUTRE LECTEUR DE MUSIQUE PORTATIF	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge			Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
				18-34	35-44	45+			
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – 30 MINUTES OU MOINS	24	26	22	18	25	27	14	29	25
15 minutes ou moins	15	16	13	10	15	17	8	17	16
30 minutes environ	9	10	9	9	9	10	6	12	9
Une heure environ	8	9	7	7	7	10	4	10	7
Deux heures environ	4	4	4	4	3	5	3	5	3
Trois heures ou plus	2	2	2	2	2	2	1	2	2
NET – DEUX HEURES OU PLUS	6	6	6	6	5	8	3	7	6
0	62	60	65	69	64	55	79	54	62



2. Reconnaissance des marques

Nous avons voulu savoir dans quelle mesure les enfants reconnaissent certaines marques – ce qui signifierait qu'ils y sont probablement attachés – dans quatre catégories précises : les céréales pour petit déjeuner; les bonbons ou les chocolats; les biscuits; les établissements de restauration rapide et les comptoirs de commandes à emporter. À cette fin, nous avons demandé aux parents de nommer, dans chacune de ces catégories, jusqu'à trois marques qui sont familières à leurs enfants.

Dans la catégorie des céréales, les Cheerios (34 %) et les Froot Loops (23 %) sont les plus souvent mentionnées, suivies des Rice Krispies (16 %), des Lucky Charms (13 %) et de la marque Kellogg's en général (13 %). Diverses autres marques ont été évoquées par moins de 10 pour cent des parents. Les résultats sont stables quel que soit l'âge de l'enfant.

Tableau : reconnaissance des marques – céréales pour petit déjeuner

Q18. Pour chacune des catégories suivantes, veuillez indiquer dans l'espace réservé à cette fin les trois principales marques connues de votre enfant ou de vos enfants. Au besoin, cochez « Aucune ».

CÉRÉALES POUR PETIT DÉJEUNER MENTIONS REPRÉSENTANT 3 % OU PLUS DES RÉPONSES	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge			Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
				18-34	35-44	45+			
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Cheerios (en général)	34	33	36	34	34	35	37	34	33
Froot Loops	23	21	24	28	22	21	21	22	26
Rice Krispies	16	15	17	11	16	20	12	19	15
Lucky Charms	13	11	16	18	14	9	13	12	16
Kellogg's	13	12	15	13	13	13	11	15	12
Frosted Flakes	9	8	9	7	9	10	4	11	10
Mini-Wheats	7	7	7	6	7	7	5	8	6
Corn Flakes	7	8	6	7	6	8	4	8	8
Croque-cannelle	6	4	7	5	6	5	4	6	6
Avoine Quaker, Quaker, Gruau Quaker	5	4	5	4	5	5	4	5	5
Shreddies	4	5	4	3	4	5	5	4	4
Post	4	3	4	3	4	5	2	5	4
Raisin Bran	4	3	4	3	3	4	4	4	3
General Mills	3	2	4	3	3	4	1	5	3
Capitaine Crouch	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Cheerios au miel et aux noix	3	3	2	3	2	4	3	3	2
Honeycomb	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Corn Pops	3	2	3	2	3	3	2	3	3
Aucune	17	20	14	15	18	17	21	15	17
NSP/PR/REF	<1	<1	<1	<1	<1	<1	<1	<1	-



Dans la catégorie des bonbons et des chocolats, notons que les répondants sont un peu plus nombreux (24 %) à indiquer que leurs enfants ne reconnaissent aucune marque en particulier. Les parents d'enfants de 2 à 6 ans seulement affichent un pourcentage accru (30 %) à cet égard par rapport à ceux dont les enfants ont 7 à 12 ans (19 %). Les marques les plus récurrentes sont : Kit Kat (17 %), Smarties (14 %), Kinder Surprise (14 %), M&Ms (13 %) et Hershey's (10 %). Autre fait intéressant, les répondants dont les enfants ont 2 à 6 ans signalent une reconnaissance nettement plus prononcée de Kinder Surprise (20 %), soit le double des parents dont les enfants ont 7 à 12 ans (10 %). L'inverse s'applique pour la reconnaissance de marque d'autres barres de chocolat ou produits chocolatés tels Kit Kat, Hershey's, Aero et Cadbury, cités par deux fois plus de parents dont les enfants ont 7 à 12 ans que de parents dont les enfants ont 2 à 6 ans.

Tableau : reconnaissance des marques – bonbons ou chocolats

Q18. Pour chacune des catégories suivantes, veuillez indiquer dans l'espace réservé à cette fin les trois principales marques connues de votre enfant ou de vos enfants. Au besoin, cochez « Aucune ».

BONBONS OU CHOCOLATS MENTIONS REPRÉSENTANT 3 % OU PLUS DES RÉPONSES	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge			Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
				18-34	35-44	45+			
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kit Kat	17	17	18	14	16	21	11	21	17
Smarties	14	13	16	16	15	12	19	12	15
Kinder, œufs Kinder, Kinder Surprise	14	8	19	18	15	9	20	10	15
M&M's	13	12	13	11	13	14	13	13	12
Hershey's	10	9	10	10	10	10	6	12	9
Aero	9	8	10	7	9	10	6	11	9
Cadbury	9	7	11	8	10	8	5	11	9
Nestle	8	5	10	8	8	8	5	9	9
Moules au beurre d'arachides Reese, Reese's Pieces, Reese's	8	6	9	11	6	8	6	9	8
Skittles	7	7	7	8	6	8	5	8	7
Lindt	7	7	6	3	6	10	4	9	4
Mars	6	7	5	4	5	7	2	7	6
Gummy Bears/Gummies	3	3	3	2	3	3	3	3	4
Caramilk	3	3	3	3	3	2	1	4	3
Twix	3	3	2	2	3	3	2	3	2
Snickers	3	3	2	4	2	2	2	3	3
Coffee Crisp	3	3	2	1	2	5	1	4	1
Aucune	24	29	20	26	24	22	30	19	27
NSP/PR/REF	<1	-	<1	-	-	<1	-	<1	-



Comme pour les chocolats et les bonbons, un peu plus du quart (28 %) des parents répondent que leurs enfants ne reconnaîtraient aucune marque de biscuits, encore que ce soit davantage le cas pour les parents ayant des enfants de 2 à 6 ans seulement (38 %) que pour ceux ayant des enfants de 7 à 12 ans (23 %) ou de groupes d'âge différents (27 %). Ainsi, alors que la moitié (50 %) des parents dont les enfants ont 7 à 12 ans désignent les biscuits Oreo comme une marque familière à leurs enfants, la reconnaissance de marque observée par les parents dont les enfants ont 2 à 6 ans est plus faible (35 %). Hormis cela, les résultats ne présentent guère d'autres variations.

Tableau : reconnaissance des marques – biscuits

Q18. Pour chacune des catégories suivantes, veuillez indiquer dans l'espace réservé à cette fin les trois principales marques connues de votre enfant ou de vos enfants. Au besoin, cochez « Aucune ».

BISCUITS MENTIONS REPRÉSENTANT 3 % OU PLUS DES RÉPONSES	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge	Âge	Âge	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
				18-34	35-44	45+			
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oreo	46	43	49	44	46	47	35	50	50
Chips Ahoy, Ahoy	14	15	13	17	14	13	12	15	14
Pattes d'ours	10	7	12	9	10	10	8	10	10
Christie	7	5	9	6	7	8	5	8	7
Dad's	7	6	7	6	6	7	4	8	6
Dare	5	5	5	3	5	7	2	7	6
Choix du Président, PC	5	5	5	3	5	6	3	6	4
Chocolate Chip (cookie)	4	3	6	5	4	4	3	4	5
Mr. Christie	4	3	4	3	4	3	2	4	5
Marques des magasins, marques génériques	3	3	2	2	3	3	2	3	3
Fudgee-O	3	3	3	2	3	3	1	4	3
Aucune	28	32	25	31	28	26	38	23	27
NSP/PR/REF	<1	<1	<1	-	<1	<1	-	<1	<1



Les établissements de restauration rapide et les comptoirs de commandes à emporter jouissent d’une notoriété élevée, puisque seul un répondant sur dix (12 %) est d’avis que ses enfants ne reconnaîtraient aucune marque dans cette catégorie. De surcroît, les parents ayant uniquement des enfants âgés de 7 à 12 ans sont encore moins nombreux (8 %) à penser que leurs enfants ne reconnaîtraient aucune marque; c’est moitié moins que les parents ayant des enfants âgés de 2 à 6 ans seulement (16 %). MacDonald’s arrive bien en tête des marques connues (77 %), et ce haut niveau de reconnaissance se maintient quel que soit l’âge des enfants. Les autres marques récoltent des taux de reconnaissance sensiblement plus faibles : Subway (19 %), A&W (19 %), Tim Horton’s (19 %), Wendy’s (18 %) et Burger King (14 %). À noter qu’à l’exception de Tim Horton’s, la reconnaissance de ces « marques secondaires » tend à être plus prononcée chez les parents qui ont des enfants de 7 à 12 ans seulement, par rapport à ceux dont les enfants appartiennent à la tranche d’âge plus jeune (2 à 6 ans).

Tableau : reconnaissance des marques – établissements de restauration rapide et comptoirs de commandes à emporter

Q18. Pour chacune des catégories suivantes, veuillez indiquer dans l’espace réservé à cette fin les trois principales marques connues de votre enfant ou de vos enfants. Au besoin, cochez « Aucune ».

ÉTABLISSEMENTS DE RESTAURATION RAPIDE OU COMPTOIRS DE COMMANDES À EMPORTER MENTIONS REPRÉSENTANT 2 % OU PLUS DES RÉPONSES	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge			Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
				18-34	35-44	45+			
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
McDonald’s	77	74	79	77	77	77	74	78	77
Subway	19	20	18	14	20	21	10	24	19
A&W	19	18	20	15	18	22	14	20	20
Tim Hortons	19	18	19	19	19	18	20	19	16
Wendy’s	18	18	19	16	19	19	13	21	18
Burger King	14	14	13	15	13	13	11	15	14
KFC	8	8	8	7	8	9	7	9	7
Harvey’s	7	7	6	3	7	9	3	8	7
Dairy Queen (DQ)	6	5	7	7	5	6	5	6	5
Pizza Pizza	3	3	3	2	3	4	2	3	4
St-Hubert	2	2	3	2	3	2	3	2	2
Pizza Hut	2	2	1	2	2	2	1	2	3
Aucune	12	14	10	14	11	10	16	8	13
NSP/PR/REF	<1	-	<1	-	-	<1	-	<1	-

3. Étendue de l’influence exercée par divers médias

Les parents ont l’impression que leurs enfants sont assez fortement influencés par la publicité d’aliments et de boissons dans un éventail de médias, en particulier la publicité diffusée dans les établissements de restauration rapide ou les comptoirs de commandes à emporter (61 % répondent que leurs enfants sont beaucoup ou énormément influencés), dans les présentoirs en magasin (57 %), à la télévision (56 %), sur les emballages de produits (53 %) et aux caisses des supermarchés (53 %). Un deuxième groupe de médias exercent une influence appréciable, comme l’illustre la proportion de parents – allant du tiers à près de la moitié – d’après qui les enfants sont beaucoup ou énormément influencés par la publicité ou les offres de l’industrie présentées dans des vidéos YouTube (46 %), des distributrices (41 %), sur Internet en général (38 %) et au cinéma (37 %). Un troisième groupe de médias sont réputés moins



influent, soit : la publicité ou les outils promotionnels d'autres restaurants (30 %); les collectes de fonds promotionnelles (27 %); les cadeaux ou les échantillons, la publicité extérieure et les jeux en ligne (26 % dans chaque cas); les médias sociaux (25 %), les événements sportifs (23 %) et la promotion par des vedettes (22 %); les revues pour enfants (16 %), la radio (12 %) et les jeux de société (10 %).

Les résultats nous apprennent que, de l'avis des parents, les enfants plus âgés subissent davantage l'influence de la publicité par l'intermédiaire des vidéos YouTube, des distributrices, d'Internet en général, des cinémas et des jeux en ligne. Quant aux jeunes enfants, ils sont plutôt influencés par la publicité d'aliments et de boissons figurant sur les emballages et aux caisses des supermarchés.

Par rapport aux anglophones, les francophones sont moins convaincus que leur enfant ou leurs enfants subissent l'influence de la publicité d'aliments et de boissons dans tous les types de médias, à l'exception des présentoirs en magasin (63 %).

Tableau : mesure dans laquelle les enfants sont influencés par la publicité d'aliments et de boissons diffusée dans divers médias

Q19. Selon vous, dans quelle mesure votre enfant ou vos enfants sont-ils influencés par la publicité d'aliments et de boissons ciblant les enfants au moyen de chacun des médias suivants?

COTES SUPÉRIEURES (ÉNORMÉMENT, BEAUCOUP)	n=			Âge			Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
		Hommes	Femmes	18-34	35-44	45+			
	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Restauration rapide ou comptoirs de commandes à emporter	61	60	62	62	60	61	55	63	64
Présentoirs en magasin	57	53	60	62	57	53	59	54	61
Télévision	56	56	55	58	55	56	49	58	59
Emballages de produits	53	51	55	60	53	49	57	49	58
Caisses des supermarchés	53	47	59	60	53	49	58	49	56
Vidéos YouTube	46	47	45	46	46	47	38	49	49
Distributrices	41	39	42	43	40	40	35	42	44
Internet, sites en ligne (en général)	38	40	36	36	37	41	31	42	37
Cinémas	37	36	39	37	36	40	29	43	36
Autres restaurants	30	28	31	33	29	29	24	31	32
Collectes de fonds promotionnelles pour des écoles et des organismes communautaires	27	27	27	30	26	28	25	28	30
Cadeaux, échantillons ou offres spéciales	26	25	27	29	26	25	23	26	31
Publicité extérieure (panneau-réclame, affichage-transport)	26	25	27	32	25	25	26	24	30
Jeux en ligne (jeux vidéo)	26	27	25	23	25	30	18	30	26
Médias sociaux (Twitter, Facebook, Snapchat)	25	25	25	23	24	28	19	29	23
Événements sportifs, commandites	23	24	22	23	21	26	18	26	23
Promotion par des vedettes	22	23	20	21	20	24	17	25	20
Revue pour enfants	16	18	13	19	15	15	15	15	17
Radio	12	12	11	16	11	12	11	12	13
Jeux de société	10	12	8	13	9	10	11	9	12



4. Exposition à la publicité d'aliments et de boissons au cours des 30 derniers jours

L'exposition à la publicité d'aliments et de boissons visant diverses catégories de produits est très semblable pour les parents et pour les enfants, ce qui paraît logique puisque de nombreux parents font l'épicerie avec leurs enfants. Aux dires des parents, les emballages de produits et les caisses des supermarchés sont les principaux vecteurs d'influence publicitaire sur les enfants. Plus de quatre parents sur cinq (86 %) et leurs enfants (85 %) ont été exposés, par diverses sources, à la publicité d'aliments et de boissons au cours des 30 derniers jours.

Les parents indiquent qu'au cours du dernier mois, eux-mêmes et leurs enfants ont le plus souvent été exposés à la publicité d'établissements de restauration rapide et de comptoirs de commandes à emporter (69 % et 63 % respectivement), suivie de la publicité sur les croustilles, le maïs soufflé ou autres collations semblables (60 %, 56 %); les bonbons et les chocolats (59 %, 58 %); le jus, les boissons gazeuses et les boissons énergétiques (59 %, 55%); les céréales pour petit déjeuner (56 %, 56 %); et le yogourt (54 %, 49 %). Un peu moins de la moitié mentionnent avoir été exposés à la publicité sur les gâteaux et biscuits (49 %, 48 %), le fromage (49 %, 41 %), les pizzas congelées ou collations de type pizza (47 %, 40 %), les desserts glacés (47 %, 44 %) et les barres granola ou autres collations en portions individuelles (47 %, 44 %). L'exposition à la publicité sur des produits tels les boîtes-repas avec compartiments a été nettement plus faible, tant pour les parents que pour les enfants (27 % et 28 % respectivement).

Les écarts selon l'âge sont minimes. Les parents indiquent néanmoins que les enfants plus âgés sont plus susceptibles d'avoir été exposés à la publicité sur les croustilles, le maïs soufflé ou d'autres collations semblables (58 % pour les parents dont les enfants ont 7 à 12 ans c. 50 % pour les parents dont les enfants ont 2 à 6 ans); les jus, les boissons gazeuses et les boissons énergisantes (58 % c. 49 %); et les pizzas congelées et collations de type pizza (43 % c. 34 %).

Tableau : exposition à la publicité d'aliments et de boissons au cours des 30 derniers jours

Q20. En pensant aux 30 derniers jours, veuillez indiquer si, à votre connaissance, vous, votre enfant ou vos enfants avez été exposés à des publicités sur l'une des catégories de produits suivantes. À nouveau, le terme « publicité » renvoie ici aux annonces, aux promotions, aux emballages, aux présentoirs, etc.

EXPOSITION AU COURS DES 30 DERNIERS JOURS : PARENTS				Âge	Âge	Âge	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
		Hommes	Femmes	18-34	35-44	45+			
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Restauration rapide ou comptoirs de commandes à emporter	69	70	68	69	69	69	70	69	68
Croustilles, maïs soufflé ou autres collations semblables	60	62	59	60	61	60	60	60	61
Bonbons et chocolats	59	59	59	60	58	60	61	58	59
Jus, boissons gazeuses ou boissons énergétiques	59	61	56	57	58	60	60	58	58
Céréales pour petit déjeuner	56	57	55	56	55	57	55	55	58
Yogourt	54	55	53	52	54	55	57	53	54
Gâteaux et biscuits	49	49	50	51	47	51	51	48	49
Fromage	49	51	47	47	49	51	50	49	48
Pizzas congelées ou collations de type pizza	48	49	47	50	47	48	48	48	48
Desserts glacés (crème glacée, yogourt glacé, gelato)	47	47	47	51	46	47	52	45	47
Barres granola ou autres collations semblables en portions individuelles	47	45	48	45	46	48	49	46	46
Boîtes-repas avec compartiments	27	26	29	29	27	27	28	26	29
Je n'ai été exposé(e) à aucune publicité sur ces catégories au cours des 30 derniers jours	14	12	15	14	14	14	14	14	14
OUI – AU MOINS UNE CATÉGORIE	86	88	85	86	86	86	86	86	86



EXPOSITION AU COURS DES 30 DERNIERS JOURS : ENFANTS	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge			Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
				18-34	35-44	45+			
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Restauration rapide ou comptoirs de commandes à emporter	63	63	63	60	63	65	60	65	64
Bonbons et chocolats	58	57	60	60	57	60	56	60	58
Céréales pour petit déjeuner	56	56	55	56	55	57	52	56	59
Croustilles, maïs soufflé ou autres collations semblables	56	55	56	52	54	60	50	58	55
Jus, boissons gazeuses ou boissons énergétiques	55	56	53	51	53	59	49	58	54
Yogourt	49	49	49	49	48	49	51	48	48
Gâteaux et biscuits	48	47	49	47	47	49	45	49	49
Barres granola ou autres collations semblables en portions individuelles	44	43	46	44	43	46	41	45	46
Desserts glacés (crème glacée, yogourt glacé, gelato)	44	44	43	41	43	46	42	45	44
Fromage	41	41	40	41	40	42	40	42	39
Pizzas congelées ou collations de type pizza	40	41	39	40	39	43	34	43	41
Boîtes-repas avec compartiments	28	28	28	28	27	30	26	30	27
Mon enfant ou mes enfants n'ont été exposés à aucune publicité sur ces catégories au cours des 30 derniers jours	15	13	16	16	15	13	16	14	15
OUI – AU MOINS UNE CATÉGORIE	85	87	84	84	85	87	84	86	85

À noter qu'un pourcentage plus élevé de francophones font état d'une exposition moindre à la publicité d'aliments et de boissons. Les parents du Québec sont en effet plus susceptibles d'indiquer que leurs enfants et eux n'ont été exposés à aucune publicité sur les catégories de produits énumérées ci-dessus au cours du dernier mois (18 % et 17 % respectivement).

Les médias et les lieux d'exposition des enfants à ces produits concordent généralement avec le degré d'influence que les parents prêtent aux diverses méthodes utilisés par les entreprises d'aliments et de boissons pour promouvoir leurs produits auprès des enfants, comme il en a été question dans la section précédente. La plupart des répondants disent que leurs enfants ont vu ou entendu parler de ces produits à la télévision (62 %), dans des présentoirs en magasins (62 %), aux caisses des supermarchés (58 %) et dans des établissements de restauration rapide ou des comptoirs de commandes à emporter (53 %). Un peu moins de la moitié des parents mentionnent les emballages de produits (45 %) et les vidéos YouTube (44 %) comme sources d'exposition. Un quart à un tiers citent les distributrices (31 %), Internet (31 %), les cinémas (27 %) et la publicité extérieure (26 %). L'exposition par les médias sociaux, les cadeaux, la radio, d'autres types de restaurants, les collectes de fonds promotionnelles, les événements sportifs, les vedettes, les revues pour enfants et les jeux de société est signalée par aussi peu que trois pour cent des parents (pour les jeux de société jusqu'à un peu plus d'un répondant sur dix (16 % pour les médias sociaux)).



À nouveau, l'exposition à des méthodes publicitaires particulières varie dans une certaine mesure selon l'âge de l'enfant. Les enfants plus âgés ont une probabilité accrue d'avoir été exposés à la publicité d'aliments et de boissons véhiculée à la télévision, dans les distributrices, sur Internet, au cinéma, sur les médias sociaux, à la radio, dans des jeux en ligne et lors d'événements sportifs ou d'activités sportives commanditées.

Tableau : lieu d'exposition des enfants à ces produits

Q21. À quel endroit votre enfant ou vos enfants auraient-ils vu ou entendu parler de ces produits?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	2559	1223	1330	525	1257	777	670	1290	599
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Télévision	62	64	61	59	62	66	55	66	63
Présentoirs en magasin	62	57	67	65	61	62	66	60	63
Caisses des supermarchés	58	53	62	58	57	58	60	56	59
Établissements de restauration rapide ou comptoirs de commandes à emporter	53	54	51	52	50	58	49	55	52
Emballages de produits	45	42	47	48	44	45	47	43	45
Vidéos YouTube	44	45	43	42	45	45	41	46	44
Distributrices	31	33	30	30	31	34	27	34	31
Internet, sites en ligne (en général)	31	33	29	26	29	39	21	38	28
Cinémas	27	27	27	20	26	33	18	33	24
Publicité extérieure (panneau-réclame, affichage-transport)	26	26	25	26	24	29	22	28	26
Médias sociaux (Twitter, Facebook, Snapchat)	16	17	15	12	14	21	9	22	11
Cadeaux, échantillons ou offres spéciales	15	15	14	14	14	16	15	15	14
Radio	14	14	14	14	13	15	8	17	14
Autres restaurants	14	15	12	15	13	14	12	14	14
Jeux en ligne (jeux vidéo)	14	14	13	12	12	17	8	17	11
Collectes de fonds promotionnelles pour des écoles et des organismes communautaires	13	13	14	11	14	15	11	15	13
Événements sportifs, commandites	12	14	10	9	12	15	8	15	11
Promotion par des vedettes	8	9	6	6	6	11	6	10	5
Revue pour enfants	7	7	6	8	6	8	7	7	6
Jeux de société	3	3	2	3	3	2	4	2	3
Autre endroit	1	1	1	1	1	2	1	1	1



5. Participation à des activités commanditées par des entreprises d'aliments et de boissons

Comme le révèlent les données recueillies auprès des parents, relativement peu d'enfants ont été exposés à la publicité d'aliments et de boissons dans le cadre de collectes de fonds au profit de l'école, par l'entremise d'organismes communautaires ou lors d'activités et d'événements sportifs commandités. Ce constat n'étonne pas, puisque d'après la majorité des parents (53 %), les enfants n'ont pas participé aux types d'activités qui auraient pu les exposer à cette publicité. Un tiers des répondants (34 %) mentionnent que leurs enfants ont participé à des repas scolaires organisés de façon régulière par une entreprise d'aliments et de boissons au cours des deux dernières années; la participation est plus courante chez les familles dont les enfants ont 7 à 12 ans (48 %), par rapport aux familles dont les enfants ont 2 à 6 ans (24 %). Deux fois moins de répondants indiquent que leurs enfants ont fait partie d'une équipe de sport organisé commandité par une entreprise d'aliments et de boissons (17 %) et très peu prennent part à un club ou une activité scolaire commandités par une entreprise d'aliments et de boissons (9 %).

Tableau : participation des enfants à des activités commanditées par des entreprises d'aliments et de boissons

Q31. Au cours des deux dernières années, votre enfant ou vos enfants ont-ils participé à l'une des activités suivantes?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET – OUI À UNE ACTIVITÉ AU MOINS	47	48	47	46	48	47	39	48	55
Un repas scolaire organisé de façon régulière (p. ex., la journée pizza, la journée sous-marin), commandité par une entreprise d'aliments ou de boissons	34	34	35	32	34	37	24	37	42
Une équipe de sport organisé, commandité par une entreprise d'aliments ou de boissons	17	18	16	18	17	15	16	17	19
Un club ou une activité scolaire commandités par une entreprise d'aliments ou de boissons	9	11	8	10	10	8	7	10	11
Aucune des réponses ci-dessus	53	52	53	54	52	53	61	52	45

- Sept résidents du Québec sur dix (71 %) indiquent que leurs enfants sont peu susceptibles de participer aux activités commanditées ci-dessus.



6. Achat d'articles de marque et autres interactions avec les entreprises d'aliments et de boissons

Une autre façon de mesurer l'impact du « pouvoir de harcèlement » consiste à examiner la proportion de parents qui ont acheté à leurs enfants des articles promotionnels comportant la mascotte ou le logo d'une entreprise. La plupart des parents (75 %) affirment que leurs enfants ont au moins un, sinon plusieurs de ces articles; il s'agit le plus souvent de jouets ou d'articles promotionnels provenant d'établissements de restauration rapide (63 %). Ces articles sont nettement plus courants dans les familles qui ont des enfants de 2 à 6 ans seulement (70 %), ou des enfants appartenant aux deux groupes d'âges (74 %), que dans les familles dont les enfants ont 7 à 12 ans (54 %). Détail intéressant, les femmes (65%) sont plus susceptibles que les hommes (60 %) d'avoir acheté des jouets ou des articles promotionnels provenant des restaurants-minute, tout comme les jeunes parents (71 % chez les parents de 18 à 34 ans) le sont davantage que les plus âgés (54 % chez les parents de 45 ans ou plus).

Les jouets comportant la marque, le logo ou le personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons sont beaucoup moins répandus (25 % des parents disent que leurs enfants en ont un ou plusieurs). Ils sont plus courants dans les familles ayant des enfants répartis dans les deux groupes d'âge (31 %) ou de jeunes enfants uniquement (27 %), que dans les autres familles (21 %). Un nombre restreint de parents disent avoir acheté des vêtements (15 %), des livres (11 %), des ensembles de jeu (10 %), des jeux (9 %) ou des affiches (7 %) comportant une marque. Ces résultats sont assez constants sans égard à l'âge des enfants.

Tableau : achat d'articles de marque

Q25. Veuillez indiquer si votre enfant ou vos enfants ont les articles suivants.

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Jouets ou articles promotionnels provenant d'établissements de restauration rapide	63	60	65	71	66	53	70	54	74
Jouets comportant la marque, le logo ou le personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	25	26	24	33	24	21	27	21	31
Vêtements comportant la marque, le logo ou le personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	15	15	16	14	15	16	13	16	16
Livres comportant la marque, le logo ou le personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	11	11	11	14	11	8	13	9	13
Ensembles de jeu comportant la marque, le logo ou le personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	10	11	10	14	10	8	12	9	12
Jeux commandités par une entreprise d'aliments ou de boissons, ou comportant sa marque, son logo ou son personnage de bande dessinée	9	10	7	12	7	8	8	8	11
Affiches représentant une marque ou un personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	7	9	5	10	6	6	8	6	8
Mon enfant ou mes enfants n'ont aucun de ces articles	25	25	25	15	23	34	17	33	15
OUI – AU MOINS UN ARTICLE	75	75	75	85	77	66	83	67	85



- Les parents québécois sont plus susceptibles de répondre que leur enfant ou leurs enfants n’ont aucun de ces articles (32 %).

Comme nous l’avons vu en examinant le profil des répondants à la section II, la majorité des parents (54 %) emmènent leurs enfants lorsqu’ils font l’épicerie. C’est spécialement le cas des jeunes parents de 18 à 34 ans (65 %), alors que les pourcentages reculent chez les parents plus âgés (54 % pour la tranche des 35 à 44 ans, 45 % pour celle des 45 ans et plus). Les répondants dont les enfants sont jeunes (45 %) ou couvrent les deux groupes d’âge (56 %) ont davantage tendance à affirmer qu’ils font les courses avec leurs enfants que les parents dont les enfants ont 7 à 12 ans (47 %). Ce résultat concorde avec le nombre relativement élevé de parents qui indiquent que leurs enfants, surtout les plus jeunes, sont exposés à la publicité d’aliments et de boissons par l’intermédiaire des présentoirs en magasin, des caisses des supermarchés et des emballages de produits, comme nous l’avons mentionné plus haut. Moins d’un parent sur dix répond que ses enfants jouent à des jeux vidéo (7 %), participent à des concours (6 %) ou visitent des sites Web (6 %) commandités par des entreprises d’aliments et de boissons.

Tableau : interactions avec les entreprises d’aliments et de boissons

Q26. À quelle fréquence environ votre enfant ou vos enfants font-ils chacune des activités suivantes?

COTES SUPÉRIEURES – TRÈS SOUVENT, SOUVENT	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge			Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
				18-34	35-44	45+			
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Faire l’épicerie avec vous ou un autre membre de votre ménage	54	51	56	65	54	45	65	47	56
Jouer à des jeux vidéo commandités par des entreprises d’aliments et de boissons	7	7	6	8	7	5	5	7	9
Participer à des concours commandités par des entreprises d’aliments et de boissons	6	6	6	10	6	4	7	6	7
Visiter les sites Web d’entreprises d’aliments et de boissons	6	6	5	9	5	4	5	5	7



Ampleur et portée du pouvoir de harcèlement

E. Ampleur et portée du pouvoir de harcèlement

Le pouvoir de harcèlement, ou le « facteur harcèlement », est un terme utilisé dans le milieu du marketing ainsi que par les chercheurs qui étudient les approches commerciales et leur impact sur les enfants et les jeunes. Il fait plus particulièrement référence aux effets négatifs qui découlent de l'influence des enfants sur les habitudes d'achat de leurs parents. En substance, ce phénomène tient au fait que les enfants ont un pouvoir de prescription considérable sur les ménages d'aujourd'hui, même lorsqu'ils n'ont pas de pouvoir d'achat direct. Résultat, les agences de commercialisation et les services de marketing des entreprises misent de plus en plus sur le pouvoir de harcèlement pour cibler leur jeune clientèle.

Comme l'ont montré les résultats de la section précédente, les parents croient leurs enfants fortement exposés, par toutes sortes de voies, à la publicité des entreprises d'aliments et de boissons. Dans les pages qui suivent, nous verrons dans quelle mesure les parents se sentent poussés à acheter les produits réclamés par leurs enfants.

1. Fréquence des demandes des enfants et réponse des parents

Nous avons demandé aux parents d'indiquer la fréquence à laquelle leurs enfants réclament des aliments et des boissons particuliers. Près du tiers d'entre eux (31 %) affirment que cela se produit souvent ou très souvent, et près de la moitié (48 %) répondent « parfois ». De manière générale, neuf parents sur dix (90 %) disent que leurs enfants réclament des produits et des marques d'aliments et de boissons particuliers au moins parfois, sinon plus souvent. Le phénomène de harcèlement semble donc assez répandu, quoique assez peu fréquent dans le cas de beaucoup de parents, lesquels ont donc peut-être l'impression de pouvoir en atténuer l'impact. Il est également possible que les parents ne se sentent harcelés qu'à partir d'un certain niveau d'intensité des demandes.

Les femmes (35 %) sont plus susceptibles que les hommes (27 %) de répondre « souvent » ou « très souvent ». C'est aussi le cas des jeunes parents de 18 à 34 ans (37 %) comparativement aux parents de 35 ans ou plus (30 %). Le facteur harcèlement semble un peu plus prononcé au sein des ménages dont les enfants s'inscrivent dans les deux cohortes d'âge (36 %) que dans les ménages ayant soit des enfants de 2 à 6 ans (29 %), soit des enfants de 7 à 12 ans (31 %).

Tableau : fréquence des demandes de produits et d'aliments précis faites par les enfants

Q23. En règle générale, à quelle fréquence diriez-vous que votre enfant ou vos enfants réclament des produits ou des marques d'aliments et de boissons précis, y compris les produits provenant d'établissements de restauration rapide ou de comptoirs de commandes à emporter?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Très souvent	6	4	8	8	6	5	5	5	9
Souvent	25	23	27	28	24	25	24	25	27
Parfois	48	51	45	45	48	50	47	50	44
Rarement	11	13	10	7	13	12	11	11	10
Très rarement	8	8	9	9	9	7	10	7	8
Jamais	1	1	2	2	1	1	3	1	1
Souvent/Très souvent	31	27	35	37	30	30	29	31	36
Parfois/Rarement	59	64	55	52	60	62	59	61	54
Très rarement/Jamais	10	9	10	11	9	9	13	8	9



En termes de fréquence des signalements du facteur harcèlement, d'autres écarts sensibles s'observent en fonction de la région et d'autres données démographiques.

Les répondants les plus susceptibles de faire état de demandes fréquentes de la part de leurs enfants (« souvent » ou « très souvent ») sont :

- les résidents de l'Ontario (35 %), de la Colombie-Britannique et du Nord (32 %) et des Prairies (32 %);
- les parents ayant un statut socioéconomique plus faible, caractérisé par des études secondaires partielles (37 %) et un revenu annuel du ménage de moins de 60 000 \$.

Les répondants les plus susceptibles de faire état de demandes peu fréquentes de la part de leurs enfants (« très rarement » ou « jamais ») sont :

- les résidents du Québec (15 %).

2. Achats à la demande de l'enfant

Le pouvoir de harcèlement n'entre en jeu que dans la mesure où les parents accèdent aux demandes des enfants.

À la question portant sur la fréquence d'achat des produits ou des marques réclamés par les enfants, un parent sur cinq (21 %) répond « souvent » ou « très souvent », mais plus de la moitié (57 %) disent faire l'achat souhaité au moins parfois. Ces résultats sont uniformes indépendamment du sexe et de l'âge des parents et quel que soit l'âge des enfants du ménage.

Tableau : réponse générale au harcèlement

Q24. Et de manière générale, à quelle fréquence achetez-vous les produits ou les marques réclamés par votre enfant ou vos enfants?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	2962	1399	1554	607	1468	886	778	1488	697
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Très souvent	3	3	3	4	3	2	2	3	3
Souvent	18	17	18	17	18	19	16	19	18
Parfois	57	58	56	56	56	59	56	58	55
Rarement	14	14	14	14	16	12	16	13	15
Très rarement	8	7	8	9	8	7	9	7	8
Jamais	0	0	1		1	0	1	0	
Souvent/Très souvent	21	20	21	20	20	21	18	21	21
Parfois/Rarement	71	73	70	71	72	71	72	71	70
Très rarement/Jamais	8	7	9	9	8	8	10	7	8

La réponse au harcèlement présente peu de différences d'une région à l'autre, sauf pour le Québec, où 11 % des parents disent ne donner suite aux demandes des enfants que « très rarement », voire « jamais ».

Lorsque les parents sont invités à cocher les produits dont ils ont fait l'achat au cours des 30 derniers jours à la demande expresse d'un enfant, leurs réponses (résumées dans le tableau qui suit) conduisent à penser que le pouvoir de harcèlement est bel et bien actif et influent dans nombre de ménages canadiens ayant des enfants âgés de 2 à 12 ans. Neuf parents sur dix (91 %) ont acheté au moins l'un des produits énumérés.

Une majorité de parents disent avoir acheté des céréales pour petit déjeuner (52 %) et des croustilles (52 %) au cours des 30 derniers jours à la demande de leurs enfants. Un peu moins de la moitié ont acheté des produits tels du yogourt



(49 %), des aliments provenant de restaurants-minute ou de comptoirs de commandes à emporter (48 %), des bonbons ou des chocolats (48 %), des jus ou des boissons énergétiques (47 %) et du fromage (44 %). Dans des proportions moindres, mais tout de même importantes, les parents mentionnent l'achat de gâteaux et de biscuits (41 %), de barres granola ou autres collations semblables en portions individuelles (39 %), de desserts glacés (35 %), et de pizzas congelées ou collations de type pizza (28 %). Dans la lignée des résultats précédents, l'achat de boîtes-repas avec compartiments (12 %) à la demande d'un enfant a été nettement moins courant.

Tableau : produits achetés au cours des 30 derniers jours sous l'effet du harcèlement

Q22. Lesquels des produits suivants est-ce que vous ou un autre membre de votre ménage avez achetés au cours des 30 derniers jours, expressément à la demande de votre enfant ou de vos enfants?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Céréales pour petit déjeuner	52	53	52	55	53	50	51	51	57
Croustilles	52	51	53	48	53	53	47	56	48
Yogourt	49	49	49	51	50	45	54	46	49
Aliments ou boissons provenant d'établissements de restauration rapide ou de comptoirs de commandes à emporter	48	48	49	50	47	50	47	50	46
Bonbons et chocolats	48	44	51	53	48	43	48	47	48
Jus, boissons gazeuses ou boissons énergétiques	47	47	47	48	45	49	44	49	45
Fromage	44	43	44	45	43	43	44	44	43
Gâteaux et biscuits	41	40	42	41	40	42	40	43	38
Barres granola ou autres collations semblables en portions individuelles	39	36	41	41	39	35	37	39	40
Desserts glacés (crème glacée, yogourt glacé, gelato)	35	34	36	31	35	39	32	37	35
Pizzas congelées ou collations de type pizza	28	28	28	29	27	29	28	28	29
Boîtes-repas avec compartiments	12	12	11	14	10	12	10	11	14
Je n'ai acheté aucun de ces produits à la demande de mon enfant ou de mes enfants	9	8	9	9	8	9	9	8	9
OUI – AU MOINS UN PRODUIT	91	92	91	91	92	91	91	92	91

Bien que l'expérience du harcèlement par les enfants soit moins fréquente chez les parents du Québec, ceux qui échappent à la règle se font surtout demander d'acheter des produits laitiers, par exemple du yogourt (53 %) ou du fromage (52 %).



3. Impact perçu de la publicité d'aliments et de boissons sur l'enfant

Si les parents se sentent apparemment capables de gérer le harcèlement, leurs achats des 30 derniers jours montrent qu'ils sont au moins un peu influencés par les envies d'aliments et de boissons de leurs enfants. Les réponses à des questions antérieures ont également mis en évidence l'impression, présente chez maints parents, que leurs enfants sont exposés à la publicité d'aliments et de boissons par le biais de multiples médias. Pris ensemble, ces résultats attestent que le pouvoir de harcèlement est à l'œuvre dans bon nombre de ménages ayant des enfants de 2 à 12 ans.

Par ailleurs, un pourcentage élevé de parents croient que la publicité d'aliments et de boissons a nui à la santé de leurs enfants. Bien que la plupart estiment l'impact assez faible (53 % répondent « un peu » ou « dans une certaine mesure »), un petit pourcentage de parents le considèrent comme significatif (15 % répondent « beaucoup » ou « énormément »). Dans l'ensemble, donc, plus des deux tiers des parents (68 %) estiment que cette publicité a eu des effets un tant soit peu ou assez négatifs sur leurs enfants.

Tableau : impact perçu de la publicité d'aliments et de boissons sur l'enfant

Q17. Selon vous, dans quelle mesure la publicité d'aliments et de boissons a-t-elle nui à la santé de vos propres enfants?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Énormément	4	4	3	5	4	3	4	3	5
Beaucoup	11	12	10	13	10	13	9	11	13
Dans une certaine mesure	31	31	31	33	29	33	32	32	29
Un peu	22	22	23	20	25	20	19	23	24
Pas beaucoup	23	22	24	22	24	22	26	23	21
Pas du tout	8	9	8	9	8	8	10	8	8
Énormément/Beaucoup	15	16	14	17	13	16	13	15	18
Dans une certaine mesure/Un peu	53	53	54	52	54	53	51	55	53
Pas beaucoup/Pas du tout	32	31	32	30	33	31	36	30	29

- Plus de deux francophones sur cinq (42 %) affirment que la publicité n'a pas nui pas à leurs enfants.

La question qui précède a été posée assez tôt dans l'enquête, afin de recueillir les perceptions immédiates des parents quant à l'impact de la publicité d'aliments et de boissons sur leurs enfants. Vers la fin du questionnaire, après avoir invité les parents à réfléchir aux diverses manières dont leurs enfants sont exposés à la publicité, à l'utilisation des médias et au temps d'écran de leurs enfants, ainsi qu'à leurs propres comportements d'achat, nous leur avons posé une autre question du même type.

Les résultats révèlent une évolution marquée des perceptions concernant l'impact de la publicité d'aliments et de boissons sur les enfants. Un peu plus du quart des parents (28 %) disent que la publicité d'aliments et de boissons influence « beaucoup » ou « énormément » les préférences de leurs enfants pour des types précis d'aliments et de boissons, tandis que la moitié (52 %) répondent qu'elle les influence « un peu » ou « dans une certaine mesure ». Seul un répondant sur cinq (19 %) juge que la publicité d'aliments et de boissons n'exerce « pas beaucoup » ou « pas du tout » d'influence sur les goûts de ses enfants. Les résultats sont relativement homogènes, sans égard au sexe ou à l'âge des parents, ni à l'âge des enfants.



Tableau : impact perçu de la publicité d'aliments et de boissons sur l'enfant

Q32. Selon vous, dans quelle mesure la publicité d'aliments et de boissons influence-t-elle les préférences de votre enfant ou de vos enfants pour des types précis d'aliments et de boissons?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Énormément	8	8	8	10	7	9	8	8	9
Beaucoup	20	20	20	19	20	21	21	19	21
Dans une certaine mesure	36	36	36	37	36	35	33	36	39
Un peu	16	17	16	15	17	17	16	18	14
Pas beaucoup	15	15	15	13	16	15	17	15	13
Pas du tout	4	4	5	5	5	3	6	4	3
Énormément/Beaucoup	28	28	29	29	27	30	29	28	30
Dans une certaine mesure/Un peu	52	54	51	53	53	52	48	54	53
Pas beaucoup/Pas du tout	19	19	20	18	20	18	23	19	16



III. Résultats détaillés : recherche qualitative



Survol des groupes de discussion

A. Survol des groupes de discussion

À la suite de la tenue de l'enquête et de l'analyse des données recueillies, nous avons organisé une série de groupes de discussion avec des parents et des enfants afin d'examiner de plus près les aspects de la publicité d'aliments et de boissons qui attirent les enfants et qui leur signalent qu'un produit leur est « destiné ». Les groupes de discussion ont également permis de préciser certains résultats du sondage sur les inquiétudes que la publicité d'aliments et de boissons suscite chez les parents ainsi que sur les stratégies publicitaires employées par l'industrie. Les discussions ont plus particulièrement servi à comprendre de manière beaucoup plus approfondie, dans l'optique des parents et des enfants eux-mêmes, les caractéristiques et les éléments précis de la conception des logos, des emballages de produits, des produits de marque vendus aux comptoirs alimentaires des cinémas et des présentoirs en épicerie qui exercent une emprise sur les enfants.

Nous avons invité des parents et leurs enfants âgés de 6 à 12 ans à participer à des groupes de discussion distincts. Tandis que se déroulait la rencontre des parents, d'une durée de 90 minutes, celle des enfants, d'une durée de 60 minutes, avait lieu en parallèle. Huit groupes de discussion ont été formés en tout : quatre groupes de parents (deux à Toronto et deux à Montréal) et quatre groupes d'enfants (deux à Toronto et deux à Montréal). Nous avons organisé les groupes d'enfants en fonction de l'âge et du niveau scolaire de sorte que dans chaque ville, un groupe réunissait des enfants âgés de 6 à 8 ans et l'autre, des enfants un peu plus âgés, de 9 à 12 ans. La section IV du présent rapport donne plus de détails sur la méthodologie utilisée pour ce volet de la recherche.



Inquiétude concernant la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants

B. Inquiétude concernant la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants

Avant d'entamer une discussion approfondie sur les divers aspects de la publicité d'aliments et de boissons qui ciblent les enfants et qui captent leur attention, nous avons demandé aux participants des groupes de parents à quel point la promotion de ce type de produits auprès des enfants les inquiétait. La question devait permettre d'éclairer les résultats correspondants du sondage et de mieux jauger, à travers les perceptions des parents, le degré de vulnérabilité des enfants à la publicité en général.

1. Niveau et type d'inquiétude

Les résultats du sondage nous ont appris que les parents s'inquiètent modérément de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants. La majorité des parents (77 %) ont dit trouver soit « assez inquiétante » (48 %), soit « pas très inquiétante » (29 %) la fréquence à laquelle leurs enfants y sont exposés. Les deux tiers des répondants (65 %) sont d'accord avec l'énoncé selon lequel *les enfants sont exposés à trop de publicité d'aliments et de boissons*. Dans les groupes de discussion, la question posée en début de rencontre a donné lieu à des réponses semblables. Bien que les parents de jeunes enfants (âgés de 6 à 8 ans) aient exprimé un peu plus d'inquiétude au sujet de la publicité des entreprises d'aliments et de boissons destinée aux enfants, dans l'ensemble, ce n'est pas une question à laquelle ils réfléchissent beaucoup ou qui les inquiète énormément. Par ailleurs, de nombreux parents dans les groupes tenus à Montréal ont signalé que ce type de publicité était l'occasion d'avoir un « moment éducatif » avec leurs enfants. Dans le même ordre d'idées, certains parents des groupes de Toronto ont fait valoir que les enfants d'aujourd'hui sont mieux renseignés sur l'alimentation saine, les habitudes alimentaires et l'environnement, car ce sont des sujets abordés à l'école. En conséquence, les enfants sont mieux aptes à reconnaître les aliments et les boissons qui présentent une teneur en sucre élevée ou une faible valeur nutritionnelle, par exemple.

En fait, nombre de parents pensent que les enfants d'aujourd'hui sont moins exposés à la publicité d'aliments et de boissons qu'eux-mêmes ne l'étaient dans leur jeunesse. Cette conclusion s'explique en partie par la tendance des parents à considérer comme synonymes la publicité au sens strict et la publicité au sens large (la commercialisation). La publicité au sens strict est une technique publicitaire principalement associée aux médias traditionnels comme la télévision et la radio. Or, comme l'ont mentionné plusieurs parents, leurs enfants sont nettement moins portés à regarder la télévision qu'eux ne l'étaient au même âge, et ils ne sont donc pas « saturés » ou bombardés d'annonces provenant de mille et une entreprises alimentaires.

« On était vraiment saturés à mon époque... Les annonces de Lucky Charms et de Froot Loops... Je trouve que mes enfants ne regardent plus ce genre de télévision. Ils regardent des émissions en rafale. Ils sont sur les médias sociaux. Sans doute qu'ils voient des pubs pop-up, mais généralement elles sont reliées à ce qu'ils sont en train de faire. »

Comme le révèlent les commentaires des parents, bien qu'ils soient préoccupés par la publicité en ligne, elle leur semble moins problématique, car elle se rattache plus directement à des émissions ou des activités que les enfants ont choisies, à la différence des réclames télévisées traditionnelles. La publicité en ligne ne paraît donc pas aussi aléatoire ou incontrôlée. Les réserves des parents concernant la publicité télévisée ont trait au caractère « imposé » des annonces auxquelles ce média expose les enfants, alors que les annonces vues ou entendues en ligne, pendant que les enfants regardent une émission sur Netflix ou une vidéo sur YouTube ou pendant qu'ils font un jeu (p. ex., Fortnite), ont un rapport plus tangible avec leur activité (ce qui les rend moins inquiétantes) et peuvent être contournées.



Plusieurs parents ont fait remarquer que les enfants étaient très exposés à la publicité des chaînes de restauration rapide et des comptoirs de commandes à emporter, car ces points de vente sont omniprésents dans les centres urbains et font partie de leur routine quotidienne. Certains parents ont ajouté que leurs enfants sont attirés par les menus pour enfants, spécialement conçus pour capter leur attention. D'autres parents croient plutôt que l'influence la plus forte vient des pairs; les enfants remarquent les choix d'aliments et de boissons de leurs amis, puis réclament les mêmes produits et marques. Ils ont également tendance à partager plus d'informations sur les médias sociaux.

Lorsqu'ils ont creusé la question, les parents ont dit qu'il serait difficile de limiter l'exposition d'un enfant à la publicité. *« Notre environnement est sursaturé, donc ça [la publicité] ne saute plus aux yeux. »* Par ailleurs, les parents d'enfants plus âgés, en particulier, ont l'impression que leurs enfants sont des spectateurs et des consommateurs assez perspicaces. Comme l'a expliqué un parent de Toronto : *« ces enfants s'y connaissent en matière de médias. Même s'ils sont forcés de regarder une publicité, ils savent comment la sauter. L'initiation aux médias fait partie de leur éducation... mon fils a fait tout un projet sur la conception d'une publicité de céréales ... alors ils savent ce que les entreprises essaient de leur faire passer comme messages. »* Les parents trouvent rassurant de constater que leurs enfants savent reconnaître les démarches publicitaires dont ils font l'objet, et atténuer ou éviter l'influence des stratégies de marque et de commercialisation.

En poursuivant la discussion, les parents ont fini par reconnaître que la publicité en ligne est en effet assez généralisée et peut-être aussi préoccupante que la publicité traditionnelle diffusée à la télévision, vu le temps que les enfants passent devant un écran. Un autre motif d'inquiétude, loin d'être majoritaire mais soulevé par un parent, concernait les algorithmes en ligne qui permettent de cibler plus directement les enfants potentiellement intéressés par certains produits sur la base de leurs habitudes en ligne, et qui incitent les enfants à réclamer l'ajout de ces produits à la liste d'épicerie. Comme nous l'avons mentionné plus tôt cependant, d'autres participants sont d'avis que les enfants, même jeunes, deviennent en quelque sorte immunisés contre les effets de la publicité à force d'y être exposés. De leur point de vue, la saturation publicitaire a pour effet de réduire l'impact de la publicité, et non de l'amplifier.

2. Vulnérabilité perçue des enfants par rapport aux autres publics cibles

Lorsque nous avons demandé aux parents si leurs enfants étaient plus vulnérables face à la publicité d'aliments et de boissons que des groupes d'âge plus âgés (adolescents et jeunes adultes), les réactions ont été diverses. Certains parents croient que leurs enfants sont moins atteints par la publicité des entreprises d'aliments et de boissons parce que *« leur attention est ailleurs – sur les jouets et les jeux »*. D'autres ont noté que l'impact de la publicité se fait le plus sentir au moment où les enfants voient un produit en magasin. Comme l'a expliqué un parent : *« s'ils voient une boîte tape-à-l'œil »,* ils sont plus susceptibles de la réclamer sur-le-champ.

3. Âge auquel les enfants commencent à devenir plus conscients de la publicité

Les parents pensent qu'en règle générale, les enfants ne reconnaissent pas les marques et les logos et ne les trouvent pas attrayants avant un certain âge – autour de 8 à 10 ans – quand ils sont en mesure de faire leurs propres achats ou sont soumis à la pression de leurs camarades. Cela dit, au sein d'un même ménage, il arrive que de jeunes enfants soient influencés par leurs aînés. Les parents admettent également que les enfants âgés de 5 ou 6 ans sont de plus en plus exposés aux marques, et finissent par les reconnaître, en raison des habitudes d'achat et des comportements de consommation des adultes. De nombreux parents ont dit fréquenter des restaurants-minute comme Tim Horton's, Subway et Starbucks, ce qui explique que leurs enfants reconnaissent ces marques et certains choix de menu.



Observations sur les tactiques de commercialisation d'aliments et de boissons visant les enfants

C. Observations sur les tactiques de commercialisation d'aliments et de boissons ciblant les enfants

Au fil des discussions, de nombreux parents ont identifié sans difficulté des aliments et des boissons précis qui sont commercialisés à l'intention des enfants. Ils ont également évoqué diverses tactiques de commercialisation, dont bon nombre vont bien au-delà de la publicité traditionnelle.

1. Catégories d'aliments et de boissons perçues comme étant davantage destinées aux enfants

D'après les parents, au sein de la catégorie générale des aliments et des boissons, les produits courants énumérés ci-dessous tendent à cibler plus directement les enfants :

- les céréales : produit qui se classe en tête, d'après de nombreux parents, en particulier ceux qui ont de jeunes enfants;
- les collations préparées;
- les aliments adaptés au repas du midi (c.-à-d. des produits faciles à ranger dans la boîte à lunch, par exemple le fromage en ficelle);
- les bonbons;
- les pizzas;
- les yogourts – surtout les yogourts à boire;
- les jus et les boissons gazeuses;
- les repas-minute – les participants mentionnent McDonald's, dont les aires de jeu et le Joyeux festin sont conçus spécialement à l'intention des enfants, ainsi que les initiatives publicitaires liées à des films (p. ex., des jouets dérivés d'un film).

Comme l'a fait remarquer un parent au sujet des initiatives de comarketing entre les chaînes de restauration rapide et les sociétés de production de films : « *le but n'est pas tant le repas, c'est le jouet.* » Un autre parent lui a fait écho en évoquant l'intérêt des enfants pour les œufs Kinder : « *ce n'est pas l'œuf qui compte, c'est le jouet.* »

En ce qui concerne les aliments adaptés au lunch, un autre parent a expliqué : « *c'est une question d'image... ce qu'ils vont manger devant leurs amis à l'école* »; ainsi, les enfants sont particulièrement conscients des campagnes de marketing dans cette sous-catégorie.

Le yogourt, surtout lorsque l'emballage est associé à un film ou à un thème (p. ex., les princesses), a été désigné comme l'un des principaux produits ciblant visiblement les enfants.



2. Principales tactiques de commercialisation

Les parents ont cité une foule de tactiques de commercialisation utilisées par les entreprises d'aliments et de boissons pour rejoindre les enfants. Nous avons observé certains recoupements entre les réponses des parents ayant de jeunes enfants et ceux ayant des enfants plus âgés, mais également plusieurs écarts notables.

Les emballages de produits et les présentoirs en magasin ont figuré parmi les tactiques jugées les plus influentes dans les deux groupes de parents (ceux qui ont de jeunes enfants, et ceux qui ont des enfants plus âgés). De même, les parents des deux groupes ont dit que l'appui de personnalités connues était une tactique répandue. Les initiatives de comarketing avec des produits dérivés de films sont, de l'avis général, courantes dans l'industrie des aliments et des boissons, mais les parents d'enfants plus âgés y ont vu des outils promotionnels particulièrement puissants. Enfin, bien que les parents des deux groupes aient mentionné les festivals et les événements ainsi que les échantillons d'aliments et de boissons, à nouveau ces techniques ont été réputées plus efficaces auprès des enfants plus âgés.

Le tableau ci-dessous énumère les diverses tactiques recensées par les parents en fonction de l'âge des enfants. Les mentions en caractères gras sont les tactiques auxquelles les parents ont prêté le plus d'efficacité et d'influence sur leurs enfants.

Tactiques citées par les parents de jeunes enfants	Tactiques citées par les parents d'enfant plus âgés
Emballages de produits	Emballages de produits
Placement de produits (en magasin, sur les rayons)	Présentoirs en magasin
Présentations aux points de vente	Échantillons
Dessins humoristiques, dessins animés	Promotion par des personnalités connues
Utilisation des couleurs	Événements sportifs ou musicaux
Célébrités et influenceurs sur YouTube	Collaborations avec un film ou un cinéma
Produits dérivés de films	Menus ou repas pour enfants
Autres collaborations de produit	Placement de produits
Concours, voyages	Articles à thème ou à collectionner
Codes universels de produits (CUP), reprises	Jouets
Jouets virtuels, communautés en ligne	Clubs pour enfants
Festivals et activités de plein air	Affiches
Échantillons	Panneaux-réclames
	Dépliants
	Radio

Il convient de signaler l'absence relative, dans la liste qui précède, des médias traditionnels parmi les principaux outils ou canaux de commercialisation. Certains parents ayant des enfants plus âgés ont mentionné la radio, les panneaux-réclames et les dépliants. En règle générale, cependant, les parents ont classé au nombre des tactiques prépondérantes les emballages, les présentoirs, le comarketing ou le comarketing, les jouets et les objets à collectionner, les concours et les cadeaux, les événements (musicaux, sportifs) ainsi que les initiatives publicitaires en ligne.



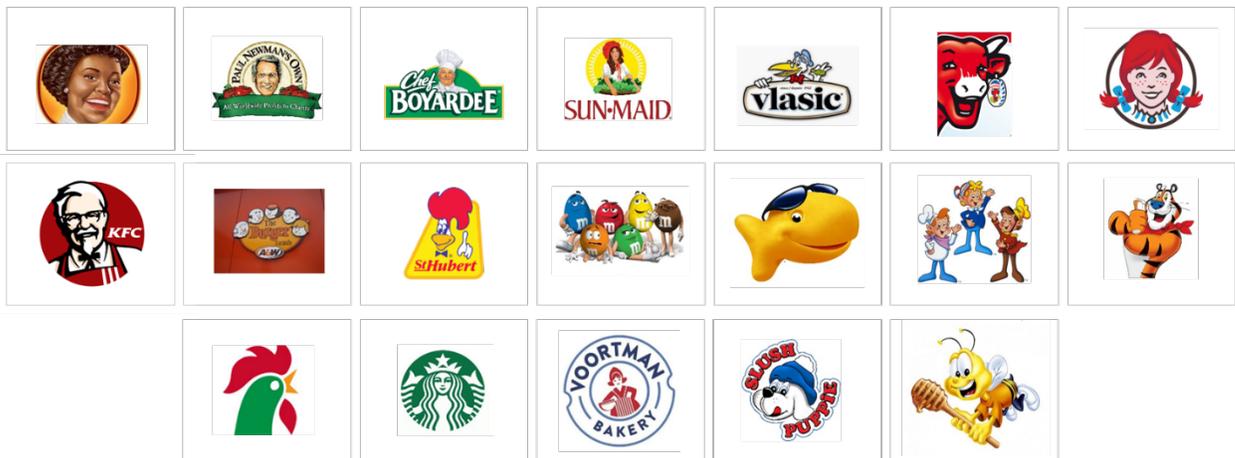
Éléments des marques et des emballages qui captent l'attention des enfants

D. Éléments des marques et des emballages qui captent l'attention des enfants

Afin de mieux comprendre les éléments de la commercialisation d'aliments et de boissons qui attirent et influencent les enfants, nous avons montré aux groupes de parents et d'enfants une série d'images de logos et d'emballages de produits. Ces images, fournies par Santé Canada, étaient de nature variée afin de susciter un éventail de réactions.

1. Logos

Pendant la tenue des groupes, nous avons demandé aux enfants et aux parents d'examiner une série de logos qui variaient de par leurs éléments graphiques, par exemple la couleur et l'image. L'exercice avait pour but d'évaluer l'attractivité et l'influence des logos pris hors contexte, soit en l'absence des autres éléments (emballage, publicité). Les logos montrés aux groupes provenaient d'entreprises d'aliments et de boissons ainsi que de restaurants et de chaînes de restauration rapide. Ils sont reproduits ci-dessous à titre indicatif.



Public cible – enfant ou adultes

Les participants ont clairement différencié les logos destinés aux enfants de ceux destinés aux adultes. Le tableau qui suit résume le classement obtenu à partir des réponses des groupes.

Enfants	Adultes	Les deux
La vache qui rit	Aunt Jemima	Sun-Maid
Wendy's	Paul Newman's Own	Vlasic
L'abeille Cheerios	Chef Boyardee	Le colonel KFC
M&Ms	St Hubert	A&W
Le poisson Goldfish	Le coq des Corn Flakes	Voortman Bakery
Rice Krispies – Cric, Crac et Croc	Starbucks	
Tony le tigre		
Slush Puppie		



D'une manière générale, deux éléments de la conception d'un logo contribuent à ce qu'il soit perçu comme se destinant aux enfants.

Le premier est l'inclusion d'un **personnage de type bande dessinée**. Par exemple, des logos comme la Vache qui rit, Slush Puppie, M&Ms, le poisson Goldfish, Cric Crac et Croc, Tony le tigre et l'abeille Cheerios ont tous été associés à la vente de produits pour enfants.

Chose curieuse, les enfants des groupes anglophones ont supposé que le colonel KFC vendait des produits pour enfants, à la différence des logos Newman's Own et Chef Boyardee, conçus pour des adultes. Invités à expliquer leur point de vue, les enfants ont dit que le colonel KFC leur rappelait un personnage de dessin animé, tandis que l'image des deux autres logos ressemblait à « *un vieux monsieur* ». Semblablement, alors que les enfants n'ont généralement pas associé le logo Vlasic à des produits pour enfants, beaucoup ont fait remarquer que l'oiseau du logo donnait l'impression « *d'avoir été créé pour les enfants* ».

Le second élément de la conception qui permet de différencier le public cible d'un logo (enfants ou adultes) est l'utilisation de la couleur. De l'avis général, le recours à **de multiples couleurs vives** dans un logo signale que l'entreprise a créé quelque chose d'attrayant pour les enfants. Ainsi, certains enfants ont fait remarquer que le logo de Starbucks était conçu pour des adultes, parce qu'il avait « *seulement deux couleurs* » et présentait « *l'image bizarre d'une dame* ». Un autre participant a trouvé que les couleurs du logo Paul Newman's Own étaient « *sans intérêt* ». Comme l'illustre la liste fournie plus haut, les logos qui ont été associés à des produits pour enfants tendent à être les plus gais et les plus colorés de la série.

Les réactions initiales des enfants étant souvent liées à leur expérience préalable des marques, il s'est révélé particulièrement intéressant de recueillir leurs observations au sujet de logos qui leur étaient moins familiers. Par exemple, la plupart des participants ne connaissaient pas le logo Voortman's Bakery, mais le mot « *bakery* » les a portés à croire que cette entreprise vendait des produits pour adultes et pour enfants. De même, dans l'un des groupes, les enfants ne connaissaient pas le logo des Corn Flakes; trouvant que l'image ressemblait à un poulet, les enfants ont associé le logo aux adultes.

Attrait pour les enfants

Afin d'évaluer l'attractivité des logos, nous avons invité les enfants à prendre part à un exercice qui consistait à placer un autocollant sur leurs trois logos préférés. Les résultats combinés de l'exercice pour tous les groupes ont permis de dégager les logos les plus attrayants aux yeux des enfants :

1. M&Ms – de loin le premier choix des enfants, tous groupes confondus
2. Slush Puppie – également très aimé des enfants
3. KFC
4. Wendy's
5. L'abeille Cheerios
6. La vache qui rit
7. Cric, Crac et Croc
8. Tony le tigre

Les résultats de l'exercice montrent que, hormis l'expérience préalable de la marque ou du produit, les éléments donnant l'impression aux enfants qu'un logo leur est destiné (personnages de dessin animé et couleurs vives) sont également ceux qui exercent sur eux un effet d'attraction.

Les personnages qui ont des expressions animées, par exemple un grand sourire (cf. la vache qui rit, le poisson Goldfish, Tony le tigre) ou un comportement amusant (le logo M&M), ont également eu beaucoup de succès auprès des enfants. Les enfants ont trouvé leurs expressions évocatrices et ont explicitement mentionné qu'ils aimaient les

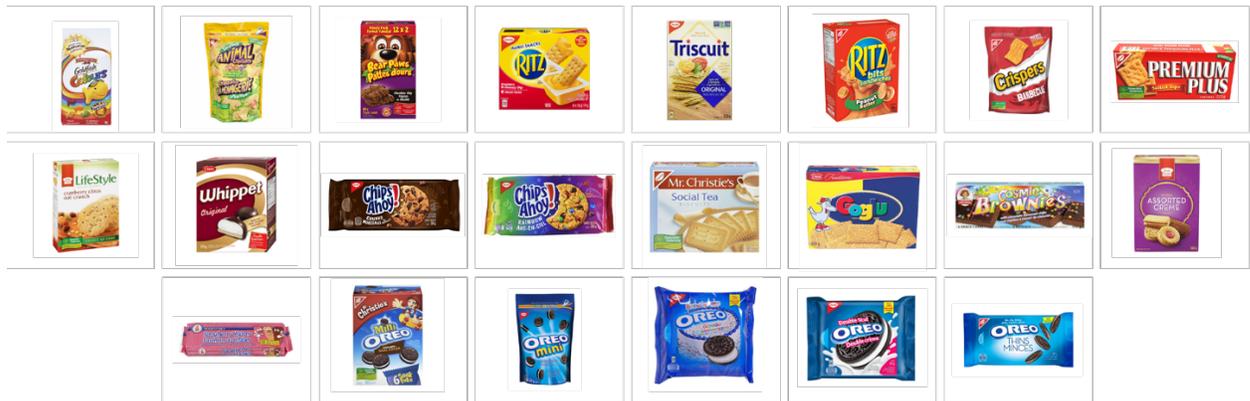


sourires, les grands yeux, les gestes des personnages et l'idée que l'aliment avait un côté « imaginaire ». Ce point de vue était particulièrement net dans le cas du logo Slush Puppie. Les enfants ont aimé le fait qu'on voyait la langue du chien; un participant a expliqué « on dirait que le chien mange quelque chose qui goûte bon ».

Les enfants ont d'ordinaire été moins attirés par les logos qu'ils trouvaient « ennuyeux », notamment ceux dont les couleurs étaient monotones et qui utilisaient de vraies images, soit de personnes plus âgées, soit d'aliments qui leur semblaient « bons pour la santé ».

2. Emballages de produits

Après l'évaluation des logos, les enfants et les parents ont eu à examiner une série d'emballages de biscuits et de craquelins. Comme pour les logos, l'exercice visait à cerner les aspects de l'emballage qui dénotent le public cible (enfants ou adultes) et, dans un deuxième temps, les éléments de l'emballage vus comme étant attrayants pour les enfants. Nous avons présenté aux différents groupes les 22 images d'emballages de produits ci-dessous.



Public cible – enfants ou adultes

Nous avons demandé aux participants d'examiner chaque image et de nous dire si le produit se destinait aux enfants ou aux adultes. Le tableau qui suit présente la synthèse des résultats pour l'ensemble des groupes.

Enfants	Adultes	Les deux
Craquelins Goldfish	Triscuit	Mini-ritz beurre d'arachides
Craquelins La ménagerie	Craquelins Crispers	Whippet
Collations Pattes d'ours	Craquelins Premium Plus	Chips Ahoy morceaux
Handi Snacks RITZ	Croquants Style de vie	Goglu
Chips Ahoy arc-en-ciel	Biscuits Thé social	Biscuits assortis à la crème
Debbies Cosmic Brownies		Gaufrettes Voortman

Il y a une nette distinction entre les styles d'emballages que les participants croient susceptibles de plaire aux enfants et ceux qu'ils croient susceptibles de plaire aux adultes. Les résultats confirment ce dont on se doutait, à savoir que les emballages conçus pour un jeune public atteignent leur cible.

Comme l'avait révélé l'exercice sur les logos, les emballages qui présentent un **aspect anthropomorphique** (p. ex., Goldfish, La ménagerie, Pattes d'ours) sont annonciateurs d'un produit destiné aux enfants, plus encore si le produit lui-même a la forme d'un animal. Les discussions sur les biscuits Goglu ont bien mis en lumière ce phénomène. Alors que de nombreux participants ne connaissaient pas la marque et trouvaient que l'aspect des biscuits suggérait un public



cible adulte, ils ont conclu que le produit s'adressait également aux enfants en raison de l'oiseau coiffé d'un chapeau et de lunettes présent sur l'emballage.

Les emballages comportant un **élément ludique** ont également été associés aux enfants. Par exemple, les participants étaient d'accord sur le fait que les collations Ritz s'adressent aux enfants, qui se feront une joie d'étaler le fromage sur les craquelins.

Enfin, les **couleurs de l'emballage, en particulier les couleurs de l'arc-en-ciel**, ont aussi donné l'impression aux participants qu'il s'agissait d'un produit pour enfants. Les questions que nous leur avons posées sur les biscuits de marque Chips Ahoy ont été révélatrices à cet égard. Les participants ont examiné deux paquets de biscuits Chips Ahoy – la version « morceaux », dans un emballage brun, et la version « arc-en-ciel », dans un emballage multicolore (voir les images ci-dessus). Tous les groupes ont attribué sans hésitation les Chips Ahoy « morceaux » à un public adulte et la version arc-en-ciel à un jeune public. En règle générale, les emballages de biscuits et de craquelins jugés destinés aux adultes avaient un aspect plus neutre ou « terne ».

Autre caractéristique d'un emballage évoquant un produit pour adultes, la mention d'autres aliments également « pour adultes » tels les canneberges ou les olives (Style de vie) et le café ou le thé (Social). Curieusement, dans le cas de l'emballage Style de vie, certains enfants ont cru que les croquants contenaient des noix; habitués aux restrictions des allergènes à l'école, ils ont immédiatement supposé que le produit ne s'adressait pas à eux. Dans la même veine, les Crispers ont été rangés dans la catégorie des produits pour adultes en raison de leur saveur au barbecue, car « *le barbecue c'est pour les adultes* » ont expliqué certains enfants. Lorsque l'emballage comportait des éléments associés tant aux enfants qu'aux adultes, les opinions ont été partagées, ce qui porte à croire que le produit en question pouvait s'adresser aux deux publics.

Attrait pour les enfants

Afin d'évaluer l'attractivité des emballages, nous avons demandé aux enfants de choisir les trois marques de biscuits ou de craquelins auxquels ils aimeraient le plus goûter. La liste qui suit rend compte des résultats pour tous les groupes.

1. Whippet
2. Cosmic Brownies
3. Gaufrettes aux fraises Vortmaan
4. Chips Ahoy arc-en-ciel
5. Biscuits assortis à la crème

Cet exercice a permis d'établir la liste des éléments qui ont le plus d'impact sur les enfants :

- l'image du produit (biscuit, craquelin) visible sur l'emballage;
- les couleurs de l'arc-en-ciel et les bonbons décoratifs;
- les figures anthropomorphes ou les personnages de dessin animé;
- les grandes lettres et les fontes en forme de bulles;
- les images comportant des mouvements dynamiques.

Parmi les points clés à retenir, signalons le fait que l'inclusion d'une image réelle du produit alimentaire sur l'emballage a eu une influence décisive sur l'attractivité du produit. Lorsque l'enfant pouvait voir l'aspect du biscuit ou du craquelin, il était en mesure de déterminer si le produit lui plairait, davantage qu'avec un emballage sans image. À cet égard, les enfants ont cité en exemples les Cosmic brownies et les Chips Ahoy arc-en-ciel, mais aussi des exemples plus inattendus. À notre grande surprise, pratiquement tous les enfants des groupes anglophones voulaient goûter à un biscuit Whippet. Lorsque nous leur avons demandé pourquoi, les enfants ont expliqué que, même si les couleurs de



l'emballage étaient plutôt discrètes, le fait de voir le biscuit, le fait qu'il semblait fait de guimauve et de chocolat, comme un s'more, était attrayant. De même, le biscuit à la crème a capté l'intérêt des enfants en raison de la garniture à la gelée au centre du biscuit, qui leur a semblé alléchante.

À nouveau, de l'avis des participants de tous âges, les enfants sont généralement attirés par les emballages aux couleurs de l'arc-en-ciel. Et lorsque s'y ajoutent des bonbons décoratifs dans ces mêmes couleurs (comme pour les Cosmic brownies et les Chips Ahoy arc-en-ciel), l'effet est irrésistible. Certains enfants plus âgés (9 à 11 ans) ont cependant trouvé que les produits aux couleurs arc-en-ciel avaient l'air « artificiels ». Les enfants ont donc un faible pour ces couleurs, mais si le produit donne l'impression d'être artificiel ou mauvais pour la santé, cela pourrait en rebuter certains.

Sans conteste, les polices de grande taille et en forme de bulles ont été perçues comme attrayantes pour les enfants. Les polices figurant sur les emballages des Cosmic Brownies, des biscuits Oreo cookies et des Pattes d'ours ont notamment été plébiscitées.

Les images dynamiques, par exemple celle d'un biscuit Oreo trempé dans du lait, plaisent aux enfants. Le fait de pouvoir « jouer » avec le produit le rend plus attrayant à leurs yeux, ce que confirment les groupes de parents.

Afin d'évaluer plus précisément les effets des éléments de l'emballage, nous avons présenté aux participants plusieurs versions d'une marque de biscuits extrêmement populaire, les biscuits Oreo. Parmi les images présentées – Mini Oreo, Oreo minces, Oreo double crème et Oreo gâteau d'anniversaire – les enfants devaient choisir les produits qui les intéressaient le plus. Au-delà des divergences d'opinions individuelles, nous avons noté certaines constantes dans tous les groupes. De nombreux participants ont choisi les Oreo double crème parce qu'ils pensaient y trouver plus de garniture; d'autres ont opté pour les mini Oreo, qu'ils pourraient consommer en plus grande quantité. Enfin, beaucoup ont également dit préférer les Oreo gâteau d'anniversaire, parce que les bonbons décoratifs et le gâteau sur l'emballage évoquaient « la fête » et « le plaisir ».

3. Offre alimentaire des cinémas

L'offre alimentaire des cinémas a été abordée dans les groupes de parents uniquement. Ces derniers ont eu à examiner les contenants d'une série de produits vendus au comptoir alimentaire, principalement des contenants de boissons et de maïs soufflé dont la conception et la stratégie de marque allaient du plus simple au plus recherché. Certains pourraient être décrits comme des objets à collectionner ou comme ayant une valeur ludique plus ou moins importante. La plupart des exemples visaient à commercialiser des films précis, cotés tantôt PG (supervision parentale conseillée), tantôt PG 13 (supervision parentale conseillée pour les enfants de moins de 13 ans), et certains comportaient un élément lié au thème du film ou un personnage du film.

Les produits examinés figurent ci-dessous :



Les parents ont été unanimes à penser que les contenants ayant un lien avec le film, en particulier ceux qui présentent un élément décoratif ou peuvent être collectionnés (p. ex, une conception originale, une figurine), plaisent davantage aux enfants. Les parents eux-mêmes trouvent que ces produits rehaussent l'expérience du film pour les enfants et en



font donc volontiers l'achat. En revanche, ils ont souligné la faible valeur ludique et la courte durée d'utilisation de ces articles. Un certain nombre de parents ont dit que leurs enfants ne s'en servent plus après le film.

Si une bonne partie des exemples montrés aux parents présentaient des couleurs vives, les contenant aux images statiques (p. ex., portant le titre du film ou une image tirée du film) ont été jugés moins susceptibles d'être populaires auprès des enfants. Les principaux attraits des contenant sont liés à leur conception (p. ex., le contenant-parapluie de *Mary Poppins* (article 6), ou les personnages du *Grinch* (article 8), de *Star Wars* (article 12) et des *Gardiens de la galaxie* (articles 13 et 14)). Ces contenant, en plus d'être multicolores, ont des éléments originaux qui plongent encore plus l'enfant dans l'expérience de visionnement. Le fait d'avoir des contenant de boissons et des seaux de maïs soufflé conçus en fonction du film est vu comme « *une nouveauté* », comme « *faisant partie du film* ». « *Ils font une sortie pour aller voir ce film, et cela en fait partie* ». Dans bien des cas, les parents eux-mêmes ont trouvé attrayants, voire « *cools* », ces contenant thématiques ou qui présentent une conception originale, des personnages ou un élément à collectionner.

Dans l'ensemble, les contenant conçus à partir d'un personnage ont été réputés les plus attrayants, suivis des contenant portant l'image de marque du film. Les contenant génériques qui affichent la marque de la salle de cinéma n'intéressent guère les enfants. La durée d'utilisation compte également aux yeux des enfants et des parents, qui aiment l'idée de pouvoir réutiliser les contenant de boissons, notamment, leur trouvant des mérites sur le plan environnemental. Comme l'ont signalé certains parents, leurs enfants ont plaisir à réutiliser les contenant à collectionner, car ils y associent les bons moments passés à voir le film. Les parents se rappellent avoir fait la même chose dans leur jeunesse; comme l'a évoqué l'un d'entre eux : « *Je me souviens que j'allais chez McDonald's et que je collectionnais la montre de Dick Tracy.* » Ainsi, les parents repensent à leur propre expérience et comprennent très bien que leur enfant veuille avoir ce type d'objets à collectionner et les souvenirs heureux qui s'y rattachent.

Les parents se sont peu inquiétés de savoir s'il était approprié pour leurs enfants de voir les films annoncés sur les contenant, même lorsqu'il s'agissait de films classés PG-13. Selon l'opinion courante, la « supervision parentale » laisse entendre qu'il n'est pas interdit aux enfants de voir le film (c.-à-d. qu'ils ne doivent pas avoir 13 ans ou plus), et de nombreux parents accompagnent leurs jeunes enfants au cinéma. Les parents ne craignent donc pas que les produits dérivés ne conviennent pas à leurs enfants de moins de 13 ans. Certains parents estiment d'ailleurs que le matériel auxiliaire des films classés PG13 tend à cibler des groupes d'âge plus jeunes et que les enfants de 13 ans et plus ne trouveraient pas ce matériel intéressant. D'autres ont fait remarquer que les produits dérivés sont si répandus qu'il est pratiquement impossible d'y échapper. Dans les mots d'un parent : « *de toute façon, votre enfant verra ces personnages sur des pyjamas ou des jouets à Toys R Us, alors...* »



Impact des présentoirs en épicerie

E. Impact des présentoirs en épicerie

Les parents nous ont informés d'emblée que les présentoirs en épicerie avaient une grande influence sur leurs enfants, en particulier les présentoirs situés à proximité des caisses, mais également ceux que l'on trouve ailleurs dans le magasin. Les présentoirs qui offrent des échantillons passent pour extrêmement efficaces, et plusieurs parents ont signalé leur utilisation fréquente dans des magasins comme Costco.

Les résultats de l'enquête corroborent l'impact des présentoirs en magasin : plus de la moitié des répondants (57 %) affirment que leurs enfants sont beaucoup ou énormément influencés par ce type d'outil promotionnel, qu'ils classent parmi les cinq véhicules médiatiques les plus puissants. Les caisses des supermarchés arrivent au cinquième rang, avec un peu plus de la moitié des parents (53 %) faisant état de leur influence importante ou très importante.

Nous avons profité des groupes de discussion pour poser aux parents des questions plus précises sur les types de présentoirs qui attirent les enfants et leurs caractéristiques particulières. Comme nous l'avions fait pour les logos, les emballages et les produits des comptoirs alimentaires des cinémas, nous avons montré aux parents divers exemples de présentoirs dans le but de stimuler leur réflexion. Le sujet n'a été abordé qu'avec les parents. Les résultats exposés ci-après reflètent les points de vue des quatre groupes de parents rencontrés à Montréal et à Toronto.

Les discussions ont porté sur ces trois questions :

- Les présentoirs en épicerie influencent-ils les désirs des enfants en matière d'alimentation?
- Quels types de présentoirs plaisent le plus aux enfants?
- Qu'est-ce qui explique leur caractère attrayant pour les enfants?

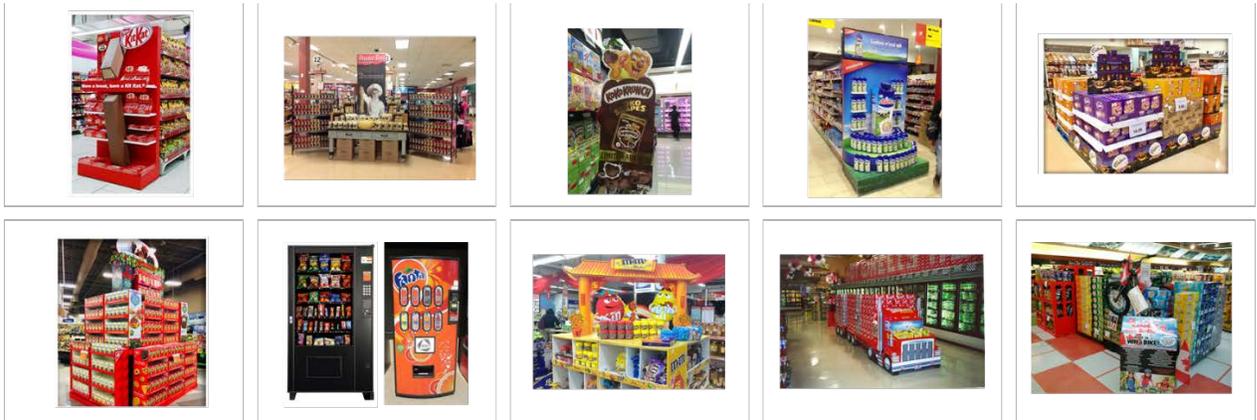
1. Habitudes liées aux courses alimentaires

Avant d'examiner l'efficacité des présentoirs en magasin, nous avons demandé aux parents ce qu'ils pensaient d'aller faire l'épicerie avec leurs enfants. Une minorité d'entre eux ont dit éviter la chose à cause des demandes incessantes que font leurs enfants; les autres se sont partagés entre ceux qui préfèrent faire les courses seuls pour gagner du temps, et ceux qui prennent plaisir à choisir les aliments avec leurs enfants.

Lorsque nous avons demandé aux enfants s'ils faisaient l'épicerie avec leurs parents, la plupart ont répondu qu'ils avaient l'habitude de participer à cette activité. Fait intéressant, les enfants ont ouvertement reconnu qu'ils talonnent leurs parents pour obtenir certains produits quand ils font les courses ensemble.

2. Présentoirs réguliers

Nous avons soumis aux parents dix exemples variés de présentoirs, reproduits ci-après. Il s'agissait de présentoirs de bout d'allée ou d'allée, d'îlots, de présentoirs originaux par leur conception (p. ex. en forme de camion) et de boîtes-concours.



Quoique les parents aient largement reconnu l'impact des présentoirs, ils ont également dit que certains types de présentoirs attirent davantage l'attention des enfants. Leurs caractéristiques sont les suivantes :

- Ils ont des couleurs vives.
- Ils prennent de la place, ont une taille impressionnante (p. ex., découpages en carton plus grands que nature).
- Ils sont bien placés dans le magasin (p. ex., dans des endroits bien éclairés, dans les allées).
- Ils ont des formes moins angulaires (p. ex., ils ne sont pas trop carrés ni forcément symétriques). Comme l'a mentionné un parent, les enfants vont plus naturellement vers les présentoirs aux formes arrondies, qu'ils tendent à associer au « plaisir ».
- Ils contiennent des éléments ludiques (tels ceux qu'on retrouve dans les terrains de jeux, p. ex.).
- Ils sont conçus de façon à ce que les enfants puissent aisément saisir les produits (« Les enfants n'iraient pas vers un présentoir de caisses de coke... Ce n'est pas quelque chose qu'ils peuvent facilement soulever. Par contre, ils peuvent aller se chercher un Kit Kat sans problème. »)
- Ils offrent des échantillons.

Les parents ont noté que, par rapport aux présentoirs d'extrémité, les présentoirs situés dans les allées sont peut-être plus efficaces. Comme il faut les contourner, cela augmente les chances que les enfants les remarquent et aillent les regarder de plus près. Les présentoirs qui sont à la hauteur des yeux des enfants ou dont les éléments et les emballages de produits sont à portée de leur main passent également pour très efficaces.

3. Présentoirs saisonniers

Nous avons demandé aux parents quels étaient l'attrait et l'impact particuliers des présentoirs saisonniers. Ils ont répondu en grande majorité que ce type de présentoirs étaient très aimés des enfants, qui ont compris qu'ils ne sont là que pour un temps limité. En bref, de l'avis des parents, les présentoirs saisonniers sont « les meilleurs ! ». Le caractère temporaire de l'installation et de l'offre accentuent la pression et le pouvoir de harcèlement exercés par les enfants. Un facteur d'anticipation entre également en jeu; les enfants voient les signes annonçant l'approche d'une fête ou d'un événement et les efforts promotionnels qui y sont associés font croître leurs attentes et leur enthousiasme.

Les autres éléments des présentoirs saisonniers susceptibles de retenir l'attention des enfants sont :

- Les lumières



- Les sons
- Les couleurs vives
- Les fonctions interactives (p. ex., bonhomme de neige tournant, cartonage animé) qui incitent les enfants à entrer en relation avec le présentoir ou les produits

Comme pour tout présentoir, mais plus encore ceux qui sont saisonniers, les enfants sont attirés par les expériences tactiles et ludiques. Les parents ont également fait remarquer que les présentoirs saisonniers se trouvent souvent près de l'entrée ou de la sortie du magasin, où « *il est impossible de les manquer* ».



Temps d'écran et autres renseignements pertinents

F. Temps d'écran et autres renseignements pertinents

Nous avons posé quelques dernières questions aux parents au sujet des activités en ligne de leurs enfants et de leurs rangées préférées à l'épicerie. Sur ce point, les parents ont dit que leurs enfants étaient surtout attirés par les rangées des céréales et des collations ainsi que par les caisses. Même son de cloche chez les enfants, qui ont cité comme premiers choix les rangées des croustilles, des biscuits et des céréales.

Dans les groupes d'enfants, nous avons conclu la séance en demandant aux participants de décrire ce qu'ils avaient l'habitude de regarder à la télévision ou de faire en ligne. De nombreux enfants ont mentionné aussi bien la télévision qu'Internet, tout en précisant qu'ils passaient plus de temps en ligne, soit à visionner des vidéos YouTube, soit à faire des jeux. Tous ont affirmé voir de fréquentes publicités sur ces plateformes. Ils ont évoqué un large éventail de produits publicisés, y compris des aliments et des boissons.

En ce qui concerne le temps d'écran, comme l'ont signalé les parents dans le sondage, de nombreux jeunes enfants passent énormément de temps sur YouTube. Ils s'intéressent particulièrement aux vidéos montrant quelqu'un en train d'ouvrir un emballage ou une boîte, par exemple un œuf Kinder, afin de découvrir les surprises qui sont à l'intérieur. De toute évidence, ces vidéos ont un côté divertissant qui masque l'aspect « marketing ».

À l'issue de la rencontre, les parents ayant de plus jeunes enfants ont dit que cet examen approfondi des divers outils et tactiques de commercialisation utilisés par l'industrie des aliments et des boissons les rendrait peut-être plus attentifs à ce que leurs enfants réclament et aux raisons qui les poussent à réclamer un produit particulier. La plupart des parents, cependant, avaient toujours le sentiment d'avoir le dernier mot sur le contenu du panier d'épicerie. Leurs enfants auraient beau avoir envie d'un produit, ce serait tout de même à eux, comme parents, que reviendrait la décision d'achat. En même temps, ils ont reconnu que les produits commercialisés à l'intention des enfants sont souvent ceux que les enfants « *devraient éviter* » étant donné leur faible valeur nutritionnelle, par exemple.



IV. Méthodologie détaillée



Méthodologie détaillée

Cette étude a été réalisée selon une méthodologie mixte, à la fois quantitative et qualitative, décrite ci-après.

A. Volet quantitatif

1. Plan de sondage

Les répondants ont été recrutés au moyen d'un panel en ligne représentatif. La collecte des données a fait appel à une méthode d'échantillonnage non probabiliste qui ciblait des parents d'enfants âgés de 2 à 12 ans. L'âge des enfants a été observé pendant le déroulement du sondage, afin d'assurer une bonne répartition des âges en vue de l'analyse de cette variable clé.

Nous avons fixé des quotas fermes, indiqués dans le tableau qui suit, pour permettre une représentation équilibrée des régions. Nous avons procédé à un échantillonnage non proportionnel de n=3000 répondants afin d'obtenir au moins n=200 sondages terminés au Manitoba et en Saskatchewan*. Les données finales ont été pondérées afin que l'échantillon soit de nouveau proportionné au recensement de 2016 par région.

RÉGION	% DE LA POPULATION	ÉCHANTILLON NON PROPORTIONNEL	ÉCHANTILLON PROPORTIONNEL
Atlantique	7 % T.-N.-L. 2 % Î.-P.-É. <1 % RMR d'Halifax 1 % Reste de la N.-É. 2 % N.-B. 2 %	210	250
Québec	24 % RMR de Montréal 12 % Reste du QC 12 %	720	600
Ontario	38 % RMR d'Ottawa 3 % RMR de Toronto 18 % Reste de l'Ont. 17 %	1 140	1 000
Manitoba	4 % RMR de Winnipeg 2 % Reste du Man. 2 %	120	200*
Saskatchewan	3 %	90	200*
Alberta	11 % RMR d'Edmonton 4 % RMR de Calgary 4 % Reste de l'Alb. 3 %	330	350
Colombie-Britannique	13 % RMR de Vancouver 7 % Reste de la C.-B. 6 %	390	400
TOTAL	100	3000	3000



Sans établir d'autres quotas fermes, nous avons surveillé certaines variables démographiques pendant le déroulement du sondage, soit :

- Le sexe des parents – dans le but d'obtenir une répartition hommes-femmes 40/60
- L'âge des parents

Étant donné qu'il s'agissait d'une enquête par panel, la marge d'erreur ne s'applique pas.

2. Mise à l'essai

Conformément aux normes du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique, nous avons réalisé une mise à l'essai préalable au lancement du sondage le 8 mars 2019. Lors de ce pré-lancement, le questionnaire a été mis à l'essai auprès de n=27 répondants, 16 anglophones et 11 francophones, en vue de recueillir des commentaires sur sa longueur, sa fonctionnalité et sa clarté. Les résultats de l'exercice ont été transmis à Santé Canada et n'ont pas donné lieu à d'autres modifications.

3. Taux de réponse et taux d'achèvement

En tout, 10 898 invitations ont été envoyées et 3 005 répondants ont participé à l'enquête. Le taux de réponse général de l'enquête en ligne est de 28 pour cent, tandis que son taux d'achèvement s'élève à 92 pour cent.

Détail des calculs :

Taux de réponse	$\frac{\text{entrevues commencées}}{\text{courriels aux répondants}}$	Taux d'achèvement =	$\frac{\text{sondages terminés + rejets + quotas atteints}}{n^{\text{bre}} \text{ total de participations}}$
28 % =	$\frac{3098}{10898}$	92 % =	$\frac{(3005+1426+1301)}{6240}$

4. Indices et nouvelles variables

Dans le cadre de l'approche analytique adoptée dans cette étude, The Strategic Counsel a produit une série d'indices et de nouvelles variables qui ont servi d'outils d'analyse dans le présent rapport.

Q.20 – Exposition à la publicité (30 derniers jours)

Parent

Élevée – coche neuf à douze éléments

Moyenne – coche cinq à huit éléments

Faible – coche jusqu'à quatre éléments (ou « pas d'exposition »)

Enfant

Élevée – coche neuf à douze éléments

Moyenne – coche cinq à huit éléments

Faible – coche jusqu'à quatre éléments (ou « pas d'exposition »)



Q.26 – Fréquence de l'exposition à la publicité d'aliments et de boissons

Attribution des points en fonction des réponses :

Très souvent = 4

Souvent = 3

Parfois = 2

Rarement = 1

Jamais = 0

Les notes pour la Q.26 a-d pouvaient aller de 0 (cf. « jamais » pour les quatre activités) jusqu'à 16 (cf. « très souvent » pour les quatre activités).

Fréquence élevée – notes de 7 à 16

Fréquence moyenne – notes de 4 à 6

Fréquence faible – notes de 0 à 3

Q.28 – Connectivité

Attribution des points en fonction des réponses :

Oui, propre appareil = 2

Oui, appareil familial ou partagé = 1

Non = 0

Les notes pour la Q.28 a-f pouvaient aller de 0 à 18 (maximum atteint lorsque le répondant coche « oui, propre appareil » et « oui, appareil familial ou partagé » pour chacun des six appareils)

Connectivité élevée – notes de 7 à 18

Connectivité moyenne – notes de 4 à 6

Faible connectivité – notes de 0 à 3

Q.30 – Temps passé devant un écran/Utilisation des médias

Attribution des points en fonction des réponses :

0 = 0

15 minutes ou moins = 1

30 minutes environ = 2

Une heure environ = 3

Deux heures environ = 4

Trois heures ou plus = 5

Les notes pour la Q.30 a-h pouvaient aller de 0 à 40

Utilisation élevée des médias – notes de 15 à 40

Utilisation moyenne des médias – notes de 9 à 14

Faible utilisation des médias – notes de 0 à 8

Q.31 – Participation à des activités commanditées

Participation élevée – coche deux ou trois éléments

Participation moyenne – coche un élément

Participation faible – coche « aucune »

Q.33 – Rôle du parent au sein du ménage

Responsabilité principale – coche cette réponse pour les quatre tâches (a-d)

Responsabilité partagée – coche cette réponse pour au moins l'une des quatre tâches

Pas de responsabilité – coche « je ne m'en occupe pas habituellement » pour les quatre tâches



Nouvelles variables :

Q.2 – Âge de l'enfant ou des enfants
Enfants âgés de 2 à 6 ans seulement
Enfants âgés de 7 à 12 ans seulement
Enfants dans les deux groupes d'âge

Q.20 – Exposition à la publicité
Parent – Faible/Moyenne/Élevée
Enfant – Faible/Moyenne/Élevée

Q.22 – Achat dans un restaurant-minute ou un comptoir de commandes à emporter, 30 derniers jours
Achat – coche au moins un élément à la Q.22
Pas d'achat – ne coche aucun élément à la Q.22

Q.26 – Fréquence de l'exposition à la publicité d'aliments et de boissons
Élevée
Moyenne
Faible

Q.28 – Connectivité
Élevée
Moyenne
Faible

Q.30 – Temps passé devant un écran/Utilisation des médias
Élevée
Moyenne
Faible

Q.31 – Participation à des activités commanditées
Élevée
Faible

Q.33 – Rôle du parent au sein du ménage
Responsabilité principale
Responsabilité partagée
Pas de responsabilité



5. Profil des répondants – détails supplémentaires

Les résultats relatifs aux questions d'ordre démographique qui n'ont pas été exposés à la section II, figurent dans les tableaux ci-dessous. Le cas échéant, les écarts statistiques observés dans les questions individuelles en fonction de ces données démographiques ont été abordés dans les sections précédentes du rapport.

Tableau : niveau de scolarité

Q34. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Études secondaires partielles	3	2	3	5	2	2	2	2	4
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	12	10	15	21	11	9	13	11	14
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers	6	6	6	7	5	6	6	6	5
Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement non universitaire	26	21	30	28	29	21	24	27	27
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	7	6	7	8	6	7	7	7	7
Baccalauréat	29	32	26	23	29	33	30	29	28
Diplôme d'études supérieur au baccalauréat	16	21	12	7	17	22	17	17	13
Je préfère ne pas répondre	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Études secondaires ou moins	15	13	18	27	13	11	15	14	19
Collège/École de métiers	32	27	36	35	34	26	30	33	33
Université	52	59	45	37	52	61	54	53	48

Tableau : revenu du ménage

Q35. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage pour 2018 (c.-à-d. le revenu cumulatif de tous les membres de votre ménage, avant impôt)?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Moins de 20 000 \$	3	2	4	6	2	2	3	2	5
20 000 \$ à moins de 40 000 \$	7	4	10	13	6	6	8	6	10
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	12	8	16	19	11	9	14	11	13
60 000 \$ à moins de 80 000 \$	12	11	12	17	11	10	12	12	11
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	17	18	16	18	18	15	19	15	19
100 000 \$ à moins de 150 000 \$	22	26	20	18	25	22	22	23	22
150 000 \$ ou plus	17	24	10	5	17	25	14	19	14
Je préfère ne pas répondre	10	8	12	5	10	13	9	13	6
Moins de 60 000 \$	22	13	30	38	19	16	25	18	28
60 000 \$ à 100 000 \$	29	29	28	35	29	24	30	27	31
100 000 \$ ou plus	39	50	30	23	42	46	36	42	36



Tableau : naissance au Canada

Q38. Êtes-vous né(e) au Canada ?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	77	73	81	87	77	71	77	78	77
Non	22	26	18	13	22	28	23	22	22
Je préfère ne pas répondre	1	1	1	0	1	1	1	1	1

Tableau : nombre d'années au Canada

Q39. Depuis combien d'années habitez-vous au Canada?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	682	382	296	83	340	258	185	337	160
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Depuis moins de 5 ans	9	8	11	17	13	2	16	6	8
Depuis 5 à 9 ans	21	22	20	34	22	15	24	16	29
Depuis 10 à 19 ans	31	30	34	30	30	33	31	32	31
Depuis 20 à 29 ans	18	18	18	13	17	20	14	21	16
Depuis 30 ans ou plus	18	20	14	5	14	26	13	22	13
Je préfère ne pas répondre	3	3	3	1	3	2	2	3	4
Dix ans ou plus	67	68	66	48	62	80	58	75	59

Tableau : ethnicité

Q40. En ce qui concerne votre patrimoine ethnique et culturel, vous définissez-vous comme...?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Européen, Européenne de l'Ouest (R.-U., Espagne, Portugal, France, Allemagne, Autriche, Suisse, etc.)	42	42	41	39	41	46	39	44	40
Européen, Européenne de l'Est (Pologne, Hongrie, Roumanie, Ukraine, Russie, etc.)	11	11	11	12	11	11	11	11	12
Africain, Africaine	3	3	2	2	3	2	3	2	3
D'origine moyen-orientale (Israël, Syrie, Jordanie, Égypte, Iran, Irak, etc.)	3	3	2	3	3	2	4	2	3
Asiatique du Sud (Inde, Afghanistan, Pakistan, Sri Lanka, etc.)	5	6	3	4	5	4	5	4	5
Asiatique du Sud-Est (Thaïlande, Vietnam, Singapour, Philippines, Indonésie, Cambodge, etc.)	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asiatique de l'Est (Chine, Corée, Japon, Taiwan, etc.)	7	9	6	4	7	10	8	7	6



Sud-Américain, Sud-Américaine; Centraméricain, Centraméricaine; Latino-Américain, Latino-Américaine	3	3	2	2	3	3	3	2	3
Antillais, Antillaise (Caraïbes)	2	2	2	3	2	2	3	1	2
Autre	17	13	21	21	16	16	16	18	17
NET – NSP/PR/AUCUN	11	9	13	14	11	9	12	10	12

Tableau : région urbaine ou rurale

Q41. Comment décririez-vous l'endroit où vous habitez ?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Une région éloignée	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Une région rurale	20	15	25	25	20	16	19	20	23
Une ville	41	44	39	38	41	43	43	41	41
Une banlieue	35	39	31	29	35	38	34	37	31
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	2	1	2	4	1	1	2	1	2
NET – RÉGION ÉLOIGNÉE/RURALE	22	17	27	28	22	18	21	21	25
NET – VILLE/BANLIEUE	76	82	70	67	77	81	76	78	73

Tableau : taille de la collectivité

Q42. Quelle est la taille de la collectivité dans laquelle vous habitez actuellement ?

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Un million d'habitants ou plus	19	22	16	12	19	23	19	19	17
500 000 à 999 999 habitants	11	12	10	11	11	12	11	11	12
100 000 à 499 999 habitants	22	25	20	19	23	23	21	23	22
50 000 à 99 999 habitants	10	10	10	12	10	10	13	10	8
10 000 à 49 999 habitants	12	13	11	14	11	12	11	11	14
5 000 à 9 999 habitants	6	5	7	8	7	4	7	6	6
Moins de 5 000 habitants	11	9	14	15	11	10	10	11	14
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	8	4	12	8	10	5	9	8	8
Moins de 10 000 habitants	18	14	21	24	17	14	17	17	19
10 000 à 99 999 habitants	22	23	21	26	20	23	24	22	22
100 000 à 999 999 habitants	33	37	30	30	34	35	32	34	34
Un million d'habitants ou plus	19	22	16	12	19	23	19	19	17



Tableau : langue

Q43. Langue du sondage

	TOTAL	Hommes	Femmes	Âge 18-34	Âge 35-44	Âge 45+	Enfants de 2 à 6 ans seulement	Enfants de 7 à 12 ans seulement	Les deux
n=	3000	1412	1578	622	1482	896	798	1497	704
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Anglais	85	85	84	86	83	86	86	84	83
Français	15	15	16	14	17	14	14	16	17



B. Volet qualitatif

Nous avons tenu huit groupes de discussion comptant six à huit personnes, répartis entre Toronto et Montréal, le 27 avril 2019. Dans chaque ville, des séances distinctes pour les deux groupes cibles, soit les parents et les enfants, ont eu lieu simultanément. En tout, 27 parents et 27 enfants ont pris part aux rencontres en personne.

Nous avons recruté les enfants par l'intermédiaire des parents participants. Les parents ont donné leur accord pour que leur enfant participe à un groupe de discussion distinct du leur. Les parents devaient signer un formulaire de consentement au nom de leur enfant, à leur arrivée sur les lieux avant la rencontre.

Les participants ont été recrutés dans deux groupes en fonction de l'âge de l'enfant (6 à 8 ans ou 9 à 12 ans). Nous avons tâché d'obtenir une proportion égale des sexes dans tous les groupes. Outre les critères de l'âge et du sexe, nous avons fait en sorte que chaque groupe d'enfants soit diversifié en ce qui concerne le temps passé devant un écran, les demandes d'aliments et de boissons, et la participation aux décisions d'ordre alimentaire. De même, le recrutement visait à bien représenter les parents selon le sexe, le nombre d'enfants, les responsabilités au sein du ménage, les habitudes alimentaires, l'état matrimonial, l'emploi, le niveau de scolarité, le revenu et l'ethnicité.

Informations détaillées sur les groupes de discussion :

LIEU	DATE*	LANGUE	HEURE	N ^o DU GROUPE	COMPOSITION DU GROUPE
Toronto	Samedi 27 avril 2019	Anglais	11 h - 12 h 30	1	Parents d'enfants âgés de 6 à 8 ans (1 ^{re} à 3 ^e année)
			11 h - 12 h	2	Enfants âgés de 6 à 8 ans (1 ^{re} à 3 ^e année)
			14 h - 15 h 30	3	Parents d'enfants âgés de 9 à 12 ans (4 ^e à 6 ^e année)
			14 h - 15 h	4	Enfants âgés de 9 à 12 ans (4 ^e à 6 ^e année)
Montréal		Français	11 h - 12 h 30	5	Parents d'enfants âgés de 6 à 8 ans (1 ^{re} à 3 ^e année)
			11 h - 12 h	6	Enfants âgés de 6 à 8 ans (1 ^{re} à 3 ^e année)
			14 h - 15 h 30	7	Parents d'enfants âgés de 9 à 12 ans (4 ^e à 6 ^e année)
			14 h - 15 h	8	Enfants âgés de 9 à 12 ans (4 ^e à 6 ^e année)

Les rencontres des parents ont duré 90 minutes chacune, et celles des enfants, 60 minutes. Des dispositions ont été prises pour occuper les enfants jusqu'à ce que leurs parents aient terminé. Les parents et les enfants ont touché des honoraires respectifs de 100 \$ et de 40 \$ en remerciement de leur temps. D'autres détails relatifs aux dates, aux lieux, aux heures et à la composition des groupes sont fournis dans le Questionnaire de recrutement joint à l'annexe B.

Étant donné que les rencontres étaient concomitantes, il a fallu quatre modérateurs pour animer les groupes. Les groupes tenus à Toronto se sont déroulés en anglais, et ceux tenus à Montréal, en français. Un guide de l'animateur mis au point en consultation avec Santé Canada a été rigoureusement suivi dans tous les cas. Les guides sont consultables dans leur version intégrale (française et anglaise), à l'annexe B.



The Strategic Counsel

Les discussions de groupe ont été enregistrées en format audio et vidéo.

Les résultats de l'étude qualitative sont de nature indicative et ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible.



Annexe A – Questionnaires d'enquête (versions anglaise et française)



**Marketing to Kids
FINAL Survey – Mar. 7, 2019**

Thanks for agreeing to participate in this survey. This survey is being conducted by Health Canada and covers a range of topics with a particular focus on food and beverage marketing. It should take you about 15 minutes to complete. Your participation is voluntary and completely confidential. Your answers will remain anonymous.

Click [here](#) [POP-UP IN NEW BROWSER WINDOW*] to verify its authenticity.

TEXT TO SHOW ONCE RESPONDENT CLICKS:

This research is sponsored by Health Canada. Note that your participation will remain completely confidential and it will not affect your dealings with the Government of Canada, including Health Canada, in any way.

You may contact Jared Cohen, Senior Advisor, Public Opinion Research, Communications and Public Affairs Branch, Health Canada at 613-608-4123 to verify the legitimacy of this survey.

Click [here](#) [POP-UP IN NEW BROWSER WINDOW*] for more information about how any personal information collected in this survey is handled.

TEXT TO SHOW ONCE RESPONDENT CLICKS:

The personal information you provide to Health Canada is governed in accordance with the *Privacy Act* and is being collected under the authority of Section 4 of the *Department of Health Act* in accordance with the Treasury Board Directive on Privacy Practices. We only collect the information we need to conduct the research project.

Purpose of collection: We require your personal information such as demographic information to better understand the topic of the research. However, your responses are always combined with the responses of others for analysis and reporting; you will never be identified.

For more information: This personal information collection is described in the standard personal information bank Public Communications – PSU 914, in Info Source, available online at www.infosource.gc.ca.

Your rights under the *Privacy Act*: In addition to protecting your personal information, the *Privacy Act* gives you the right to request access to and correction of your personal information. For more information about these rights, or about our privacy practices, please contact Health Canada's Privacy Coordinator at 613-948-1219 or hc_privacy-vie.privee.sc@canada.ca. You also have the right to file a complaint with the Privacy Commissioner of Canada if you think your personal information has been handled improperly.

Click [here](#) [POP-UP IN NEW BROWSER WINDOW*] for more information about what happens after the survey is completed.

TEXT TO SHOW ONCE RESPONDENT CLICKS

The final report, written by the Strategic Counsel, will be available to the public from Library and Archives Canada <http://www.bac-lac.gc.ca/>.



INITIAL SCREENING QUESTIONS

1. Please indicate your gender.

Male	<input type="checkbox"/>
Female	<input type="checkbox"/>
Non-binary, LGBTQ	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>

2. What is your age?

Under 18 [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>
18-24	<input type="checkbox"/>
25-34	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>
45-54	<input type="checkbox"/>
55-64	<input type="checkbox"/>
65 or older	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>

3. In which province or territory do you reside?

Alberta	<input type="checkbox"/>
British Columbia	<input type="checkbox"/>
Manitoba	<input type="checkbox"/>
New Brunswick	<input type="checkbox"/>
Newfoundland and Labrador	<input type="checkbox"/>
Northwest Territories	<input type="checkbox"/>
Nova Scotia	<input type="checkbox"/>
Nunavut	<input type="checkbox"/>
Ontario	<input type="checkbox"/>
Prince Edward Island	<input type="checkbox"/>
Quebec	<input type="checkbox"/>
Saskatchewan	<input type="checkbox"/>
Yukon	<input type="checkbox"/>
Outside of Canada [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>

3a. Please provide the first 3 characters of your postal code below.

Prefer not to answer [PN: TERMINATE]

4. Are you the parent or guardian of a child who is between 2 and 12 years of age?

Yes	<input type="checkbox"/>
No [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>



5. Please indicate how many children you are responsible for who are between the 2 and 12 years of age.

Age of Child	Number of Children [PN: DROP DOWN MENU]
2 years old [PN: TERMINATE IF RESPONDENT ONLY HAS CHILDREN AGED 2]	
3 years old	
4 years old	
5 years old	
6 years old	
7 years old	
8 years old	
9 years old	
10 years old	
11 years old	
12 years old	
Prefer not to answer [PN: TERMINATE]	

6. Are you responsible for any other children, either younger than 2 of age or older than 12, who live with you? Check as many as apply.

Yes, younger than 2 years of age	<input type="checkbox"/>
Yes, older than 12 years of age	<input type="checkbox"/>
No [PN: EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>

7. Including yourself, how many people reside in your household?

2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>
6 or more	<input type="checkbox"/>

[PN: TOTAL SHOULD BE AT LEAST EQUAL TO NUMBER OF CHILDREN INDICATED AT Q.5, PLUS 1.]

A. FOOD SKILLS

8. In general, would you say that your eating habits are ...

Excellent	<input type="checkbox"/>
Very good	<input type="checkbox"/>
Good	<input type="checkbox"/>
Fair	<input type="checkbox"/>
Poor	<input type="checkbox"/>

9. When preparing the MAIN meal at home, which **one** of the following does your family do most often? By main meal we mean the meal of the day that requires the most preparation.

We use mostly whole basic foods such as vegetables, fruits, pasta, legumes and meat	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------



We use mostly easy to prepare foods such as frozen lasagna	<input type="checkbox"/>
We use a mix of whole basic foods and easy to prepare foods	<input type="checkbox"/>
We buy ready-to-eat food or order take-out or delivery	<input type="checkbox"/>

10. Which **one** of the following best describes your ability to cook from basic ingredients?

I don't know where to start when it comes to cooking	<input type="checkbox"/>
I can do things such as boil an egg or cook a grilled cheese sandwich, but nothing more advanced	<input type="checkbox"/>
I can prepare simple meals, but nothing too complicated	<input type="checkbox"/>
I can cook most dishes if I have a recipe to follow	<input type="checkbox"/>
I can prepare most dishes	<input type="checkbox"/>
I frequently prepare sophisticated dishes	<input type="checkbox"/>

11. Have you ever used Canada's Food Guide?

Yes	<input type="checkbox"/>
No [PN: SKIP TO Q.14]	<input type="checkbox"/>

12. Health Canada recently published a new Canada's Food Guide. Please indicate which of the Guides you have used. Select all that apply. **PN: ROTATE FIRST TWO RESPONSES.**

The old Canada's Food Guide [PN: SHOW SCREENSHOT OF OLD FOOD GUIDE]	<input type="checkbox"/>
The updated Canada's Food Guide, released in 2019 [PN: SHOW SCREENSHOT OF UPDATED FOOD GUIDE]	<input type="checkbox"/>
I have used a different version of the Guide	<input type="checkbox"/>
I have not used any Guide [PN: EXCLUSIVE] [PN: SKIP TO Q.14]	<input type="checkbox"/>

13. How have you used the Guide? Select as many as apply. **[PN: RANDOMIZE]**

To choose foods for myself	<input type="checkbox"/>
To determine how much household members need to eat every day	<input type="checkbox"/>
To plan meals or to help with grocery shopping	<input type="checkbox"/>
To assess how well household members are eating	<input type="checkbox"/>
To manage my weight	<input type="checkbox"/>
To help make healthy choices when eating away from home	<input type="checkbox"/>
Other: Please specify _____	<input type="checkbox"/>

B. CONCERN FOR AND ATTITUDES REGARDING FOOD AND BEVERAGE MARKETING TO CHILDREN

The remaining questions in the survey ask you to think about the impact of food and beverage marketing on your children who are between the ages of 2 and 12. You may have more than one child in this age group. If so, please consider the overall impact and/or the behaviours of all of your children aged 2 to 12 years when responding.



14. How concerned are you about the frequency with which your child is/children are exposed to food and beverage marketing in Canada? By marketing we mean advertising, promotions, packaging and displays from food and beverage companies, including fast-food, take-out or other restaurants.

Very concerned	<input type="checkbox"/>
Somewhat concerned	<input type="checkbox"/>
Not very concerned	<input type="checkbox"/>
Not concerned at all	<input type="checkbox"/>

15. **[IF 'VERY/SOMEWHAT CONCERNED AT Q.14, ASK]** What particular aspects of food and beverage marketing to your child/children most concern you? **[PN: OPEN-END]**

16. Please indicate your level of agreement with the following statements. **[PN: CAROUSEL]**

PN: ROTATE STATEMENTS	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
a. Advertising of food and beverages contributes to overweight and obesity among children, and to health problems later in life.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Advertising of food and beverages makes it more difficult for parents to raise healthy children.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Children are exposed to too much food and beverage advertising.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. It's hard for parents to monitor and control the food and beverage advertising that their children are exposed to	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. It is important for adults to protect children from food and beverage advertising.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Food and beverage advertising affects the choices or requests that children make.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Food and beverage advertising to children influences what parents buy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Food and beverage marketing directed at children is mostly for	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



products that are not healthy.					
I. Please select 'Somewhat agree' as your answer choice. [PN: RED-HERRING QUESTION. PLEASE ANCHOR IN MIDDLE.]	□	□	□	□	□

17. To what extent do you feel your own children's health has been negatively affected by food and beverage marketing?

A great deal	□
A lot	□
Some	□
A little	□
Not much	□
Not at all	□

C. EXPOSURE TO FOOD AND BEVERAGE MARKETING

18. For each of the following categories, please indicate **the top 3 brands** with which your child is/children are familiar, by writing them in the space provided, OR select none.

PN: RANDOMIZE ITEMS.	Brand 1	Brand 2	Brand 3	None
a. Breakfast cereals				□
b. Candy or chocolates				□
c. Cookies				□
d. Fast-food or take-out restaurants				□

19. To what extent do you feel your child is/children are influenced by food and beverage marketing aimed at children via each of the following forms of media? **[PN: CAROUSEL]**

PN: RANDOMIZE ITEMS. 'ITEM T SHOULD ALWAYS FOLLOW ITEM S.'	A great deal	A lot	A little	Not at all
a. Social media (Twitter, Facebook, Snapchat)	□	□	□	□
b. YouTube videos	□	□	□	□
c. Internet/online (general)	□	□	□	□
d. Online games (video games)	□	□	□	□
e. Board games	□	□	□	□
f. Outdoor advertising (billboards, transit ads)	□	□	□	□
g. Cinema/movie theatres	□	□	□	□
h. Television	□	□	□	□
i. Radio	□	□	□	□
j. Sports events/sponsorships	□	□	□	□
k. Promotional fundraisers for schools and community organizations	□	□	□	□



l. Vending machines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Product packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Supermarket checkout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. In-store displays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Children’s magazines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. Giveaways, samples or special offers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. Celebrity endorsements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Fast-food or take-out restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. Other restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Thinking back over the last 30 days, to the best of your knowledge please indicate whether you and/or your child/children have been exposed to marketing for any of the following categories of products. Again, by marketing we mean advertising, promotions, packaging, displays, etc. Please select all that apply.

PN: RANDOMIZE ITEMS.	I have been exposed within the last 30 days	My child has/children have been exposed within the last 30 days
Breakfast cereals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Candy and chocolate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cakes and cookies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frozen desserts (ice cream, frozen yogurt, gelato)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juice, soft drinks or sports drinks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frozen pizza or pizza-type snacks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Granola bars or similar portable snacks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compartment-based lunch kits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potato chips, popcorn or other similar snacks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cheese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yogurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fast-food or take-out restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have not been exposed to marketing for any of these categories within the last 30 days [EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>	N/A
My child/children has/have not been exposed to marketing for any of these categories within the last 30 days [PN EXCLUSIVE]:	N/A	<input type="checkbox"/>

[PN: IF ‘CHILD/CHILDREN NOT EXPOSED AT Q.20, SKIP TO Q.22.]

21. Where would your child/children have seen or heard about any of these products? Please select all that apply.

PN: RANDOMIZE ITEMS. ‘ANOTHER RESTAURANT’ SHOULD ALWAYS FOLLOW ITEM ‘FAST-FOOD OR TAKE-OUT RESTAURANT.’ ANCHOR ‘OTHER, PLEASE SPECIFY’ AS LAST ITEM.	
Social media (Twitter, Facebook, Snapchat)	<input type="checkbox"/>
YouTube videos	<input type="checkbox"/>
Internet/online (general)	<input type="checkbox"/>
Online games (video games)	<input type="checkbox"/>
Board games	<input type="checkbox"/>



Outdoor advertising (billboards, transit ads)	<input type="checkbox"/>
Cinema/movie theatres	<input type="checkbox"/>
Television	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Sports events/sponsorships	<input type="checkbox"/>
Promotional fundraisers for schools and community organizations	<input type="checkbox"/>
Vending machines	<input type="checkbox"/>
Product packaging	<input type="checkbox"/>
Supermarket checkout	<input type="checkbox"/>
In-store displays	<input type="checkbox"/>
Children’s magazines	<input type="checkbox"/>
Giveaways, samples or special offers	<input type="checkbox"/>
Celebrity endorsements	<input type="checkbox"/>
At a fast-food or take-out restaurant	<input type="checkbox"/>
At another restaurant	<input type="checkbox"/>
Other: Please specify _____	<input type="checkbox"/>

D. MEASURING EXTENT OF PESTER POWER AND HOW PARENT RESPONDS

22. Which of the following have you or another member of your household purchased in the last 30 days, specifically because your child/children requested it? Please select all that apply.

PN: RANDOMIZE ITEMS. ANCHOR ‘HAVEN’T PURCHASE ANY’ AS LAST ITEM.	
Breakfast cereals	<input type="checkbox"/>
Candy and chocolate	<input type="checkbox"/>
Cakes and cookies	<input type="checkbox"/>
Frozen desserts (ice cream, frozen yogurt, gelato)	<input type="checkbox"/>
Juice, soft drinks or sports drinks	<input type="checkbox"/>
Frozen pizza or pizza-type snacks	<input type="checkbox"/>
Granola bars or similar portable snacks	<input type="checkbox"/>
Compartment-based lunch kits	<input type="checkbox"/>
Potato chips, popcorn or other similar snacks	<input type="checkbox"/>
Cheese	<input type="checkbox"/>
Yogurt	<input type="checkbox"/>
Food or beverages from fast-food or take-out restaurants	<input type="checkbox"/>
I haven’t purchased any of these items as a result of my child/children requesting them [PN: EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>

23. In general, how often would you say your child/children request(s) specific products or brands of foods and beverages, including fast-food or take-out restaurants?

Very frequently	<input type="checkbox"/>
Frequently	<input type="checkbox"/>
Occasionally	<input type="checkbox"/>
Rarely	<input type="checkbox"/>
Very rarely	<input type="checkbox"/>
Never [PN: SKIP TO Q.25]	<input type="checkbox"/>

24. And, in general, how often do you purchase products or brands requested by your child/children?



Very frequently	<input type="checkbox"/>
Frequently	<input type="checkbox"/>
Occasionally	<input type="checkbox"/>
Rarely	<input type="checkbox"/>
Very rarely	<input type="checkbox"/>
Never	<input type="checkbox"/>

25. Please indicate whether your child has/children have any of the following. Select all that apply.

Toys or promotional items from fast-food restaurants	<input type="checkbox"/>
Toys with a food or beverage company brand, logo or cartoon character	<input type="checkbox"/>
Posters representing a food or beverage brand or cartoon character	<input type="checkbox"/>
Games sponsored by or featuring a food or beverage company brand, logo or character	<input type="checkbox"/>
Play sets featuring a food or beverage company brand, logo or character	<input type="checkbox"/>
Clothing featuring a food or beverage company brand, logo or character	<input type="checkbox"/>
Books featuring a food or beverage company brand, logo or character	<input type="checkbox"/>
My child/children does/do not have any of these items [PN: EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>

26. About how often does your child/do your children do each of the following? [PN: CAROUSEL]

PN: RANDOMIZE ITEMS.	Very frequently	Frequently	Occasionally	Rarely	Never
a. Visit websites of food and beverage companies	<input type="checkbox"/>				
b. Enter contests sponsored by food and beverage companies	<input type="checkbox"/>				
c. Play video games sponsored by food and beverage companies	<input type="checkbox"/>				
d. Go grocery shopping with you or another member of your household	<input type="checkbox"/>				

E. OTHER KEY ANALYTICAL VARIABLES

27. About how often do you purchase food or beverages at fast-food or take-out restaurants?

Never	<input type="checkbox"/>
Less than once a month	<input type="checkbox"/>
Once a month	<input type="checkbox"/>
About 2 to 3 times a month	<input type="checkbox"/>
About once a week	<input type="checkbox"/>
Several times a week	<input type="checkbox"/>
Daily	<input type="checkbox"/>



28. Does your child/do any of your children have access to the following devices?

PN: RANDOMIZE ITEMS	Yes, their own device	Yes, a shared/family device	No
a. A cell phone with a data plan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. A personal computer or laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. An iPad or tablet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. An iPod or other portable music device	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Video game console	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Smart TV (i.e., regular TV plus ability to use apps, stream, browse, shop, access to Apple TV, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Are there any other devices in your home that your child/children use to access to the Internet? Please list them in the space below.

No other devices

30. On a daily basis, and excluding time spent at school, approximately how much time does your child/do your children spend doing each of the following?

PN: RANDOMIZE ITEMS.	None	15 minutes or less	About 30 minutes	About an hour	About 2 hours	3 hours or more
a. Watching TV	<input type="checkbox"/>					
b. Using a personal computer	<input type="checkbox"/>					
c. Using a tablet	<input type="checkbox"/>					
d. Using a smart phone	<input type="checkbox"/>					
e. Playing games online	<input type="checkbox"/>					
f. Watching YouTube videos	<input type="checkbox"/>					
g. Listening to the radio	<input type="checkbox"/>					
h. Using an iPod/portable music device	<input type="checkbox"/>					

31. Over the last two years has your child/have your children participated in any of the following? Please select all that apply.

An organized sports team, sponsored by a food or beverage company	<input type="checkbox"/>
A club or activity at school, sponsored by a food or beverage company	<input type="checkbox"/>
A regularly scheduled school lunch (i.e., pizza day or submarine sandwich day), sponsored by a food or beverage company	<input type="checkbox"/>
None of the above [PN: EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>

32. To what extent do you feel that food and beverage marketing has an influence on your own child's/children's preferences for specific types of food and beverages?



A great deal	<input type="checkbox"/>
A lot	<input type="checkbox"/>
Some	<input type="checkbox"/>
A little	<input type="checkbox"/>
Not much	<input type="checkbox"/>
None	<input type="checkbox"/>

33. Which statement best describes your role in your household in each of the following areas?

[PN: RANDOMIZE ITEMS.]	I have primary responsibility	I share responsibility	I don't usually do this
a. Doing the grocery shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Planning meals and preparing grocery lists	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Preparing family meals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Deciding on where to eat for meals taken outside the home (i.e., restaurants or take-out)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. DEMOGRAPHICS

34. What is the highest level of formal education that you have completed?

Grade 8 or less	<input type="checkbox"/>
Some high school	<input type="checkbox"/>
High school diploma or equivalent	<input type="checkbox"/>
Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma	<input type="checkbox"/>
College, CEGEP, or other non-university certificate or diploma	<input type="checkbox"/>
University certificate or diploma below Bachelor's level	<input type="checkbox"/>
Bachelor's degree	<input type="checkbox"/>
Post graduate degree above bachelor's level	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer	<input type="checkbox"/>

35. Which of the following categories best describes your total household income in 2018? That is, the total income of all persons in your household combined, before taxes?

Under \$20,000	<input type="checkbox"/>
\$20,000 to just under \$40,000	<input type="checkbox"/>
\$40,000 to just under \$60,000	<input type="checkbox"/>
\$60,000 to just under \$80,000	<input type="checkbox"/>
\$80,000 to just under \$100,000	<input type="checkbox"/>
\$100,000 to just under \$150,000	<input type="checkbox"/>
\$150,000 and above	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer	<input type="checkbox"/>



36. Which of the following describes your current employment status? Are you ...

Working full-time, that is, 35 or more hours per week	<input type="checkbox"/>
Working part-time, that is, less than 35 hours per week	<input type="checkbox"/>
Self-employed	<input type="checkbox"/>
Unemployed, but looking for work	<input type="checkbox"/>
A student attending school full-time	<input type="checkbox"/>
Retired	<input type="checkbox"/>
Not in the workforce (i.e., Full-time homemaker, unemployed, not looking for work)	<input type="checkbox"/>
Other	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer	<input type="checkbox"/>

37. What is your marital status?

Single, never married	<input type="checkbox"/>
Married or domestic partnership	<input type="checkbox"/>
Widowed	<input type="checkbox"/>
Divorced or separated	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer	<input type="checkbox"/>

38. Were you born in Canada?

Yes [PN: SKIP TO Q.40]	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer	<input type="checkbox"/>

39. How many years have you lived in Canada?

Less than 5 years	<input type="checkbox"/>
5-9 years	<input type="checkbox"/>
10-19 years	<input type="checkbox"/>
20-29 years	<input type="checkbox"/>
30 or more years	<input type="checkbox"/>
Prefer not to answer	<input type="checkbox"/>

40. Thinking about your ethnic and cultural heritage, do you identify as ...? Check as many as apply.

Western European (UK, Spain, Portugal, France, Germany, Austria, Switzerland, etc.)	<input type="checkbox"/>
Eastern European (Poland, Hungary, Romania, Ukraine, Russia, etc.)	<input type="checkbox"/>
African	<input type="checkbox"/>
Middle Eastern (Israel, Syria, Jordan, Egypt, Iran, Iraq, etc.)	<input type="checkbox"/>
South Asian (India, Afghanistan, Pakistan, Sri Lanka, etc.)	<input type="checkbox"/>
Southeast Asian (Thailand, Vietnam, Singapore, the Philippines, Indonesia, Cambodia, etc.)	<input type="checkbox"/>
East Asian (China, Korea, Japan, Taiwan, etc.)	<input type="checkbox"/>
South/Central/Latin American	<input type="checkbox"/>
West Indian (Caribbean)	<input type="checkbox"/>
Other, please specify: _____	<input type="checkbox"/>



Prefer not to answer	<input type="checkbox"/>
----------------------	--------------------------

41. How would you best describe the area in which you reside? Is it...

Remote	<input type="checkbox"/>
Rural	<input type="checkbox"/>
Urban	<input type="checkbox"/>
Suburban	<input type="checkbox"/>
Don't know/Prefer not to answer	<input type="checkbox"/>

42. What is the size of the community in which you currently live?

1,000,000 or more people	<input type="checkbox"/>
500,000-999,999 people	<input type="checkbox"/>
100,000-499,999 people	<input type="checkbox"/>
50,000-99,999 people	<input type="checkbox"/>
10,000-49,999 people	<input type="checkbox"/>
5,000-9,999 people	<input type="checkbox"/>
Under 5,000 people	<input type="checkbox"/>
Don't know/Prefer not to answer	<input type="checkbox"/>

43. Language in which survey completed (Coded)

English	<input type="checkbox"/>
French	<input type="checkbox"/>

PRETEST EVALUATION

44. We'd like your feedback on the experience of answering this survey. Please indicate whether you agree or disagree with each of the following statements.

RANDOMIZE STATEMENTS	Strongly Agree	Somewhat Agree	Somewhat Disagree	Strongly Disagree
This survey was easy to complete.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The questions asked were straightforward and easy to understand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The length of the survey was reasonable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The topic was interesting.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Do you have any other comments about this survey or your experience completing the survey? **[PN: OPEN-END]**

No other comments



Sondage sur la publicité destinée aux enfants Version finale — 7 mars 2019

Merci d'avoir accepté de participer à ce sondage. Ce sondage est réalisé par Santé Canada et couvre un éventail de sujets, en s'attardant plus particulièrement à la publicité d'aliments et de boissons. Il vous faudra environ quinze minutes pour remplir le questionnaire. Votre participation est volontaire et confidentielle, et vos réponses resteront anonymes.

Cliquez [ici](#) [POP-UP IN NEW BROWSER WINDOW*] si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage.

TEXT TO SHOW ONCE RESPONDENT CLICKS:

Santé Canada est le commanditaire de la présente étude. Soulignons que votre participation est strictement confidentielle et qu'elle n'aura aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada, y compris avec Santé Canada.

Vous pouvez vérifier la légitimité de ce sondage auprès de Jared Cohen, conseiller principal en recherche sur l'opinion publique – Direction générale des communications et des affaires publiques, Santé Canada, au 613-608-4123.

Cliquez [ici](#) [POP-UP IN NEW BROWSER WINDOW*] pour en savoir plus sur le traitement de vos renseignements personnels recueillis durant ce sondage.

TEXT TO SHOW ONCE RESPONDENT CLICKS:

Les renseignements personnels que vous donnez à Santé Canada sont régis par la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et sont recueillis en vertu de l'article 4 de la *Loi sur le ministère de la Santé*, conformément à la directive du Conseil du Trésor sur les pratiques relatives à la protection de la vie privée. La collecte porte uniquement sur les renseignements nécessaires à la réalisation de l'étude.

Objet de la collecte : Nous avons besoin de vos renseignements personnels, par exemple de données démographiques, pour mieux comprendre le sujet de recherche. Cependant, vos réponses seront toujours regroupées avec celles des autres répondants au moment de l'analyse et des rapports; vous ne serez jamais identifié(e).

Pour en savoir plus : Vous trouverez une description de la collecte de ces renseignements personnels dans le fichier de renseignements personnels ordinaires POU 914 – Communications publiques, dans Info Source, disponible en ligne au www.infosource.gc.ca.

Vos droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* : En plus de protéger vos renseignements personnels, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* vous donne le droit de demander l'accès à ces renseignements ainsi que leur correction, le cas échéant. Pour plus d'information sur ces droits ou sur nos pratiques en matière de protection de la vie privée, veuillez appeler le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613-948-1219 ou lui écrire à hc.privacy-vie.privee.sc@canada.ca. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada si vous estimez que vos renseignements personnels ont été traités d'une manière inappropriée.

Cliquez [ici](#) [POP-UP IN NEW BROWSER WINDOW*] pour savoir ce qui se passera à la suite du sondage.

TEXT TO SHOW ONCE RESPONDENT CLICKS

Le rapport final, préparé par le cabinet The Strategic Counsel, sera accessible au public sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada : <http://www.bac-lac.gc.ca/>.



INITIAL SCREENING QUESTIONS

1. Veuillez indiquer votre sexe.

Homme	<input type="checkbox"/>
Femme	<input type="checkbox"/>
Personne non binaire, LGBTQ	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>

2. Quel âge avez-vous ?

Moins de 18 ans [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>
18 à 24 ans	<input type="checkbox"/>
25 à 34 ans	<input type="checkbox"/>
35 à 44 ans	<input type="checkbox"/>
45 à 54 ans	<input type="checkbox"/>
55 à 64 ans	<input type="checkbox"/>
65 ans ou plus	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>

3. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?

Alberta	<input type="checkbox"/>
Colombie-Britannique	<input type="checkbox"/>
Manitoba	<input type="checkbox"/>
Nouveau-Brunswick	<input type="checkbox"/>
Terre-Neuve-et-Labrador	<input type="checkbox"/>
Territoires du Nord-Ouest	<input type="checkbox"/>
Nouvelle-Écosse	<input type="checkbox"/>
Nunavut	<input type="checkbox"/>
Ontario	<input type="checkbox"/>
Île-du-Prince-Édouard	<input type="checkbox"/>
Québec	<input type="checkbox"/>
Saskatchewan	<input type="checkbox"/>
Yukon	<input type="checkbox"/>
À l'extérieur du Canada [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>

3a. Veuillez saisir les trois premiers caractères de votre code postal.

Je préfère ne pas répondre [PN: TERMINATE]

4. Êtes-vous le parent, le tuteur ou la tutrice d'un enfant qui a entre 2 et 12 ans?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre [PN: TERMINATE]	<input type="checkbox"/>



5. Veuillez indiquer le nombre d'enfants de 2 à 12 ans dont vous avez la charge.

Âge de l'enfant	Nombre d'enfants [PN: DROP DOWN MENU]
2 ans [PN: TERMINATE IF RESPONDENT ONLY HAS CHILDREN AGED 2]	
3 ans	
4 ans	
5 ans	
6 ans	
7 ans	
8 ans	
9 ans	
10 ans	
11 ans	
12 ans	
Je préfère ne pas répondre [PN: TERMINATE]	

6. Êtes-vous responsable d'autres enfants, qui ont soit moins de 2 ans, soit plus de 12 ans, et qui vivent chez vous? Cochez toutes les réponses pertinentes.

Oui, enfant(s) de moins de 2 ans	<input type="checkbox"/>
Oui, enfant(s) de plus de 12 ans	<input type="checkbox"/>
Non [PN: EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>

7. Combien de personnes vivent dans votre ménage, en vous comptant?

2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>
6 ou plus	<input type="checkbox"/>

[PN: TOTAL SHOULD BE AT LEAST EQUAL TO NUMBER OF CHILDREN INDICATED AT Q.5, PLUS 1.]

G. COMPÉTENCES ALIMENTAIRES

8. De manière générale, diriez-vous que vos habitudes alimentaires sont...

Excellentes	<input type="checkbox"/>
Très bonnes	<input type="checkbox"/>
Bonnes	<input type="checkbox"/>
Passables	<input type="checkbox"/>
Mauvaises	<input type="checkbox"/>



9. Lorsque vous préparez le repas PRINCIPAL à la maison, **lequel** des choix suivants votre famille fait-elle le plus souvent? Par « repas principal », nous entendons le repas de la journée qui exige le plus de préparation.

Nous utilisons surtout des aliments de base entiers comme des légumes, des fruits, des pâtes, des légumineuses et de la viande	<input type="checkbox"/>
Nous utilisons surtout des aliments faciles à préparer, par exemple de la lasagne congelée	<input type="checkbox"/>
Nous utilisons un mélange d'aliments de base entiers et d'aliments faciles à préparer	<input type="checkbox"/>
Nous achetons du prêt-à-manger ou nous commandons des mets à emporter ou à livrer	<input type="checkbox"/>

10. **Lequel** des énoncés suivants décrit le mieux votre capacité à cuisiner à partir d'ingrédients de base?

Je ne sais pas par où commencer quand il s'agit de cuisiner	<input type="checkbox"/>
Je sais faire des choses comme faire cuire un œuf ou préparer un sandwich au fromage fondant, mais rien de plus élaboré	<input type="checkbox"/>
Je peux préparer des repas simples, mais rien de trop compliqué	<input type="checkbox"/>
Je peux cuisiner la plupart des plats si j'ai une recette	<input type="checkbox"/>
Je peux préparer la plupart des plats	<input type="checkbox"/>
Je prépare souvent des plats raffinés	<input type="checkbox"/>

11. Avez-vous déjà utilisé le Guide alimentaire canadien?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non [PN: SKIP TO Q.14]	<input type="checkbox"/>

12. Santé Canada a récemment publié un nouveau Guide alimentaire canadien. Veuillez indiquer lequel de ces Guides vous avez utilisé. Cochez toutes les réponses pertinentes. **PN: ROTATE FIRST TWO RESPONSES.**

L'ancien Guide alimentaire canadien [PN: SHOW SCREENSHOT OF OLD FOOD GUIDE]	<input type="checkbox"/>
Le nouveau Guide alimentaire canadien publié en 2019 [PN: SHOW SCREENSHOT OF UPDATED FOOD GUIDE]	<input type="checkbox"/>
J'ai utilisé une autre version du Guide	<input type="checkbox"/>
Je n'ai utilisé aucun de ces deux Guides [PN: EXCLUSIVE] [PN: SKIP TO Q.14]	<input type="checkbox"/>



13. Pour quelles raisons avez-vous utilisé le Guide? Cochez toutes les réponses pertinentes. [PN: RANDOMIZE]

Pour choisir des aliments pour moi	<input type="checkbox"/>
Pour déterminer la quantité de nourriture dont les membres de mon ménage ont besoin chaque jour	<input type="checkbox"/>
Pour planifier les repas ou les achats à l'épicerie	<input type="checkbox"/>
Pour évaluer dans quelle mesure les membres de mon ménage mangent bien	<input type="checkbox"/>
Pour gérer mon poids	<input type="checkbox"/>
Pour faire des choix santé lors de repas pris à l'extérieur	<input type="checkbox"/>
Autres raisons; veuillez préciser :	<input type="checkbox"/>

H. PRÉOCCUPATIONS ET ATTITUDES À L'ÉGARD DE LA PUBLICITÉ D'ALIMENTS ET DE BOISSONS DESTINÉE AUX ENFANTS

Le reste des questions du sondage vous invite à réfléchir à l'impact de la publicité d'aliments et de boissons sur vos enfants âgés de 2 à 12 ans. Il se peut que vous ayez plus d'un enfant dans ce groupe d'âge. Si c'est le cas, veuillez considérer dans vos réponses l'impact global de cette publicité sur vos enfants ou les comportements de tous vos enfants âgés de 2 à 12 ans.

14. À quel point trouvez-vous inquiétante la fréquence à laquelle votre enfant ou vos enfants sont exposés à la publicité d'aliments et de boissons au Canada? Par « publicité », nous voulons dire les annonces, les promotions, les emballages et les présentoirs des entreprises d'aliments et de boissons, y compris la restauration rapide, les comptoirs de commandes à emporter ou d'autres restaurants.

Très inquiétante	<input type="checkbox"/>
Assez inquiétante	<input type="checkbox"/>
Pas très inquiétante	<input type="checkbox"/>
Pas du tout inquiétante	<input type="checkbox"/>

15. [IF 'VERY/SOMEWHAT CONCERNED AT Q.14, ASK] Quels aspects particuliers de la publicité d'aliments et de boissons destinée à vos enfants vous inquiètent le plus? [PN: OPEN-END]

16. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants. [PN: CAROUSEL]

PN: ROTATE STATEMENTS	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
a. La publicité d'aliments et de boissons contribue au surpoids et à l'obésité chez les enfants, et à des problèmes de santé plus tard dans la vie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. La publicité d'aliments et de boissons complique la tâche d'élever des enfants en bonne santé pour les parents.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



c. Les enfants sont exposés à trop de publicité d'aliments et de boissons.	<input type="checkbox"/>				
d. Il est difficile pour les parents de surveiller et de limiter la publicité d'aliments et de boissons à laquelle leurs enfants sont exposés.	<input type="checkbox"/>				
e. Il est important que les adultes protègent les enfants de la publicité d'aliments et de boissons.	<input type="checkbox"/>				
f. La publicité d'aliments et de boissons influence les choix faits par les enfants ou ce qu'ils réclament.	<input type="checkbox"/>				
g. La publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants influence les achats des parents.	<input type="checkbox"/>				
h. La publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants concerne surtout des produits qui ne sont pas sains.	<input type="checkbox"/>				
i. Veuillez cocher « Plutôt d'accord » comme choix de réponse. [PN: RED-HERRING QUESTION. PLEASE ANCHOR IN MIDDLE.]	<input type="checkbox"/>				

17. Selon vous, dans quelle mesure la publicité d'aliments et de boissons a-t-elle nui à la santé de vos propres enfants?

Énormément	<input type="checkbox"/>
Beaucoup	<input type="checkbox"/>
Dans une certaine mesure	<input type="checkbox"/>
Un peu	<input type="checkbox"/>
Pas beaucoup	<input type="checkbox"/>
Pas du tout	<input type="checkbox"/>



I. EXPOSITION À LA PUBLICITÉ D'ALIMENTS ET DE BOISSONS

18. Pour chacune des catégories suivantes, veuillez indiquer dans l'espace réservé à cette fin **les trois principales marques** connues de votre enfant ou de vos enfants. Au besoin, cochez « Aucune ».

PN: RANDOMIZE ITEMS.	Marque 1	Marque 2	Marque 3	Aucune
e. Céréales pour petit déjeuner				<input type="checkbox"/>
f. Bonbons ou chocolats				<input type="checkbox"/>
g. Biscuits				<input type="checkbox"/>
h. Restauration rapide ou comptoirs de commandes à emporter				<input type="checkbox"/>

19. Selon vous, dans quelle mesure votre enfant ou vos enfants sont-ils influencés par la publicité d'aliments et de boissons ciblant les enfants au moyen de chacun des médias suivants? [PN:CAROUSEL]

PN: RANDOMIZE ITEMS. 'ITEM T SHOULD ALWAYS FOLLOW ITEM S.'	Énormément	Beaucoup	Un peu	Pas du tout
a. Médias sociaux (Twitter, Facebook, Snapchat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Vidéos YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Internet, sites en ligne (en général)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Jeux en ligne (jeux vidéo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Jeux de société	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Publicité extérieure (panneau-réclame, affichage-transport)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Cinémas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Télévision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Événements sportifs, commandites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Collectes de fonds promotionnelles pour des écoles et des organismes communautaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Distributrices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Emballages de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Caisses des supermarchés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Présentoirs en magasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Revues pour enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. Cadeaux, échantillons ou offres spéciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. Promotion par des vedettes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Restauration rapide ou comptoirs de commandes à emporter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. Autres restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



20. En pensant aux 30 derniers jours, veuillez indiquer si, à votre connaissance, vous, votre enfant ou vos enfants avez été exposés à des publicités sur l'une des catégories de produits suivantes. À nouveau, le terme « publicité » renvoie ici aux annonces, aux promotions, aux emballages, aux présentoirs, etc. Cochez toutes les réponses pertinentes.

PN: RANDOMIZE ITEMS.	Exposition au cours des 30 derniers jours : Moi	Exposition au cours des 30 derniers jours : Mon enfant ou mes enfants
Céréales pour petit déjeuner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonbons et chocolats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gâteaux et biscuits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desserts glacés (crème glacée, yogourt glacé, gelato)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jus, boissons gazeuses ou boissons énergétiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pizzas congelées ou collations de type pizza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barres granola ou autres collations semblables en portions individuelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boîtes-repas avec compartiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Croustilles, maïs soufflé ou autres collations semblables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fromage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yogourt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauration rapide ou comptoirs de commandes à emporter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je n'ai été exposé(e) à aucune publicité sur ces catégories au cours des 30 derniers jours [EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>	S.O.
Mon enfant ou mes enfants n'ont été exposés à aucune publicité sur ces catégories au cours des 30 derniers jours [PN EXCLUSIVE]	S.O.	<input type="checkbox"/>

[PN: IF 'CHILD/CHILDREN NOT EXPOSED AT Q.20, SKIP TO Q.22.]

21. À quel endroit votre enfant ou vos enfants auraient-ils vu ou entendu parler de ces produits? Cochez toutes les réponses pertinentes.

PN: RANDOMIZE ITEMS. 'ANOTHER RESTAURANT' SHOULD ALWAYS FOLLOW ITEM 'FAST-FOOD OR TAKE-OUT RESTAURANT.' ANCHOR 'OTHER, PLEASE SPECIFY' AS LAST ITEM.	
Médias sociaux (Twitter, Facebook, Snapchat)	<input type="checkbox"/>
Vidéos YouTube	<input type="checkbox"/>
Internet, sites en ligne (en général)	<input type="checkbox"/>
Jeux en ligne (jeux vidéo)	<input type="checkbox"/>
Jeux de société	<input type="checkbox"/>
Publicité extérieure (panneau-réclame, affichage-transport)	<input type="checkbox"/>
Cinéma	<input type="checkbox"/>
Télévision	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Événements sportifs, commandites	<input type="checkbox"/>
Collectes de fonds promotionnelles pour des écoles et des organismes communautaires	<input type="checkbox"/>



Distributrices	<input type="checkbox"/>
Emballages de produits	<input type="checkbox"/>
Caisses des supermarchés	<input type="checkbox"/>
Présentoirs en magasin	<input type="checkbox"/>
Revue pour enfants	<input type="checkbox"/>
Cadeaux, échantillons ou offres spéciales	<input type="checkbox"/>
Promotion par des vedettes	<input type="checkbox"/>
Établissements de restauration rapide ou comptoirs de commandes à emporter	<input type="checkbox"/>
Autres restaurants	<input type="checkbox"/>
Autre endroit; veuillez préciser : _____	<input type="checkbox"/>

J. MESURE DU POUVOIR D'INSISTANCE DES ENFANTS ET RÉPONSES DES PARENTS

22. Lesquels des produits suivants est-ce que vous ou un autre membre de votre ménage avez achetés au cours des 30 derniers jours, expressément à la demande de votre enfant ou de vos enfants? Cochez toutes les réponses pertinentes.

PN: RANDOMIZE ITEMS. ANCHOR 'HAVEN'T PURCHASE ANY' AS LAST ITEM.	
Céréales pour petit déjeuner	<input type="checkbox"/>
Bonbons et chocolats	<input type="checkbox"/>
Gâteaux et biscuits	<input type="checkbox"/>
Desserts glacés (crème glacée, yogourt glacé, gelato)	<input type="checkbox"/>
Jus, boissons gazeuses ou boissons énergétiques	<input type="checkbox"/>
Pizzas congelées ou collations de type pizza	<input type="checkbox"/>
Barres granola ou autres collations semblables en portions individuelles	<input type="checkbox"/>
Boîtes-repas avec compartiments	<input type="checkbox"/>
Croustilles, maïs soufflé ou autres collations semblables	<input type="checkbox"/>
Fromage	<input type="checkbox"/>
Yogourt	<input type="checkbox"/>
Aliments ou boissons provenant d'établissements de restauration rapide ou de comptoirs de commandes à emporter	<input type="checkbox"/>
Je n'ai acheté aucun de ces produits à la demande de mon enfant ou de mes enfants [PN: EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>

23. En règle générale, à quelle fréquence diriez-vous que votre enfant ou vos enfants réclament des produits ou des marques d'aliments et de boissons précis, y compris les produits provenant d'établissements de restauration rapide ou de comptoirs de commandes à emporter?

Très souvent	<input type="checkbox"/>
Souvent	<input type="checkbox"/>
Parfois	<input type="checkbox"/>
Rarement	<input type="checkbox"/>
Très rarement	<input type="checkbox"/>
Jamais [PN: SKIP TO Q.25]	<input type="checkbox"/>



24. Et de manière générale, à quelle fréquence achetez-vous les produits ou les marques réclamés par votre enfant ou vos enfants?

Très souvent	<input type="checkbox"/>
Souvent	<input type="checkbox"/>
Parfois	<input type="checkbox"/>
Rarement	<input type="checkbox"/>
Très rarement	<input type="checkbox"/>
Jamais	<input type="checkbox"/>

25. Veuillez indiquer si votre enfant ou vos enfants ont les articles suivants. Cochez toutes les réponses pertinentes.

Jouets ou articles promotionnels provenant d'établissements de restauration rapide	<input type="checkbox"/>
Jouets comportant la marque, le logo ou le personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	<input type="checkbox"/>
Affiches représentant une marque ou un personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	<input type="checkbox"/>
Jeux commandités par une entreprise d'aliments ou de boissons, ou comportant sa marque, son logo ou son personnage de bande dessinée	<input type="checkbox"/>
Ensembles de jeu comportant la marque, le logo ou le personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	<input type="checkbox"/>
Vêtements comportant la marque, le logo ou le personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	<input type="checkbox"/>
Livres comportant la marque, le logo ou le personnage de bande dessinée d'une entreprise d'aliments ou de boissons	<input type="checkbox"/>
Mon enfant ou mes enfants n'ont aucun de ces articles [PN: EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>

26. À quelle fréquence environ votre enfant ou vos enfants font-ils chacune des activités suivantes?
[PN: CAROUSEL]

PN: RANDOMIZE ITEMS.	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
a. Visiter les sites Web d'entreprises d'aliments et de boissons	<input type="checkbox"/>				
b. Participer à des concours commandités par des entreprises d'aliments et de boissons	<input type="checkbox"/>				
c. Jouer à des jeux vidéo commandités par des entreprises d'aliments et de boissons	<input type="checkbox"/>				
d. Faire l'épicerie avec vous ou un autre membre de votre ménage	<input type="checkbox"/>				



K. AUTRES VARIABLES ANALYTIQUES CLÉS

27. À quelle fréquence environ achetez-vous des aliments ou des boissons dans un établissement de restauration rapide ou à un comptoir de commandes à emporter?

Jamais	<input type="checkbox"/>
Moins d'une fois par mois	<input type="checkbox"/>
Une fois par mois	<input type="checkbox"/>
Deux à trois fois par mois	<input type="checkbox"/>
Une fois par semaine environ	<input type="checkbox"/>
Plusieurs fois par semaine	<input type="checkbox"/>
Tous les jours	<input type="checkbox"/>

28. Votre enfant ou certains de vos enfants ont-ils accès aux appareils suivants?

PN: RANDOMIZE ITEMS	Oui, à leur propre appareil	Oui, à un appareil familial ou partagé	Non
a. Téléphone cellulaire avec forfait de données	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ordinateur ou portable personnels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. iPad ou tablette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. iPod ou autre lecteur de musique portatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Console de jeu vidéo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Télévision intelligente (une télévision ordinaire, mais qui permet d'utiliser des applications, de visionner des émissions en continu, de fureter, de magasiner, d'accéder à Apple TV, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Y a-t-il chez vous d'autres appareils que votre enfant ou vos enfants utilisent pour aller sur Internet? Veuillez en faire la liste ci-dessous.

Pas d'autres appareils

30. Au quotidien, exclusion faite du temps passé à l'école, combien de temps environ votre enfant ou vos enfants consacrent-ils à chacune des activités suivantes?

PN: RANDOMIZE ITEMS.	0	15 minutes ou moins	30 minutes environ	Une heure environ	Deux heures environ	Trois heures ou plus
a. Regarder la télévision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Utiliser un ordinateur personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Utiliser une tablette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Utiliser un téléphone intelligent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Faire des jeux en ligne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Regarder des vidéos YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Écouter la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Utiliser un iPod ou un autre lecteur de musique portatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



31. Au cours des deux dernières années, votre enfant ou vos enfants ont-ils participé à l'une des activités suivantes? Cochez toutes les réponses pertinentes.

Une équipe de sport organisé, commanditée par une entreprise d'aliments ou de boissons	<input type="checkbox"/>
Un club ou une activité scolaire commandités par une entreprise d'aliments ou de boissons	<input type="checkbox"/>
Un repas scolaire organisé de façon régulière (p. ex., la journée pizza, la journée sous-marin), commandité par une entreprise d'aliments ou de boissons	<input type="checkbox"/>
Aucune de ces activités [PN: EXCLUSIVE]	<input type="checkbox"/>

32. Selon vous, dans quelle mesure la publicité d'aliments et de boissons influence-t-elle les préférences de votre enfant ou de vos enfants pour des types précis d'aliments et de boissons?

Énormément	<input type="checkbox"/>
Beaucoup	<input type="checkbox"/>
Dans une certaine mesure	<input type="checkbox"/>
Un peu	<input type="checkbox"/>
Pas beaucoup	<input type="checkbox"/>
Pas du tout	<input type="checkbox"/>

33. Quel énoncé décrit le mieux le rôle que vous jouez dans votre ménage dans chacun des domaines suivants?

[PN: RANDOMIZE ITEMS.]	J'en ai la responsabilité principale	J'en partage la responsabilité	Je ne m'en occupe habituellement pas
e. Courses à l'épicerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Planification des repas et listes d'épicerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Préparation des repas familiaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Choix du lieu pour les repas pris à l'extérieur (restaurants ou comptoirs de commandes à emporter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

L. DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

34. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

École primaire	<input type="checkbox"/>
Études secondaires partielles	<input type="checkbox"/>
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	<input type="checkbox"/>
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers	<input type="checkbox"/>
Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement non universitaire	<input type="checkbox"/>
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	<input type="checkbox"/>
Baccalauréat	<input type="checkbox"/>
Diplôme d'études supérieur au baccalauréat	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre	<input type="checkbox"/>



35. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage pour 2018 ? (c.-à-d. le revenu cumulatif de tous les membres de votre ménage, avant impôt)

Moins de 20 000 \$	<input type="checkbox"/>
20 000 \$ à moins de 40 000 \$	<input type="checkbox"/>
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	<input type="checkbox"/>
60 000 \$ à moins de 80 000 \$	<input type="checkbox"/>
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	<input type="checkbox"/>
100 000 \$ à moins de 150 000 \$	<input type="checkbox"/>
150 000 \$ ou plus	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre	<input type="checkbox"/>

36. Laquelle des situations suivantes décrit votre situation d'emploi actuelle?

Emploi à temps plein (35 heures ou plus par semaine)	<input type="checkbox"/>
Emploi à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	<input type="checkbox"/>
Travail autonome	<input type="checkbox"/>
Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi	<input type="checkbox"/>
Aux études à temps plein	<input type="checkbox"/>
À la retraite	<input type="checkbox"/>
Pas sur le marché du travail (personne au foyer à temps plein, sans emploi et ne cherchant pas d'emploi)	<input type="checkbox"/>
Autre	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre	<input type="checkbox"/>

37. Quel est votre état matrimonial?

Vous êtes célibataire, n'avez jamais été marié(e)	<input type="checkbox"/>
Vous êtes marié(e) ou vivez en union de fait	<input type="checkbox"/>
Vous êtes veuf, veuve	<input type="checkbox"/>
Vous êtes divorcé(e) ou séparé(e)	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre	<input type="checkbox"/>

38. Êtes-vous né(e) au Canada ?

Oui [PN: SKIP TO Q.40]	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre	<input type="checkbox"/>

39. Depuis combien d'années habitez-vous au Canada?

Depuis moins de 5 ans	<input type="checkbox"/>
Depuis 5 à 9 ans	<input type="checkbox"/>
Depuis 10 à 19 ans	<input type="checkbox"/>
Depuis 20 à 29 ans	<input type="checkbox"/>
Depuis 30 ans ou plus	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre	<input type="checkbox"/>



40. En ce qui concerne votre patrimoine ethnique et culturel, vous définissez-vous comme...? Cochez toutes les réponses pertinentes.

Européen, Européenne de l'Ouest (R.-U., Espagne, Portugal, France, Allemagne, Autriche, Suisse, etc.)	<input type="checkbox"/>
Européen, Européenne de l'Est (Pologne, Hongrie, Roumanie, Ukraine, Russie, etc.)	<input type="checkbox"/>
Africain, Africaine	<input type="checkbox"/>
D'origine moyen-orientale (Israël, Syrie, Jordanie, Égypte, Iran, Irak, etc.)	<input type="checkbox"/>
Asiatique du Sud (Inde, Afghanistan, Pakistan, Sri Lanka, etc.)	<input type="checkbox"/>
Asiatique du Sud-Est (Thaïlande, Vietnam, Singapour, Philippines, Indonésie, Cambodge, etc.)	<input type="checkbox"/>
Asiatique de l'Est (Chine, Corée, Japon, Taiwan, etc.)	<input type="checkbox"/>
Sud-Américain, Sud-Américaine; Centraméricain, Centraméricaine; Latino-Américain, Latino-Américaine	<input type="checkbox"/>
Antillais, Antillaise (Caraïbes)	<input type="checkbox"/>
Autre; veuillez préciser : _____	<input type="checkbox"/>
Je préfère ne pas répondre	<input type="checkbox"/>

41. Comment décririez-vous l'endroit où vous habitez ? Est-ce...

Une région éloignée	<input type="checkbox"/>
Une région rurale	<input type="checkbox"/>
Une ville	<input type="checkbox"/>
Une banlieue	<input type="checkbox"/>
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	<input type="checkbox"/>

42. Quelle est la taille de la collectivité dans laquelle vous habitez actuellement ?

Un million d'habitants ou plus	<input type="checkbox"/>
500 000 à 999 999 habitants	<input type="checkbox"/>
100 000 à 499 999 habitants	<input type="checkbox"/>
50 000 à 99 999 habitants	<input type="checkbox"/>
10 000 à 49 999 habitants	<input type="checkbox"/>
5 000 à 9 999 habitants	<input type="checkbox"/>
Moins de 5 000 habitants	<input type="checkbox"/>
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	<input type="checkbox"/>

43. Langue du sondage (codée)

Anglais	<input type="checkbox"/>
Français	<input type="checkbox"/>



ÉVALUATION DE L'ESSAI PRÉLIMINAIRE DU SONDAGE

44. Nous aimerions savoir ce que vous avez pensé de votre expérience en répondant à ce sondage. Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou non avec chacun des énoncés suivants.

RANDOMIZE STATEMENTS	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Ce sondage était facile à remplir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les questions posées étaient claires et faciles à comprendre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La longueur du sondage était raisonnable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le sujet était intéressant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Avez-vous d'autres commentaires sur ce sondage ou sur votre expérience à titre de répondant(e) à ce sondage?

[PN: OPEN-END]

- Pas d'autres commentaires



Annexe B – Questionnaires de recrutement (versions anglaise et française)



Questionnaires de recrutement

Health Canada
Food and Beverage Marketing
FINAL Recruiting Script (April 5, 2019)

Recruitment Specifications Summary

- Total of 8 groups – 4 groups with parents and 4 groups with children.
- We will recruit children through the parents attending. The parents agree to have themselves and their child participate in the focus group separately.
- Each parent group is expected to last 90 minutes. Each child group is expected to last 60 minutes. Arrangements will be made to supervise the children until the conclusion of the focus groups with their parents.
- Recruit 8 participants for 6-8 to show.
- Incentive will be \$100 for parents and \$40 for children.
- Ensure good mix of parents by gender, family size, marital status, age, education, employment status, household income and ethnicity. Also see other recruiting specifications and ensure mix by role in household, screen time of child, etc.

Specifications for the focus groups are as follows:

LOCATION	DATE*	LANGUAGE	TIME	GROUP #	GROUP COMPOSITION
Toronto	Saturday, April 27 th , 2019 Consumer Vision Midtown Toronto 1867 Yonge Street – Suite #200, Toronto ON M4S 1Y5	English	11:00-12:30	1	Parents of children aged 6-8 (Grades 1-3)
			11:00-12:00	2	Children aged 6-8 (Grades 1-3)
			2:00-3:30	3	Parents of children aged 9-12 (Grades 4-6)
			2:00-3:00	4	Children aged 9-12 (Grades 4-6)
Montreal	Saturday, April 27 th , 2019 CRC Montreal 1610 Rue Ste-Catherine Ouest – Bureau #411, Montréal QC H3H 2S2	French	11:00-12:30	5	Parents of children aged 6-8 (Grade 1-3)
			11:00-12:00	6	Children aged 6-8 (Grades 1-3)
			2:00-3:30	7	Parents of children aged 9-12 (Grades 4-6)
			2:00-3:00	8	Children aged 9-12 (Grades 4-6)

*Note that we have placed first tentative holds in each of these locations and will confirm once we have client approval to proceed.



Recruiting Script

INTRODUCTION

Hello, my name is **INSERT RECRUITER NAME**. I'm calling from The Strategic Counsel, on behalf of the Government of Canada. We are a national public opinion research firm organizing a series of focus group discussions to explore impressions of food and beverage advertising and marketing, and specifically marketing to children.

Your participation is completely voluntary and all your answers will be kept confidential. We are only interested in hearing your opinions - no attempt will be made to sell or market you anything. The report that is produced from the series of discussion groups we are holding will not contain comments that are attributed to specific individuals.

The format is a "round table" discussion, led by an experienced moderator. Participants will be given a cash honorarium in appreciation of your time.

But before we invite you to attend, we need to ask you a few questions to ensure that we get a good mix/variety of people in each of the groups. May I ask you a few questions?

- Yes **CONTINUE**
- No **THANK AND TERMINATE**

SCREENING QUESTIONS

1. Have you, or has anyone in your household, worked for any of the following types of organizations in the last 5 years?

- | | |
|--|----------------------------|
| A market research firm | THANK AND TERMINATE |
| A marketing, branding or advertising agency | THANK AND TERMINATE |
| A magazine or newspaper | THANK AND TERMINATE |
| A federal, territorial, or provincial government | THANK AND TERMINATE |
| In public/media relations | THANK AND TERMINATE |
| In radio/television | THANK AND TERMINATE |
| In the food and beverage industry | THANK AND TERMINATE |
| No, none of the above | CONTINUE |

2. Would you be willing to tell me in which of the following age categories you belong?

Under 18 years of age **IF POSSIBLE, ASK FOR SOMEONE OVER 18 AND REINTRODUCE. OTHERWISE THANK AND TERMINATE**

18-24 years of age

25-34 years of age

35-54 years of age

55-64 years of age

65 years of age and older

VOLUNTEERED Prefer not to answer **THANK AND TERMINATE**

ENSURE A GOOD CROSS SECTION OF PARTICIPANTS AGED: 18-34, 35-54, 55 AND OLDER. PARENTS OF CHILDREN IN THE TARGET AGE GROUP WILL TEND TO SKEW YOUNGER.



3. Have you ever attended a focus group discussion, an interview or survey which was arranged in advance and for which you received a sum of money?

- Yes **CONTINUE**
- No **SKIP TO Q7**

4. How long ago was the last focus group you attended?

- Less than 6 months ago **THANK AND TERMINATE**
- More than 6 months ago **CONTINUE**

5. How many focus group discussions have you attended in the past 5 years?

- 0-4 groups **CONTINUE**
- 5 or more groups **THANK AND TERMINATE**

6. And on what topics were they?

TERMINATE IF ANY ON ADVERTISING, MARKETING OR FOOD/BEVERAGE RELATED.

7. Do you have any children living with you who are currently in grades 1-6?

- Yes **CONTINUE**
- No **THANK AND TERMINATE**
- VOLUNTEERED** Prefer not to answer **THANK AND TERMINATE**

8. Could you please tell me which grade level this child is/these children are in?

Child	Grade Level
1	
2	
3	
4	

VOLUNTEERED Prefer not to answer **CONTINUE**

ASSIGN TO GROUP AS PER BELOW. IF MULTIPLE CHILDREN, ASSIGN BY LEAST FILL.

- IF TORONTO AND GRADES 1, 2 OR 3 AT Q2 = PARENT IN GROUP 1 AND CHILD IN GROUP 2.**
- IF TORONTO AND GRADES 4, 5, OR 6 AT Q2 = PARENT IN GROUP 3 AND CHILD IN GROUP 4.**
- IF MONTREAL AND GRADES 1, 2 OR 3 AT Q2 = PARENT IN GROUP 5 AND CHILD IN GROUP 6.**
- IF MONTREAL AND GRADES 4, 5, OR 6 AT Q2 = PARENT IN GROUP 7 AND CHILD IN GROUP 8.**

9. Could you tell me the ages of this child/these children?

Child	Age
1	
2	
3	
4	



VOLUNTEERED Prefer not to answer **THANK AND TERMINATE**

IF PREFER NOT TO ANSWER AT Q3, ASSIGN TO GROUP BY AGE AS FOLLOWS:

IF TORONTO AND AGED 6, 7 OR 8 AT Q3 = PARENT IN GROUP 1 AND CHILD IN GROUP 2.

IF TORONTO AND AGED 9, 10, 11, 12 AT Q3 = PARENT IN GROUP 3 AND CHILD IN GROUP 4.

IF MONTREAL AND AGED 6, 7 OR 8 AT Q3 = PARENT IN GROUP 5 AND CHILD IN GROUP 6.

IF MONTREAL AND AGED 9, 10, 11, 12 AT Q3 = PARENT IN GROUP 7 AND CHILD IN GROUP 8.

10. We are looking to hold separate focus groups with a parent and one of their children, who is in grade 1-6. Focus groups will be conducted at the same location with different moderators. Would you and your child [in grade 1-6 /aged 6-12] be interested in participating? **NOTE TO RECRUITER: EXPLAIN CONCEPT OF A FOCUS GROUP IF PARTICIPANT SEEMS UNFAMILIAR.**

Yes **CONTINUE**
No **THANK AND TERMINATE**

11. How comfortable would your child/one of your children be participating in a 60-minute group with up to 8 other children? The group would involve some activities such as drawing, but also speaking up and interacting with other children and the moderator. The group would include boys and girls within the same age range as your child. Would he or she be ...

Very comfortable **CONTINUE**
Somewhat comfortable **CONTINUE**
Not very comfortable **THANK AND TERMINATE**
Not comfortable at all **THANK AND TERMINATE**

12. What is the gender of the child who would be participating in the focus group?

Female **CONTINUE**
Male **CONTINUE**

AIM FOR 50/50 GENDER SPLIT IN EACH CHILD GROUP.

13. Outside school hours, approximately how many hours per day does this child spend in front of a screen, whether it is TV, on a computer, laptop, tablet, phone, outside of the time they are in school?

0
1-3
3-5
5 or more

ENSURE A GOOD MIX IN EACH CHILD GROUP. LIMIT THOSE WHO RESPOND '0' TO MAXIMUM 1 PER GROUP (PARENTS AND CHILDREN'S GROUPS).

14. Do you have any other children, outside the ages of 6 through 12?

Yes **CONTINUE**
No **CONTINUE**
ENSURE A GOOD MIX.



15. Now, we have a few questions for you, as the parent or guardian. When it comes to grocery shopping or making decisions about the kinds of food items purchased in your household, which of the following statements best describes your role?

I am the person in my household who usually shops for groceries or makes decisions about the kinds of food items we purchase.

I share responsibility for grocery shopping and making decisions about the kinds of food items we purchase about equally with other people in my household.

Someone else in my household usually shops for groceries or makes most of the decisions about the kinds of food items we purchase.

ENSURE A GOOD MIX. LIMIT NUMBER WHO SAY 'SOMEONE ELSE' TO MAXIMUM 2 PER GROUP.

16. To what extent does your child/do your children, aged 6 to 12 years, ask for specific types or brands of food or beverages that they have seen or heard about?

A lot
Sometimes
Hardly ever
Never

ENSURE A GOOD MIX. LIMIT NUMBER OF THOSE WHO SAY 'HARDLY EVER/NEVER' TO MAXIMUM 1 PER GROUP.

17. And, to what extent do you involve your child/children preferences when you are making decisions on where or what to eat and drink, whether at home, take-out or at restaurants?

Always
Very often
Sometimes
Rarely
Never

ENSURE A GOOD MIX. LIMIT NUMBER WHO SAY 'RARELY/NEVER' TO MAXIMUM 1 PER GROUP.

18. In an average month, approximately how often do you purchase take-out food and/or go to a restaurant?

Less than once a month
2-4 times per month
5-8 times per month
More than 8 times per month

ENSURE A GOOD MIX.

19. Parent Gender: **DO NOT ASK. RECORD BY OBSERVATION.**

Female **CONTINUE**

Male **CONTINUE**

AIM FOR 50/50 GENDER SPLIT IN EACH PARENT GROUP.

ADDITIONAL RECRUITING CRITERIA

20. Now we have just a few final questions before we give you the details of the focus group, including the time, date, and location. What is your marital status?



Single/Widowed/Divorced/Separated
Married/Common-Law
ENSURE A GOOD MIX.

21. Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...

Working full-time, that is, 35 or more hours per week
Working part-time, that is, less than 35 hours per week
Self-employed
Unemployed, but looking for work
A student attending school full-time
Retired
Full-time home maker
Not in the workforce
Other (specify)
VOLUNTEERED Prefer not to answer

ENSURE A GOOD MIX OF WORKING AND STAY AT HOME PARENTS IN EACH GROUP.

22. What is the highest level of formal education that you have completed?

Grade 8 or less
Some high school
High school diploma or equivalent
Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
College, CEGEP or other non-university certificate or diploma
University certificate or diploma below bachelor's level
Bachelor's degree
Post graduate degree above bachelor's level
VOLUNTEERED Prefer not to answer

ENSURE A GOOD MIX.

23. Which of the following categories best describes your total household income? That is, the total income of all persons in your household combined, before taxes?

Under \$20,000
\$20,000 to just under \$40,000
\$40,000 to just under \$60,000
\$60,000 to just under \$80,000
\$80,000 to just under \$100,000
\$100,000 to just under \$150,000
\$150,000 and above
VOLUNTEERED Prefer not to answer

ENSURE A GOOD MIX.

24. Can you please tell me how would you describe your ethnicity?



- African
- Arab
- Canadian
- Caribbean
- Chinese
- European
- Other East/Southeast Asian (e.g. Filipino, Korean, Japanese)
- French
- Indigenous
- Latin/Central/South American
- South Asian/East Indian (i.e., Pakistani, Punjabi, East Indian, Tamil)
- Other (specify)

VOLUNTEERED Prefer not to answer

ENSURE A GOOD MIX BY ETHNICITY.

25. If you won a million dollars what would be the first two things you would do with the money? (MUST HAVE TWO RESPONSES TO ACCEPT. TERMINATE IF PARTICIPANT RESPONDS IN A FLIPPANT MANNER, REFUSES TO ANSWER OR EXHIBITS DIFFICULTY IN RESPONDING.)
26. During the discussion, you could be asked to look at materials that are pinned up on a wall and to read handouts or other materials in print. You will also be asked to actively participate in a conversation about these materials. Can you think of any reason why you may have difficulty reading the materials or participating in the discussion? You may also be asked to write down a few thoughts on paper. Are you comfortable writing in (English/French)?

TERMINATE IF RESPONDENT OFFERS ANY REASON SUCH AS SIGHT OR HEARING PROBLEM, A WRITTEN OR VERBAL LANGUAGE PROBLEM, A CONCERN WITH NOT BEING ABLE TO COMMUNICATE EFFECTIVELY OR IF YOU AS THE INTERVIEWER HAVE A CONCERN ABOUT THE PARTICIPANT'S ABILITY TO PARTICIPATE EFFECTIVELY.

27. The focus group discussion will be audio-taped and video-taped for research purposes only. Do you consent to being audio-taped and video-taped?

Yes

No **THANK AND TERMINATE**

28. The report that will be prepared based on the discussions may contain anonymous quotations from participants. These quotations will not identify you, but may include comments that you made during the discussion. Do you consent to being quoted anonymously in the report that will be prepared following the groups?

Yes

No **THANK AND TERMINATE**

INVITATION

I would like to invite you to this focus group discussion. As I mentioned earlier, the group discussion will take place the evening of [INSERT DATE/TIME BASED ON GROUP # IN CHART ON PAGE 1]. The group with parents will be 90 minutes and the group with children will be 60 minutes. Arrangements will be made to supervise the children on-site with activities until the conclusion of your discussion group.



The Strategic Counsel

The consent of a responsible adult (i.e. parent or guardian) will be required for the child to participate. Parents must sign a standard consent form at the focus group facility prior to the in-person session.

Parents will receive \$100 and children will receive \$40 for their participation.

Would you and your child be willing to attend?

Yes
No

CONTINUE
THANK AND END

The group will be held at:

[INSERT LOCATION]

We will be calling you back to verify the information given and will confirm this appointment the day before. May I please have your full name, a telephone number that is best to reach you at as well as your e-mail address if you have one so that I can send you the details for the group?

Name:

Telephone Number:

E-mail Address:

This is a firm commitment. If you anticipate anything preventing you from attending (either home or work-related), please let me know now and we will keep your name for a future study.

We ask that you arrive 10-15 minutes prior to the beginning of the session and identify yourself to our staff who will gladly welcome you. Please bring photo identification with you, so that we make sure only people who have been invited participate in the group.

You may be required to view some material during the course of the discussion. If you or your child requires glasses to do so, please be sure to have them handy at the time of the group. If for any reason you are unable to attend, please let us know as soon as possible at [1-800-xxx-xxxx] so we can find a replacement.

Thank you very much for your time.

RECRUITED BY: _____

DATE RECRUITED: _____



Santé Canada
Publicité d'aliments et de boissons
 Questionnaire de recrutement, version finale (5 avril 2019)

Détails du recrutement

- Il y aura huit groupes de discussion en tout : quatre groupes de parents et quatre groupes d'enfants.
- Nous recrutons les enfants par l'intermédiaire des parents participants. Les parents donnent leur accord pour que leur enfant participe à un groupe distinct du leur.
- La durée prévue de la rencontre est de 90 minutes pour chaque groupe de parents et de 60 minutes pour chaque groupe d'enfants. Des dispositions seront prises pour s'occuper des enfants jusqu'à ce que le groupe de discussion des parents prenne fin.
- Nous recrutons huit participants afin de pouvoir compter sur la présence de six à huit personnes.
- L'incitatif est de 100 \$ pour les parents et de 40 \$ pour les enfants.
- La composition des groupes de parents doit être diversifiée sur le plan du sexe, de la taille du ménage, de l'état matrimonial, de l'âge, de l'éducation, de la situation d'emploi, des revenus et de l'ethnicité. Voir également les autres critères de recrutement et tenir compte des rôles au sein du ménage, du temps que les enfants passent devant un écran, etc.

Informations détaillées sur les groupes de discussion :

LIEU	DATE*	LANGUE	HEURE	N ^o DU GROUPE	COMPOSITION DU GROUPE
Toronto	Samedi 27 avril 2019 Consumer Vision Midtown Toronto 1867, rue Yonge, bureau 200, Toronto ON M4S 1Y5	Anglais	11 h - 12 h 30	1	Parents d'enfants âgés de 6 à 8 ans (1 ^{re} à 3 ^e année)
			11 h - 12 h	2	Enfants âgés de 6 à 8 ans (1 ^{re} à 3 ^e année)
			14 h - 15 h 30	3	Parents d'enfants âgés de 9 à 12 ans (4 ^e à 6 ^e année)
			14 h - 15 h	4	Enfants âgés de 9 à 12 ans (4 ^e à 6 ^e année)
Montréal	Samedi 27 avril 2019 CRC Montréal 1610, rue Ste- Catherine Ouest, bureau 411, Montréal QC H3H 2S2	Français	11 h - 12 h 30	5	Parents d'enfants âgés de 6 à 8 ans (1 ^{re} à 3 ^e année)
			11 h - 12 h	6	Enfants âgés de 6 à 8 ans (1 ^{re} à 3 ^e année)
			14 h - 15 h 30	7	Parents d'enfants âgés de 9 à 12 ans (4 ^e à 6 ^e année)
			14 h - 15 h	8	Enfants âgés de 9 à 12 ans (4 ^e à 6 ^e année)

*N.B. Nous avons provisoirement réservé des locaux dans ces deux bureaux et confirmerons les réservations après avoir reçu l'approbation du client.



Questionnaire de recrutement

INTRODUCTION

Bonjour, je m'appelle [NOM DU RECRUTEUR]. Je vous téléphone du Strategic Counsel pour le compte du gouvernement du Canada. Nous sommes une société canadienne de recherche sur l'opinion publique et nous organisons une série de groupes de discussion sur le thème de la publicité d'aliments et de boissons, en particulier la publicité destinée aux enfants.

Votre participation est entièrement volontaire et toutes vos réponses seront confidentielles. Nous souhaitons uniquement connaître vos opinions : personne n'essaiera de vous vendre quelque chose ou de promouvoir des produits. Notre rapport sur cette série de groupes de discussion n'attribuera aucun commentaire à des participants individuels.

La rencontre prendra la forme d'une discussion en table ronde animée par un modérateur expérimenté. En remerciement de leur temps, les participants recevront une rétribution financière.

Avant de vous inviter à participer, je dois vous poser quelques questions qui nous permettront de former des groupes suffisamment diversifiés. Puis-je vous poser quelques questions?

- Oui **CONTINUER**
Non **REMERCIER ET CONCLURE**

QUESTIONS DE SÉLECTION

1. Est-ce que vous ou une personne de votre ménage avez travaillé pour l'un des types d'organisations suivants au cours des cinq dernières années?

Une société d'études de marché	REMERCIER ET CONCLURE
Une agence de commercialisation, de marque ou de publicité	REMERCIER ET CONCLURE
Un magazine ou un journal	REMERCIER ET CONCLURE
Un gouvernement fédéral, territorial ou provincial	REMERCIER ET CONCLURE
Dans les relations publiques ou les relations avec les médias	REMERCIER ET CONCLURE
Dans le milieu de la radio ou de la télévision	REMERCIER ET CONCLURE
Dans le secteur des aliments et des boissons	REMERCIER ET CONCLURE
Non, aucune de ces réponses	CONTINUER

2. Seriez-vous prêt / prête à m'indiquer votre tranche d'âge dans la liste suivante?

Moins de 18 ans **SI POSSIBLE, DEMANDER À PARLER À UNE PERSONNE DE 18 ANS OU PLUS ET REFAIRE L'INTRODUCTION. AUTREMENT, REMERCIER ET CONCLURE.**

18 à 24 ans

25 à 34 ans

35 à 54 ans

55 à 64 ans

65 ans ou plus

RÉPONSE SPONTANÉE Je préfère ne pas répondre **REMERCIER ET CONCLURE**

ASSURER UNE BONNE REPRÉSENTATION DES TRANCHES D'ÂGE : 18 À 34 ANS, 35 À 54 ANS, 55 ANS ET PLUS. LES PARENTS DES ENFANTS DU GROUPE D'ÂGE CIBLE AURONT TENDANCE À ÊTRE PLUS JEUNES.



3. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion, à une entrevue ou à un sondage organisé à l'avance en contrepartie d'une somme d'argent?

- Oui **CONTINUER**
- Non **PASSER À LA Q7**

4. À quand remonte le dernier groupe de discussion auquel vous avez participé?

- À moins de six mois **REMERCIER ET CONCLURE**
- À plus de six mois **CONTINUER**

5. À combien de groupes de discussion avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

- 0 à 4 groupes **CONTINUER**
- 5 groupes ou plus **REMERCIER ET CONCLURE**

6. Sur quels sujets portaient-ils?

CONCLURE SI LES SUJETS TOUCHAIENT À LA PUBLICITÉ, AU MARKETING OU AUX ALIMENTS ET AUX BOISSONS.

7. Avez-vous des enfants chez vous qui sont actuellement inscrits de la 1^{re} à la 6^e année du primaire?

- Oui **CONTINUER**
- Non **REMERCIER ET CONCLURE**
- DÉCLARATION SPONTANÉE** Je préfère ne pas répondre **REMERCIER ET CONCLURE**

8. Pourriez-vous m'indiquer le niveau scolaire de cet enfant / de ces enfants?

Enfant	Niveau scolaire
1	
2	
3	
4	

RÉPONSE SPONTANÉE Je préfère ne pas répondre **REMERCIER ET CONCLURE**

AFFECTER À UN GROUPE EN SUIVANT LES INDICATIONS CI-DESSOUS. SI PLUSIEURS ENFANTS, AFFECTER EN FONCTION DES GROUPES LES MOINS REMPLIS.

SI TORONTO ET 1^{RE}, 2^E OU 3^E ANNÉE À LA Q2 = PARENT DANS LE GROUPE 1, ENFANT DANS LE GROUPE 2.
SI TORONTO ET 4^E, 5^E OU 6^E ANNÉE À LA Q2 = PARENT DANS LE GROUPE 3, ENFANT DANS LE GROUPE 4.
SI MONTRÉAL ET 1^{RE}, 2^E OU 3^E ANNÉE À LA Q2 = PARENT DANS LE GROUPE 5, ENFANT DANS LE GROUPE 6.
SI MONTRÉAL ET 4^E, 5^E OU 6^E ANNÉE À LA Q2 = PARENT DANS LE GROUPE 7, ENFANT DANS LE GROUPE 8.

9. Pourriez-vous me dire l'âge de cet enfant / de ces enfants?

Enfant	Âge
1	
2	
3	
4	

RÉPONSE SPONTANÉE Je préfère ne pas répondre **REMERCIER ET CONCLURE**



SI PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE À LA Q3, AFFECTER AU GROUPE EN FONCTION DE L'ÂGE :

SI TORONTO ET ÂGÉ DE 6, 7 OU 8 ANS À LA Q3 = PARENT DANS LE GROUPE 1, ENFANT DANS LE GROUPE 2.

SI TORONTO ET ÂGÉ DE 9, 10, 11, 12 ANS À LA Q3 = PARENT DANS LE GROUPE 3, ENFANT DANS LE GROUPE 4.

SI MONTRÉAL ET ÂGÉ DE 6, 7 OU 8 ANS À LA Q3 = PARENT DANS LE GROUPE 5, ENFANT DANS LE GROUPE 6.

SI MONTRÉAL ET ÂGÉ DE 9, 10, 11, 12 ANS À LA Q3 = PARENT DANS LE GROUPE 7, ENFANT DANS LE GROUPE 8.

10. Nous allons organiser des groupes de discussion distincts pour les parents et leurs enfants inscrits de la 1^{re} à la 6^e année. Les groupes de discussion auront lieu au même endroit, avec des modérateurs différents. Est-ce que vous et votre enfant [de la 1^{re} à la 6^e année / âgé de 6 à 12 ans] souhaiteriez y participer? **NOTE AU RECRUTEUR : EXPLIQUER LE CONCEPT DU GROUPE DE DISCUSSION S'IL NE SEMBLE PAS FAMILIER AU RÉPONDANT.**

Oui **CONTINUER**
Non **REMERCIER ET CONCLURE**

11. À quel point votre enfant / l'un de vos enfants serait-il à l'aise de participer à un groupe de discussion d'une durée 60 minutes avec jusqu'à huit autres enfants? La rencontre comprendrait des activités comme le dessin, mais aussi des prises de parole et des interactions avec les autres enfants et le modérateur. Le groupe sera composé de garçons et de filles dans la même tranche d'âge que votre enfant. Votre enfant serait-il ou serait-elle...

Très à l'aise **CONTINUER**
Assez à l'aise **CONTINUER**
Pas très à l'aise **REMERCIER ET CONCLURE**
Pas du tout à l'aise **REMERCIER ET CONCLURE**

12. Quel est le sexe de l'enfant qui participerait au groupe de discussion?

Féminin **CONTINUER**
Masculin **CONTINUER**

ESSAYER D'OBTENIR UNE PROPORTION ÉGALE DE GARÇONS ET DE FILLES DANS CHAQUE GROUPE D'ENFANTS.

13. En dehors du temps passé à l'école, combien d'heures par jour environ cet enfant passe-t-il / passe-t-elle devant un écran, que ce soit une télévision, un ordinateur de bureau, un ordinateur portable, une tablette ou un téléphone?

0
1 à 3 heures
3 à 5 heures
5 heures ou plus

ASSURER UN BON MÉLANGE DANS CHAQUE GROUPE D'ENFANTS. LIMITER LE NOMBRE DE PERSONNES QUI RÉPONDENT « 0 » À UNE PAR GROUPE (GROUPES DES PARENTS ET DES ENFANTS).

14. Avez-vous d'autres enfants en dehors de la tranche d'âge de 6 à 12 ans?

Oui **CONTINUER**
Non **CONTINUER**
ASSURER UN BON MÉLANGE.



15. Maintenant, nous avons quelques questions à vous poser à titre de parent ou de tuteur / tutrice. Lorsqu'il s'agit de faire l'épicerie ou de prendre les décisions concernant les types de produits alimentaires à acheter pour votre ménage, lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre rôle?

Dans mon ménage, je suis habituellement la personne qui fait l'épicerie ou qui prend les décisions concernant les types de produits alimentaires à acheter.

Je partage à peu près également avec d'autres personnes de mon ménage la responsabilité de faire l'épicerie et de prendre les décisions concernant les types de produits alimentaires à acheter.

Une autre personne de mon ménage s'occupe habituellement de faire l'épicerie et de prendre la plupart des décisions concernant les types de produits alimentaires à acheter.

ASSURER UN BON MÉLANGE. LIMITER LE NOMBRE DE PERSONNES QUI RÉPONDENT « UNE AUTRE PERSONNE » À DEUX PAR GROUPE.

16. Dans quelle mesure votre enfant / vos enfants âgés de 6 à 12 ans réclament-ils des marques ou des types d'aliments ou de boissons précis qu'ils ont vus ou dont ils ont entendu parler?

Souvent

Parfois

Presque jamais

Jamais

ASSURER UN BON MÉLANGE. LIMITER LE NOMBRE DE PERSONNES QUI RÉPONDENT « PRESQUE JAMAIS OU JAMAIS » À UNE PAR GROUPE.

17. Et dans quelle mesure tenez-vous compte des préférences de votre enfant / de vos enfants lorsque vous décidez où manger et quels aliments et boissons consommer, que ce soit à la maison, à un comptoir de commandes à emporter ou au restaurant?

Toujours

Très souvent

Parfois

Rarement

Jamais

ASSURER UN BON MÉLANGE. LIMITER LE NOMBRE DE PERSONNES QUI DISENT « JAMAIS OU RAREMENT » À UNE PAR GROUPE.

18. En moyenne, combien de fois par mois achetez-vous des mets à emporter ou allez-vous au restaurant?

Moins d'une fois par mois

2 à 4 fois par mois

5 à 8 fois par mois

Plus de 8 fois par mois

ASSURER UN BON MÉLANGE.

19. Sexe du parent : **NE PAS DEMANDER. NOTER SELON VOTRE OBSERVATION.**

Femme **CONTINUER**

Homme **CONTINUER**

ESSAYER D'OBTENIR UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES DANS CHAQUE GROUPE DE PARENTS.



CRITÈRES DE RECRUTEMENT SUPPLÉMENTAIRES :

20. Il nous reste quelques dernières questions avant de discuter des détails du groupe de discussion, comme l'heure, la date et le lieu. Quel est votre état matrimonial?

Célibataire / Veuf, veuve / Divorcé(e) / Séparé(e)
Marié(e) / Conjoint(e) de fait

ASSURER UN BON MÉLANGE.

21. Laquelle des situations suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle?

Emploi à temps plein (35 heures ou plus par semaine)
Emploi à temps partiel (35 heures ou moins par semaine)
Travail autonome
Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
Aux études à temps plein
À la retraite
Personne au foyer à temps plein
Pas sur le marché du travail
Autre situation (préciser)

DÉCLARATION SPONTANÉE Je préfère ne pas répondre

ASSURER UN BON ÉQUILIBRE DANS CHAQUE GROUPE ENTRE LES PARENTS QUI TRAVAILLENT ET LES PARENTS AU FOYER.

22. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

École primaire
Études secondaires partielles
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement non universitaire
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
Baccalauréat
Diplôme d'études supérieur au baccalauréat

DÉCLARATION SPONTANÉE Je préfère ne pas répondre

ASSURER UN BON MÉLANGE.

23. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage? (c.-à-d. le revenu cumulatif de tous les membres de votre ménage, avant impôt)

Moins de 20 000 \$
20 000 \$ à moins de 40 000 \$
40 000 \$ à moins de 60 000 \$
60 000 \$ à moins de 80 000 \$
80 000 \$ à moins de 100 000 \$
100 000 \$ à moins de 150 000 \$
150 000 \$ ou plus

DÉCLARATION SPONTANÉE Je préfère ne pas répondre

ASSURER UN BON MÉLANGE.



24. Pouvez-vous me dire comment vous décririez votre appartenance ethnique?

- Africaine
- Arabe
- Canadienne
- Caraïbienne
- Chinoise
- Européenne
- Est-asiatique ou sud-est asiatique (p. ex. : philippine, coréenne, japonaise)
- Française
- Autochtone
- Latino-américaine, centraméricaine ou sud-américaine
- Sud-asiatique ou indienne d'Asie (p. ex. : pakistanaise, punjabi, indienne d'Asie, tamoule)
- Autre appartenance (préciser)

DÉCLARATION SPONTANÉE Je préfère ne pas répondre
ASSURER UN BON MÉLANGE SUR LE PLAN ETHNIQUE.

25. Si vous remportiez un million de dollars, quelles sont les deux premières choses que vous feriez avec cet argent? (DOIT DONNER DEUX RÉPONSES POUR ÊTRE ACCEPTÉ. CONCLURE L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT DÉMONTRE PEU DE SÉRIEUX, REFUSE DE RÉPONDRE OU A DE LA DIFFICULTÉ À RÉPONDRE.)
26. Au cours de la discussion, vous pourriez devoir examiner du matériel affiché au mur et lire de la documentation imprimée. On vous demandera également de participer activement aux discussions portant sur ce matériel. Pensez-vous avoir de la difficulté, pour une raison ou une autre, à lire les documents ou à participer à la discussion? On pourrait aussi vous demander de noter quelques réflexions sur papier. Êtes-vous à l'aise pour écrire (en français/en anglais)?

CONCLURE L'ENTRETIEN SI LE RÉPONDANT SIGNALA UN PROBLÈME DE VISION OU D'AUDITION, UN PROBLÈME DE LANGUE PARLÉE OU ÉCRITE, S'IL CRAINT DE NE POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT, OU SI VOUS, EN TANT QU'INTERVIEWEUR, AVEZ DES DOUTES QUANT À SA CAPACITÉ DE PARTICIPER EFFICACEMENT AUX DISCUSSIONS.

27. La discussion sera enregistrée sur bandes audio et vidéo, strictement aux fins de la recherche. Est-ce que vous consentez à être enregistré(e) sur bandes audio et vidéo?

Oui
Non — **REMERCIER ET CONCLURE**

28. Le rapport qui sera préparé à partir des discussions pourrait contenir des citations anonymes provenant des participants. Ces citations ne vous nommeront pas, mais elles pourraient contenir des commentaires que vous avez faits durant la discussion. Est-ce que vous consentez à être cité(e) de façon anonyme dans le rapport qui sera préparé à la suite des discussions?

Oui
Non — **REMERCIER ET CONCLURE**



INVITATION

J'aimerais vous inviter à ce groupe de discussion. Comme je l'ai mentionné plus tôt, le groupe de discussion aura lieu le soir du [DONNER LA DATE ET L'HEURE EN FONCTION DU N° DU GROUPE INDIQUÉ DANS LE TABLEAU, PAGE 1]. La rencontre des parents durera 90 minutes, et celle des enfants, 60 minutes. Des dispositions ont été prises pour superviser les enfants sur place et leur proposer des activités en attendant que votre groupe de discussion soit terminé.

Le consentement d'un adulte responsable (parent ou tuteur) sera nécessaire pour que l'enfant puisse participer. Les parents doivent signer un formulaire de consentement standard à leur arrivée sur les lieux, avant la rencontre en personne.

Les parents recevront 100 \$ pour leur participation, et les enfants, 40 \$.

Est-ce que vous et votre enfant souhaitez participer au groupe de discussion?

Oui **CONTINUER**
Non **REMERCIER ET CONCLURE**

Le groupe de discussion aura lieu à :

[DONNER L'ADRESSE]

Nous vous rappellerons la veille de la rencontre pour confirmer le rendez-vous et les renseignements fournis. Puis-je avoir votre nom complet, le numéro de téléphone où vous êtes le plus facile à joindre et votre adresse électronique, si vous en avez une, pour vous envoyer tous les détails?

Nom :

Numéro de téléphone :

Courriel :

Ce rendez-vous est un engagement ferme. Si vous pensez ne pas pouvoir être présent(e) pour des raisons personnelles ou professionnelles, veuillez m'en aviser dès maintenant et nous conserverons votre nom pour une étude ultérieure.

Nous vous prions d'être sur les lieux au moins dix à quinze minutes avant le début de la rencontre et de vous présenter à notre personnel, qui se fera un plaisir de vous accueillir. Apportez une pièce d'identité avec photo; cela nous permettra de vérifier que seules les personnes invitées participent au groupe.

Vous pourriez devoir examiner des documents durant la rencontre. Si vous ou votre enfant portez des lunettes, assurez-vous de les avoir avec vous le jour de la discussion. Enfin, si jamais vous n'êtes pas en mesure de participer, veuillez nous prévenir le plus rapidement possible au [1-800-xxx-xxxx] pour que nous puissions trouver un remplaçant.

Merci de votre temps.

RECRUTEMENT FAIT PAR : _____

DATE DU RECRUTEMENT : _____



Annexe C – Guides de l'animateur (versions anglaise et française)



Guides de l'animateur – Groupes des parents

MODERATOR'S GUIDE – FOOD AND BEVERAGE MARKETING TO CHILDREN PARENTS – FINAL (APR. 24, 2019)

Objectives:

To elicit parents' views on:

- Those elements of food and beverage packaging and advertising which they feel are attractive to children; and
- Those elements of food and beverage packaging and advertising they think are intended for children.

PARENT GROUPS

LOCATION	LANGUAGE	TIME	GROUP #	GROUP COMPOSITION
Toronto Consumer Vision Midtown Toronto 1867 Yonge Street – Suite #200, Toronto ON M4S 1Y5	English	10:00-11:30	1	Parents of children aged 6-8 (Grades 1-3)
		1:00-2:30	3	Parents of children aged 9-12 (Grades 4-6)
Montreal CRC Montreal 1610 Rue Ste- Catherine Ouest – Bureau #411, Montréal QC H3H 2S2	French	10:00-11:30	5	Parents of children aged 6-8 (Grade 1-3)
		1:00-2:30	7	Parents of children aged 9-12 (Grades 4-6)

A. INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Welcome participants/introduction of moderator
- Explain sponsor and purpose of groups with parents and with children – groups being undertaken on behalf of the Government of Canada (Health Canada) to explore impressions of food and beverage marketing, and specifically marketing to children.
- Explain room/video-conference set-up and confidentiality provisions:
 - Videotaping/recording and two-way mirror
 - Confidentiality – no attribution of comments to participants
 - Use of first names only, participants' names will not appear in any report
- Explain the format of discussion
 - Free flowing discussion - looking for open, honest responses to questions, not necessarily consensus
 - Discussion will last the full 90 minutes
 - Moderator does not work for Health Canada or for the food and beverage industry
- Brief roundtable introductions – tell us a little bit about yourself. All of you are parents – so I'd also like to know how many children you have and what ages they are.
- Please note that throughout the discussion I will mostly be asking you to respond thinking about your children who are between the ages of (6-8/9-12, depending on group). You may have children in other age groups, but I would like you to respond from the perspective of your children who are specifically in this age bracket.



B. WARM-UP: CONCERNS ABOUT FOOD AND BEVERAGE MARKETING (5 MINUTES)

- How do you feel about marketing by food and beverage companies to children? Is this something you think about much? Probe for:
 - Are you at all concerned about how frequently children are being exposed to marketing or what is being marketed to them? i.e., unhealthy products, sugary products, high fat products, etc.
- Do you feel children are more/less vulnerable or susceptible to marketing by food and beverage companies compared to teenagers, young adults, and adults? Probe for:
 - In what ways? How are they impacted?
 - At what age do you feel children become more attuned to marketing and/or recognize specific brands, and begin making requests for specific brands/products? Probe for differences between younger/older children in the 2-12 age range.

C. GENERAL VIEWS ON FOOD AND BEVERAGE MARKETING TACTICS AIMED AT/INTENDED FOR CHILDREN (10 MINUTES)

- Do you think there are some types or categories of foods which mostly intended for kids? By this I mean food categories or products for which marketing campaigns are created that are more clearly aimed at children. Probe for:
 - What types or categories of food and beverage products do you feel tend to market more actively to kids? (i.e., cereals, snack foods, cookies, crackers, desserts, beverages, restaurants/fast-food outlets)
- What are some of the marketing tactics that you feel are most commonly employed by the companies that produce these brands? **MODERATOR TO WRITE LIST ON FLIP CHART.** Probe for the following and for each attempt to get precise details for each and how effective each is (i.e., which TV shows, where online, types of promotions, etc.):
 - Logos
 - Displays in-store/placement of items at check-out
 - Seasonal displays (i.e., Halloween, XMAS, etc.) **NOTE: CLIENT VERY INTERESTED IN WHAT PARENTS THINK OF SEASONAL DISPLAYS – ARE THEY INFLUENTIAL/WHAT IS IMPACT?**
 - Product packaging
 - Advertising on TV, online, cinemas
 - Product placement in TV shows, movies, etc.
 - Video games
 - Vending machines
 - Promotions/sponsorships
 - Contests/giveaways
 - In schools (if applicable), day care/child care centres
 - Word-of-mouth (i.e., seeing what other children have)
 - Celebrity endorsements – who is most popular/most influential?
 - Sale of collateral items (i.e., characters/branded clothing, toys/games, etc.)
 - Others?
- Thinking of each of these tactics, which ones do you feel are the most powerful – that is, are most influential or effective on children in terms of exposing them to specific brands that your children then ask for, repeatedly? **MODERATOR TO CIRCLE ON FLIP CHART.**

D. ASSESSING FOOD AND BEVERAGE TACTICS INTENDED FOR/APPEAL TO KIDS (45 MINUTES)

1. LOGOS



- **(NOTE TO MODERATOR) THE PURPOSE OF THIS SECTION IS TO TEST WHICH OF THE ELEMENTS OF LOGOS, WHEN OTHER CONTEXT SUCH AS PACKAGING/ADVERTISING HAS BEEN REMOVED, ARE CONSIDERED TO BE MORE APPEALING TO CHILDREN THAN TO ADULTS.**
- I want to delve into some of these tactics in more detail. Let's look at some product logos. **MODERATOR TO PIN LOGOS TO WALL. FOR EACH, ASK:** First, would your children recognize any/all of these logos? Are there any that your children would not likely recognize? Which ones? Do you recall what type of product this logo is associated with?
- When you scan across these logos, which logos indicate that the brand is one that A) Is intended for children? And B) Appeals to children? Probe for:
 - What about the features or elements in the design of the logo increases their appeal to children? **MODERATOR TO PLACE GREEN STICKERS ON THOSE LOGOS THAT PARENTS SAY WOULD APPEAL MORE TO CHILDREN.** Discuss. And, by contrast, are there features or element in the design that appeal either equally or more so to adults? **MODERATOR TO PLACE YELLOW STICKERS ON THOSE LOGOS THAT PARENTS SAY WOULD APPEAL MORE TO ADULTS.** Discuss. Probe for:
 - Use of human figure
 - Use of cartoon character
 - Use of colour
 - Association of product with particular type of food (i.e., sweet foods, dairy, fast food, etc.)
- Let's look at a few of these more closely. Several of these logos incorporate human figures or faces (Aunt Jemima, Paul Newman, Chef Boyardee, Sun Maid and KFC). Probe for:
 - Which of these is more appealing to children/to adults? Why? What is it specifically that children are attracted to?
 - Looking at the Chef Boyardee and Paul Newman logos, is one more attractive to children than the other? If so, what about it makes it more child-friendly?
- A number of the logos use cartoon-style characters. Probe for:
 - Which of these is more appealing to children/to adults? What about the design do you think is intended to appeal to children?
 - Why do you think it is that children come to recognize and recall this particular logo?
 - For M&M's in particular, these characters are said to be marketed to adults, but we are wondering if/why children find them appealing/interesting?
- **NOTE: THIS SET OF QUESTIONS NOT A PRIORITY FOR CLIENT, BUT THEY HAVE NO OBJECTION TO ASKING:** Some of these logos seem to be more obviously directed at getting children's attention, compared to others, but we are wondering about three in particular – Vlasic, Starbucks and Voortman's.
 - Let's look at Vlasic first. Would this mascot for a brand of pickles appeal to children? Why or why not?
 - Now, let's look at the Starbucks logo. What, if anything, about this logo is appealing to children?
 - When you look at Voortman's compared to Starbucks, how do these two logos compare in terms of their appeal to children?
- Reviewing these logos again, and thinking about your children (aged 6-8/9-12) which ones represent a brand that markets products that you feel are not suitable for your children? Depending on responses to previous questions, ask: So, it looks like some of these brands are mainly intended for adults, but might have some appeal to children. Does this concern you at all?

2. PRODUCT PACKAGING – CRACKERS/COOKIES



- **(NOTE TO MODERATOR) THE PURPOSE OF THIS SECTION IS TO IDENTIFY WHICH PACKAGES ARE CONSIDERED TO APPEAL TO CHILDREN/MORE LIKELY TO APPEAL TO CHILDREN THAN TO ADULTS, AND WHY.**
- Now, I'd like to look at the influence and impact of product packaging, again using a few examples. Before we look at them, do you feel that your children are able to tell from the packaging whether they will like the taste of the food? What is it about the packaging that would make your children feel the product would taste good? Is this something you take into account when purchasing a product (i.e., how it is packaged)?
- Now, I want to show you some examples of packaging for cookies and crackers. **MODERATOR TO POST EXAMPLES.** First, would your children recognize any/all of these brands? Are there any that your children would not likely recognize? Which ones?
- Looking at the product packaging for each of these, which are being marketed in a way that would likely appeal more to children? **MODERATOR TO PLACE GREEN STICKERS ON THOSE PARENTS SAY WOULD APPEAL MORE TO CHILDREN.**
 - What is it about what is shown on the package that makes you think this will appeal more to children? Probe for: Imagery, design, high impact colours, shapes, product name, the wording used to describe the products, dynamic movement, etc.
- For others that you feel have less child appeal and/or might be more directed to adults, what is it about the product packaging that makes you feel that way?
- Let's have a look at a few examples from the same brand – Oreo Cookies. **MODERATOR TO SHOW 5 EXAMPLES OF OREO – MINI (2), BIRTHDAY CAKE, DOUBLE STUF AND THINS.** Oreos are a very popular cookie brand. What about it makes it so popular with children? And, when we compare these different package designs, what elements stand out for you as being particularly appealing to/intended to get the attention of children? Probe for:
 - Some of the packages could appeal equally to children/adults? Which ones are these? What elements draw children's/adult's attention?
- Finally, looking at all of these examples of packaging for various cookies and crackers, which would you say are not suitable for your children (i.e., is not a product that should be marketed to children)? Depending on responses to previous questions, ask: So, it looks like some might appeal to children even though you feel they are not suitable for children to consume? Does this concern you at all? Is there anything you feel should be done to address this?

3. MOVIE CONCESSION PRODUCTS

- **(NOTE TO MODERATOR) THE PURPOSE OF THIS SECTION IS TO ASSESS PARENT'S VIEWS ON WHETHER THE BRANDED POPCORN BUCKETS AND DRINK CUPS ARE CONSIDERED TO BE OF HIGH CHILD APPEAL, EVEN WHEN THE FILM ITSELF HAS BEEN RATED FOR OLDER AUDIENCES.**
- Now, I'm going to show you a selection of products that are typically sold at movie theatre concessions. I'd like you to look at the packaging/design for the product, rather than think about the product itself (i.e., popcorn and beverages).
- Which of these containers would be more/less appealing to children? **MODERATOR TO PLACE GREEN STICKERS ON THOSE PARENTS SAY WOULD APPEAL MORE TO CHILDREN.** What is it about these items that makes them more appealing to children? Probe for:
 - Are the 'movie-branded' or character design containers more appealing than the generic movie-theater-branded containers or does it not make much of a difference? Explain.
- Specifically, I'm interested in learning more about those that are branded in association with a movie – some incorporate the name, while others use creative elements drawing from the movie. Looking at these, are



there some that would appeal more to children? Which ones? Why? What is it about them that appeals to children? Probe for:

- Characters, colours, design of the container itself, etc.
- Would all of the films noted on the packaging be appropriate for your children to see? Depending on answers to previous questions, ask: It's interesting that even though the film may not be rated for children, the packaging of these products would be appealing to children? Do you have an issue with this? Is this a concern for you? Do you feel anything should be done to address this?

E. GROCERY STORE DISPLAYS (15 MINUTES)

- In a survey we undertook with parents across Canada, parents told us that in-store displays on shelves and at check-out counters were one of the more common ways in which their children are exposed to food and beverage marketing. First, how many of you usually take your child/children along when grocery shopping? Which of the following statements best reflects how you feel?
 - I try to avoid it because I can do it faster alone
 - I try to avoid it because he/she is pushing for treats
 - I enjoy choosing food together with my child/children
 - I have to, but I don't enjoy it
- I've got some pictures to show you that might help stimulate your thinking about in-store displays.

MODERATOR TO POST EXAMPLES. Probe for:

- Do grocery displays work? Do they influence you children's food requests?
- What types of food displays are most appealing to children? What is it about them that makes them effective? What makes them attractive to children?
- Which food and beverage companies/brands make use of this type of marketing technique most effectively (in terms of getting your children's attention)?
- **NOTE: THIS IS A PRIORITY AREA. PROBE FURTHER IF NOT FULLY DISCUSSED IN EARLIER SECTION.** What about seasonal displays (i.e., Halloween, Back to School, Christmas, Easter, Canada Day, etc.)? Do these also have a significant influence on your children's food requests? Explain. What is it about the seasonal context that has an impact?

F. WRAP UP: SCREEN TIME (10 MINUTES – ONLY IF TIME PERMITS)

- I'd like to know a little more about the kinds of activities your children are involved in, which might expose them to various food and beverage products and brands?
 - How many of your children have access to the Internet? How are they going online? What are they doing online? Probe for:
 - Online video games – which ones?
 - YouTube videos – what kind of videos are they watching?
 - Using social media – which platforms?
 - Accessing specific websites – which ones? Are any of them food and beverage company websites? Or, are any of the sites they are visiting sponsored by/linked to products offered by food and beverage companies?
 - What about TV? Do your children watch TV regularly? Which shows are they watching? Probe for:
 - Cartoons – which ones?
 - Other types of TV shows?
 - [If not mentioned earlier, ask] What about access to a cell phone with a data plan/smartphone? Probe for:



- How many have children who have access to a cell phone? At what age did they get it?
- At what age is it appropriate for your child to have access?
- Do you limit at all what your child can use the cell phone for? Why/why not?
- Do you feel differently about food and beverage marketing to children now as compared to before you took part in this discussion? If so, how? What of the various things we've discussed has had the most impact on you?

THANK PARTICIPANTS AND END SESSION



GUIDE DE L'ANIMATEUR — LA COMMERCIALISATION DES ALIMENTS ET DES BOISSONS AUPRÈS DES ENFANTS

PARENTS

Objectifs :

Solliciter l'opinion des parents sur :

- Les éléments de l'emballage et de la publicité sur les aliments et les boissons qui ont un attrait auprès des enfants;
- Les éléments de l'emballage et de la publicité sur les aliments et les boissons qui sont destinés aux enfants.

GROUPES DE PARENTS

LIEU	LANGUE	HEURE	N ^o DE GROUPE	COMPOSITION DU GROUPE
Toronto Consumer Vision Midtown Toronto 1867, rue Yonge, bureau 200, Toronto ON M4S 1Y5	ANGLAIS	10 h à 11 h	1	Parents d'enfants 6 ans à 8 ans (1 ^{re} année à la 3 ^e année)
		13 h à 14 h 30	3	Parents d'enfants 9 ans à 12 ans (4 ^e année à la 6 ^e année)
Montréal CRC Montréal 1610, rue Ste-Catherine Ouest, bureau 411, Montréal QC H3H 2S2	FRANÇAIS	10 h à 11 h	5	Parents d'enfants 6 ans à 8 ans (1 ^{re} année à la 3 ^e année)
		13 h à 14 h 30	7	Parents d'enfants 9 ans à 12 ans (4 ^e année à la 6 ^e année)



G. INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Souhaiter la bienvenue aux participantes et aux participants/présentation de l'animateur
- Préciser le commanditaire de la recherche et expliquer l'objectif des groupes menés auprès des parents ainsi que des enfants : les groupes sont tenus pour le compte du gouvernement du Canada (Santé Canada) afin d'étudier les impressions des participants quant à la commercialisation des aliments et des boissons, notamment auprès des enfants.
- Expliquer les particularités de la salle/des installations de vidéoconférence et les dispositions en matière de confidentialité :
 - Enregistrement vidéo/audio et miroir argus
 - Confidentialité – aucun commentaire ne sera attribué aux participantes et participants
 - Utilisation des prénoms seulement et aucun nom n'apparaîtra dans quelque rapport que ce soit
- Expliquer la façon dont la discussion sera structurée
 - Conversation fluide – nous recherchons des réponses sincères et honnêtes plutôt qu'un consensus à tout prix
 - La discussion durera dans l'ensemble 90 minutes
 - L'animateur ne travaille pas pour Santé Canada, ni pour l'industrie des aliments et des boissons
- Tour de table pour se présenter brièvement – Je vous demanderais de nous donner votre prénom et de nous parler un peu de vous. Vous êtes toutes et tous des parents, donc j'aimerais également savoir combien d'enfants vous avez ainsi que leurs âges.
- Veuillez noter que tout au long de la discussion je vais surtout vous demander de me répondre en tenant compte de vos enfants qui ont de (6 à 8 ans/9 à 12 ans, selon le groupe). Il est possible que vous ayez des enfants qui se trouvent dans d'autres tranches d'âge, mais j'aimerais que vous me répondiez selon la perspective de vos enfants se trouvant dans la tranche d'âge que nous venons de spécifier.

H. MISE EN TRAIN : PRÉOCCUPATIONS PAR RAPPORT À LA COMMERCIALISATION DES ALIMENTS ET DES BOISSONS (5 MINUTES)

- Comment vous sentez-vous par rapport à la commercialisation des aliments et des boissons auprès des enfants que font les entreprises? Est-ce une chose à laquelle vous songez beaucoup? **SONDER** :
 - Dans quelle mesure êtes-vous préoccupés par la fréquence à laquelle vos enfants sont exposés aux campagnes de commercialisation, ainsi qu'aux produits qui sont commercialisés? Tels que des produits malsains, des produits sucrés, des produits à forte teneur lipidique, etc.



- Sentez-vous que les enfants sont plus ou moins susceptibles d’être influencés par la commercialisation des aliments et des boissons par les entreprises, comparativement aux adolescents, aux jeunes adultes et aux adultes? **SONDER** :
 - De quelle façon? Comment sont-ils affectés?
 - À quel âge diriez-vous que les enfants deviennent davantage sensibilisés à la commercialisation de produits, ou se mettent à reconnaître des marques spécifiques ainsi qu’à en faire la demande?
SONDER : différences qu’il peut y avoir entre les plus jeunes enfants et les plus vieux, dans la tranche d’âge des 2 à 12 ans.

I. OPINIONS GÉNÉRALES SUR LES TACTIQUES DE COMMERCIALISATION D’ALIMENTS ET DE BOISSONS VISANT LES ENFANTS OU S’ADRESSANT À EUX (10 MINUTES)

- Croyez-vous qu’il y ait certains types ou certaines catégories d’aliments qui sont surtout destinés aux enfants? C’est-à-dire des catégories d’aliments ou de produits pour lesquels les campagnes de commercialisation sont clairement conçues pour davantage rejoindre les enfants? **SONDER** :
 - Selon vous, quels types ou quelles catégories de produits alimentaires et de boissons ont davantage tendance à s’adresser activement aux enfants avec leurs campagnes de commercialisation? (P. ex. les céréales, les grignotines, les biscuits, les craquelins, les desserts, les boissons, les restaurants/la restauration rapide)
- D’après vous, quelles seraient certaines des tactiques de commercialisation les plus fréquemment utilisées par les entreprises qui produisent ces marques? **L’ANIMATEUR ÉCRIRA LA LISTE AU TABLEAU-PAPIER. SONDER LES TACTIQUES SUIVANTES ET TENTER D’OBTENIR DES DÉTAILS PRÉCIS SUR CHACUNE AINSI QUE SUR LEUR EFFICACITÉ RESPECTIVE.** (C.-à-d., quelles émissions de télé, à quel endroit en ligne, les genres de promotions, etc.)
 - Logos
 - Présentoirs en magasins/placement de produits à la caisse
 - L’emballage de produits
 - La publicité à la télé, en ligne, au cinéma
 - Le placement de produits dans les émissions de télé, dans les films, etc.
 - Jeux vidéo
 - Distributeurs automatiques
 - Promotions/commandites
 - Concours/prix
 - Dans les écoles (si cela s’applique), les garderies/CPE
 - Bouche-à-oreille (c.-à-d. voir ce qu’ont les autres enfants)
 - Promotions faites par des personnalités connues – qui jouit d’une plus grande popularité/qui est davantage influent?
 - Vente de produits dérivés (c.-à-d. des personnages/des vêtements de marque, jouets/jeux, etc.)
 - Autres choses?



- En songeant à chacune de ces tactiques, lesquelles sont les plus puissantes d'après vous? — c'est-à-dire lesquelles auraient le plus d'influence auprès des enfants, ou seraient les plus efficaces pour exposer les enfants à des marques spécifiques et les inciter à en faire la demande à répétition? **L'ANIMATEUR LES ENCERCLERA AU TABLEAU-PAPIER.**

J. ÉVALUATION DES TACTIQUES UTILISÉES PAR L'INDUSTRIE DE L'ALIMENTATION ET DES BOISSONS, DESTINÉES AUX ENFANTS OU AYANT UN ATTRAIT POUR EUX (45 MINUTES)

4. LOGOS

- **(NOTE À L'INTENTION DE L'ANIMATEUR) L'OBJECTIF DE CETTE SECTION EST D'ÉVALUER QUELS ÉLÉMENTS DES LOGOS, LORSQUE RETIRÉS DE LEUR CONTEXTE EMBALLAGE ET PUBLICITAIRE, SONT CONSIDÉRÉS COMME ÉTANT PLUS ATTRAYANTS POUR LES ENFANTS QUE POUR LES ADULTES**
- J'aimerais entrer dans les détails de certaines de ces tactiques. Regardons les logos de certains produits. **L'ANIMATEUR FIXERA LES LOGOS AU MUR. POUR CHACUN, DEMANDER :** Premièrement, est-ce que votre enfant reconnaîtrait certains/tous ces logos? Y en a-t-il que votre enfant ne reconnaîtrait probablement pas? Lesquels? Vous souvenez-vous du genre de produit auquel ce logo est associé?
- Lorsque vous parcourez l'ensemble de ces logos, veuillez m'indiquer lequel A) Est destiné aux enfants? ET B) Est attrayant pour un enfant? **SONDER :**
 - Par rapport aux caractéristiques ou aux éléments de la conception du logo, qu'est-ce qui les rend plus attrayants pour les enfants? **L'ANIMATEUR PLACERA UN AUTO-COLLANT VERT SUR CEUX DONT LES PARENTS DISENT QU'ILS SERAIENT PLUS ATTRAYANTS POUR LES ENFANTS. DISCUTER.** En revanche, y a-t-il des caractéristiques ou des éléments de la conception du logo qui le rendent tout autant, sinon plus attrayant pour les adultes? **L'ANIMATEUR PLACERA UN AUTO-COLLANT JAUNE SUR CEUX DONT LES PARENTS DISENT QU'ILS SERAIENT PLUS ATTRAYANTS POUR LES ADULTES. DISCUTER. SONDER :**
 - L'utilisation d'une forme humaine
 - L'utilisation d'un personnage animé
 - L'utilisation de couleurs
 - L'association faite entre le produit et un certain type d'aliment (c.-à-d. aliment sucré, produit laitier, nourriture rapide, etc.)
- Regardons plus en détail certains de ces logos. Plusieurs d'entre eux vont intégrer une forme humaine ou bien un visage (Aunt Jemima, Paul Newman, Chef Boyardee, Sun Maid, PFK). **SONDER :**
 - Lequel d'entre eux est plus attrayant pour un enfant/un adulte? Pourquoi? Veuillez me préciser ce qui attire les enfants?
 - Si l'on regarde les logos du Chef Boyardee et de Paul Newman, y en a-t-il un qui est plus attrayant que l'autre pour un enfant? Le cas échéant, qu'est-ce qui le rend davantage sympathique?



Un certain nombre de logos utilisent des personnages de style bande dessinée. **SONDER** :

- Lequel d'entre eux est plus attrayant pour un enfant/un adulte? Quel(s) aspect(s) de la conception vous fait penser que l'intention est de le rendre attrayant pour les enfants?
- Pourquoi pensez-vous que les enfants en viennent à le reconnaître et à se rappeler ce logo en particulier?
- Dans le cas qui nous occupe, on dit que les personnages utilisés dans la commercialisation des M&M sont destinés aux adultes. On se demande si/pourquoi les enfants les trouvent attrayants/intéressants?
- Certains de ces logos semblent visiblement conçus pour capter l'attention des enfants, comparativement aux autres. Cependant, on se questionne quant à trois en particulier – Vlasic, Starbucks et Voortman's
 - Examinons d'abord Vlasic. Diriez-vous que la mascotte pour cette marque de cornichons a un attrait auprès des enfants? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Maintenant, regardons le logo de Starbucks. S'il y a lieu, qu'est-ce qui rend ce logo attrayant pour un enfant?
 - Lorsque vous regardez le logo de Voortman's et celui de Starbucks, comment se comparent-ils quant à l'attrait qu'un enfant pourrait avoir envers l'un ou l'autre?
- Si on parcourt ces logos de nouveau, tout en tenant compte de vos enfants (âgés de 6 à 8 ans/9 à 12 ans), lesquels représentent des marques qui commercialisent des produits que vous trouvez inappropriés pour vos enfants? **SELON LES RÉPONSES OBTENUES, DEMANDER** : Donc, il semble que certaines de ces marques sont surtout destinées aux adultes, mais qu'elles pourraient avoir un attrait auprès des enfants. Est-ce que cela vous préoccupe?

5. EMBALLAGE PRODUIT – CRAQUELINS/BISCUITS

- **(NOTE À L'INTENTION DE L'ANIMATEUR) L'OBJECTIF DE CETTE SECTION EST D'IDENTIFIER LESQUELS DES EMBALLAGES SONT CONSIDÉRÉS COMME ÉTANT PLUS ATTRAYANTS POUR LES ENFANTS QUE POUR LES ADULTES ET POURQUOI**
- Maintenant, à l'aide de quelques exemples, j'aimerais qu'on regarde l'influence et l'impact de l'emballage produit. Mais avant de les regarder, croyez-vous que vos enfants puissent dire s'ils vont aimer le goût des aliments simplement en regardant l'emballage? Par rapport à l'emballage, c'est quoi qui leur fait croire qu'ils aimeront le goût du produit? Est-ce quelque chose que vous prenez en considération lorsque vous achetez un produit (c.-à-d., la façon dont le produit est emballé)?
- Je vais maintenant vous montrer des emballages de biscuits et de craquelins. **L'ANIMATEUR AFFICHERA LES EXEMPLES.** D'abord, est-ce que vos enfants reconnaîtraient certaines ou toutes ces marques? Y aurait-il certaines marques que vos enfants ne reconnaîtraient probablement pas? Lesquelles?



- En regardant chacun des emballages, lesquels des produits, selon vous, sont commercialisés de façon à les rendre probablement plus attrayants pour les enfants? **L'ANIMATEUR PLACERA UN AUTO-COLLANT VERT SUR CEUX DONT LES PARENTS DISENT QU'ILS SERAIENT PLUS ATTRAYANTS POUR LES ENFANTS.**
 - Que voyez-vous sur l'emballage qui vous fait croire qu'il attirera davantage les enfants? **SONDER :** L'imagerie, la conception, les couleurs éclatantes, les formes, le nom du produit, les mots utilisés pour décrire le produit, un mouvement dynamique, etc.
- Pour ce qui est des autres emballages produits, ceux envers lesquels vous croyez que les enfants auraient moins d'attrait ou qui sont davantage destinés aux adultes, qu'ont-ils qui vous fait dire cela?
- Jetons un coup d'œil à quelques exemples d'une même marque – les Biscuits Oreo **L'ANIMATEUR MONTRE CINQ EXEMPLES D'OREO – MINI (2), GÂTEAU D'ANNIVERSAIRE, DOUBLE CRÈME.** Oreo est une marque de biscuit très répandue et très appréciée. Qu'est-ce qui la rend aussi appréciée auprès des enfants? Et, lorsque nous comparons la conception des différents emballages, quels éléments ressortent le plus pour vous comme étant ceux qui la rendent particulièrement attrayante pour les enfants et quels sont ceux qui tentent de capter l'attention des enfants? **SONDER :**
 - Y a-t-il des emballages qui attirent autant les enfants que les adultes? Lesquels? Quels éléments captent l'attention des enfants?
- Finalement, regardons tous les exemples d'emballage des différents biscuits et craquelins. Lesquels, d'après vous, ne conviennent pas aux enfants (c.-à-d. que ce n'est pas un produit qui devrait être commercialisé auprès des enfants)? **SELON LES RÉPONSES OBTENUES, DEMANDER :** Donc, il semble qu'il y a des emballages qui attirent les enfants, malgré votre sentiment que ce n'est pas un produit qu'il est convenable pour eux de consommer.

6. PRODUITS AU COMPTOIR D'ALIMENTATION EN SALLE DE CINÉMA

- **(NOTE À L'INTENTION DE L'ANIMATEUR) L'OBJECTIF DE CETTE SECTION EST D'ÉVALUER LES POINTS DE VUE DES PARENTS, À SAVOIR SI LES SEAUX DE MAÏS SOUFFLÉ ET LES GOBELETS DE PLASTIQUE ONT UN NIVEAU D'ATTRAIT ÉLEVÉ POUR LES ENFANTS MÊME LORSQUE LE FILM EST CLASSÉ POUR UN PUBLIC PLUS ÂGÉ.**
- Je vais maintenant vous montrer une sélection de produits qui sont typiquement vendus au comptoir d'alimentation dans les salles de cinéma. J'aimerais que vous regardiez le contenant et sa conception, plutôt que le produit lui-même (c.-à-d. le maïs soufflé et la boisson).
- Lesquels de ces contenants seraient plus/moins attrayants pour les enfants? **L'ANIMATEUR PLACERA UN AUTO-COLLANT VERT SUR CEUX DONT LES PARENTS DISENT QU'ILS SERAIENT PLUS ATTRAYANTS POUR LES ENFANTS.** Qu'est-ce qui les rend plus attrayants pour les enfants? **SONDER :**



- Est-ce que les contenants qui sont en lien avec « *l'image de marque* » d'un film, ou ayant une conception en lien avec un personnage, ont un plus grand attrait que les contenants plus génériques affichant le nom de la salle de cinéma, ou bien est-ce que cela fait peu de différence? Veuillez expliquer.
- Je suis particulièrement intéressé à en apprendre davantage sur ceux qui sont associés aux différents éléments de « la marque » d'un film, que ce soit le nom, une image, ou même une conception à l'effigie d'un personnage, ainsi que tout autre élément tiré du film même. Lorsque vous regardez ceux-ci, y en a-t-il qui auraient un plus grand attrait pour les enfants? Lesquels? Pourquoi? Qu'est-ce qui les rend plus attrayants pour les enfants? **SONDER :**
 - Personnages, couleurs, la conception même du contenant, etc.
- Serait-il convenable pour vos enfants de visionner tous les films que l'on retrouve sur les contenants? **SELON LES RÉPONSES OBTENUES, DEMANDER :** C'est intéressant de noter que malgré que le film ne soit peut-être pas classé pour enfants, ceux-ci trouveraient les contenants d'aliments et de boissons attrayants.

K. PRÉSENTOIRS EN ÉPICERIE

- Dans le cadre d'un sondage que nous avons mené auprès de parents à travers le Canada, on nous a dit que les présentoirs en magasin, aux tablettes et à la caisse sont les façons les plus courantes par lesquelles les enfants sont exposés à la commercialisation de produits alimentaires et de boissons. D'abord, combien d'entre vous allez faire l'épicerie avec vos enfants? Lequel des énoncés suivants reflète le mieux comment vous vous sentez?
 - J'essaie d'éviter ça, car lorsque je suis seul je peux les faire plus rapidement
 - J'essaie d'éviter ça, car il ou elle insiste pour avoir des gâteries
 - Je prends plaisir à choisir les aliments avec mon/mes enfant(s)
 - Je dois le faire, mais je n'y prends pas plaisir.
- J'ai des photos à vous montrer qui pourraient stimuler votre réflexion par rapport aux présentoirs en magasin. **L'ANIMATEUR AFFICHERA LES EXEMPLES. SONDER :**
 - Est-ce que les présentoirs que l'on retrouve en épicerie fonctionnent? Est-ce qu'ils influencent vos enfants quant aux aliments qu'ils ou elles vous demandent de leur procurer?
 - Quel genre de présentoirs d'aliments sont les plus attrayants pour les enfants? Qu'est-ce qui les rend efficaces? Qu'est-ce qui les rend attrayants pour les enfants?
 - Quelles marques ou entreprises d'alimentation et de boissons sont les plus efficaces (pour ce qui est de capter l'attention de vos enfants) quant à l'utilisation de cette technique de commercialisation?



- Qu'en est-il des présentoirs saisonniers (c.-à-d. l'Halloween, la rentrée scolaire, Noël, Pâques, la fête du Canada, etc.)? Est-ce qu'ils ont également une influence significative sur vos enfants quant aux aliments qu'ils ou elles vous demandent de leur procurer? Veuillez expliquer. Qu'est-ce qui fait que le contexte saisonnier a un tel effet?

POUR CONCLURE : TEMPS PASSÉ DEVANT UN ÉCRAN

- J'aimerais en savoir un peu plus au sujet des types d'activités auxquelles vos enfants participent et qui pourraient leur permettre de découvrir divers produits alimentaires, boissons et marques.
 - Combien de vos enfants ont accès à Internet? De quelle façon vont-ils en ligne? Que font-ils en ligne?
SONDER :
 - Jeux vidéo en ligne – lesquels?
 - Vidéo YouTube – quels genres de vidéos regardent-ils?
 - Utilisent-ils les médias sociaux – quelles plateformes?
 - Accèdent-ils à des sites web spécifiques – lesquels? Y en a-t-il qui sont des sites d'entreprises d'aliments et de boissons? Ou bien, est-ce que certains des sites qu'ils visitent sont commandités ou sont en lien avec des produits offerts par des entreprises d'aliments et de boissons?
 - Qu'en est-il de la télé? Est-ce que vos enfants écoutent régulièrement la télé? Quelles émissions regardent-ils? **SONDER :**
 - Des dessins animés – lesquels?
 - D'autres genres d'émissions de télé?
 - [Si cela n'a pas déjà été mentionné, demander] Qu'en est-il d'avoir accès à un téléphone cellulaire avec forfait de données/à un téléphone intelligent? **SONDER :**
 - Combien d'entre vous avez des enfants qui ont accès à un téléphone cellulaire? À quel âge l'ont-ils obtenu?
 - À quel âge est-il approprié pour un enfant d'y avoir accès?
 - Est-ce que vous limitez de quelque façon que ce soit ce que font vos enfants avec leur téléphone cellulaire? Pourquoi/pourquoi pas?
- Est-ce que votre point de vue sur la commercialisation des produits alimentaires et des boissons destinés aux enfants est différent maintenant, par rapport à avant cette discussion?

REMERCIER LES PARTICIPANTS ET TERMINER LA SÉANCE



Guides de l’animateur – Groupes des enfants

MODERATOR’S GUIDE – FOOD AND BEVERAGE MARKETING TO CHILDREN CHILDREN – FINAL (APR. 24, 2019)

Revision to focus on packaging and child-appeal

Objectives:

To elicit children’s views on:

- Those elements of food and beverage packaging and advertising which are attractive to them; and
- Those elements of food and beverage packaging and advertising they think are intended for them.

CHILDREN GROUPS

LOCATION	LANGUAGE	DATE/TIME	GROUP #	GROUP COMPOSITION
Toronto Consumer Vision Midtown Toronto 1867 Yonge Street – Suite #200, Toronto ON M4S 1Y5	English	11:00-12:00	2	Children aged 6-8 (Grades 1-3)
		2:00-3:00	4	Children aged 9-12 (Grades 4-6)
Montreal CRC Montreal 1610 Rue Ste-Catherine Ouest – Bureau #411, Montréal QC H3H 2S2	French	11:00-12:00	6	Children aged 6-8 (Grades 1-3)
		2:00-3:00	8	Children aged 9-12 (Grades 4-6)

Hi my name is _____ and I’m going to spend the next hour with you, while your parents are in the next room having a discussion with another person. How are all of you doing today? Do you all feel ok to sit here with me and have a conversation? Is everyone ok with that? We did get permission from your parents.

A. WARM UP (10 MINUTES)

1. I have a couple of questions to ask you about your favourite things – mostly about your favourite foods and drinks. . Let’s make a list together on this flip chart, starting with your favourite cereal? Can you tell me what that is? **RECORD ON CHART. CONTINUE WITH OTHER FOOD CATEGORIES:** snacks, cookies, desserts, drinks.

B. APPEAL OF LOGOS/BRANDING (15 MINUTES)

2. I have a bunch of pictures I’m going to show you and I want you to tell me first, if you recognize any of them? **MODERATOR TO SHOW LOGOS ONE AT A TIME AND PIN ON WALL AFTER SHOWING.** Have you seen this before? Where? What is it for? Have you ever had anything made by this company? Did you like it?
3. **STICKER EXERCISE:** It’s ok if you don’t recognize these. I’m still interested in knowing if based on the picture or logo you see, you might like to try a product from this company. I’m going to give you each **3 blue stickers** and I’d like you to place them on your 3 favourite logos. What is it about these that you liked and makes you think you might want to try something this company makes?
4. The pictures I just showed you are logos for companies that make food and drinks. Let’s go back and look at each one. Can you tell from the picture/logo, which are companies that make products that are mostly for



children? Which ones? And, which are companies that make products that are mostly for adults? Are there some that you think make products for both children and adults? Probe for:

- What is it about that logo that makes you think this company makes products for adults?
- What is it about that logo that makes you think this company makes products for kids?

C. INFLUENCE OF PACKAGING – FOCUS ON COOKIES AND CRACKERS (20 MINUTES)

5. **STICKER EXERCISE:** I've got a couple of **pictures of different types of cookies and crackers**. **MODERATOR TO POST IMAGES OF A RANGE OF COOKIES AND CRACKERS (INCLUDING A RANGE FROM KID FRIENDLY TO ADULT FRIENDLY)**. Do any of you recognize these? Do you have any of these at home? Now, I'm going to give each of you **3 blue stickers** and I'd like you to put a sticker on 3 of these that you would like to try – maybe some of those you pick one that you haven't tried before. Probe for:
- Why did you pick that particular cracker/cookie? What makes you think you would like them?
 - Was there something about the pictures/images shown on the packages that you liked? What was it? Probe for impact of:
 - Colours, characters, use of vivid imagery, cartoon characters, shapes, general package design, contests/giveaways, the name of the product, etc.
 - Do you it will taste good? What makes you think it will taste good, from what you see on the package?
6. Now, let's look at all of the packages of cookies and crackers. I'm going to point to them one at a time, and I'd like you to tell me if you think this is something that's mostly for kids or mostly for adults? **MODERATOR TO PLACE YELLOW STICKERS ON THOSE IDENTIFIED AS MOSTLY MEANT FOR ADULTS AND GREEN STICKERS ON THOSE THAT ARE MOSTLY MEANT FOR KIDS. MODERATOR TO SELECT SEVERAL EXAMPLES OF THOSE THAT WERE CLEARLY IDENTIFIED AS BEING MOSTLY FOR ADULTS/KIDS AND PROBE:**
- **YELLOW STICKERS:** What is it about what is shown on the package that makes you think this is something adults will like? Is there something on the package that makes feel this is meant more for adults than for kids? What is it? Probe for: imagery, design, product name, wording used to describe product, etc.?
 - **GREEN STICKERS:** What is it about what is shown on the package that makes you think this is something kids will like? Is there something on the package that makes you think that it is meant more for kids than for adults? What is it? Probe for: imagery, design, product name, wording used to describe product, etc.?
7. I want to ask you a couple of questions about Oreo cookies. **MODERATOR TO SHOW 5 EXAMPLES OF OREO – MINI (2), BIRTHDAY CAKE, DOUBLE STUF AND THINS**. Do you like Oreos? Looking at each of these, which ones would you be more/less interested in trying? What is it about what you are seeing on the package makes you want to try it/does not make you want to try it?

D. PESTER POWER (5 MINUTES)

8. How many of you go grocery shopping with your parents? Do you like doing that or not? When you're out with your parents, do they let you choose some of the groceries? Do you ask them for specific foods or drinks? Which aisles in the grocery store are your favourite? **MODERATOR TO SHOW VIEW OF GROCERY STORE AS REFERENCE AND HAVE KIDS POINT TO FAVOURITE SECTION**. Why?



E. SCREEN TIME (10 MINUTES – ONLY IF TIME PERMITS)

9. We have few minutes until our time is up. I want to know more about what you're watching on TV or online? First, what are your favourite TV shows? What kinds of things are you doing online? Probe for: video games/watch YouTube videos/websites and specifically which ones.
10. When you are online, do you click on the advertisements? What is it that's interesting about the ads? What kinds of things are these companies usually selling?

YOU HAVE ALL BEEN REALLY GREAT IN THIS CONVERSATION. THANKS! WHILE YOUR PARENTS ARE FINISHING UP IN THE NEXT ROOM, WE HAVE ABOUT HALF AN HOUR TO WAIT. SO, WE CAN PLAY A GAME, DRAW, READ ... WHATEVER YOU WOULD LIKE TO DO.



GUIDE DE L'ANIMATEUR — LA COMMERCIALISATION DES ALIMENTS ET DES BOISSONS AUPRÈS DES ENFANTS

L'examen doit porter sur l'emballage et son attrait auprès des enfants

Objectifs :

Solliciter l'opinion des enfants sur :

- Les éléments de l'emballage produit et de la publicité pour les céréales et les grignotines qu'ils trouvent attrayants; et
- Les éléments de l'emballage produit et de la publicité pour les céréales et les grignotines qu'ils croient leur être destinés.

GROUPES D'ENFANTS

LIEU	LANGUE	HEURE	N° DU GROUPE	COMPOSITION DU GROUPE
Toronto Consumer Vision Midtown Toronto 1867, rue Yonge, bureau 200, Toronto ON M4S 1Y5	ANGLAIS	10 h à 11 h	1	Enfants 6 ans à 8 ans (1 ^{re} année à la 3 ^e année)
		13 h à 14 h 30	3	Enfants 9 ans à 12 ans (4 ^e année à la 6 ^e année)
Montréal CRC Montréal 1610, rue Sainte-Catherine Ouest, bureau 411, Montréal QC H3H 2S2	FRANÇAIS	10 h à 11 h	5	Enfants 6 ans à 8 ans (1 ^{re} année à la 3 ^e année)
		13 h à 14 h 30	7	Enfants 9 ans à 12 ans (4 ^e année à la 6 ^e année)

Bonjour. Je m'appelle _____ et je vais passer la prochaine heure avec vous tandis que vos parents sont dans la salle d'à côté en train d'avoir une discussion avec une autre personne. Comment allez-vous aujourd'hui? Est-ce que vous vous sentez tous à l'aise de vous asseoir ici avec moi et d'avoir une conversation?



F. MISE EN TRAIN (10 MINUTES)

1. J'ai quelques questions à vous poser à propos de vos choses préférées – surtout les aliments et les boissons que vous préférez. Faisons ensemble une liste au tableau-papier, en commençant par les céréales. Pouvez-vous dire ce sont lesquelles? **NOTER AU TABLEAU-PAPIER. CONTINUER AVEC LES AUTRES CATÉGORIES D'ALIMENTS** : les grignotines, les biscuits, les desserts, les boissons.

L'ATTRAIT DES LOGOS/DES MARQUES (15 MINUTES)

2. J'ai beaucoup de photos à vous montrer et j'aimerais tout d'abord que vous me disiez lesquelles vous reconnaissez. **L'ANIMATEUR MONTRERA LES LOGOS UN À LA FOIS ET LES FIXERA AU MUR APRÈS LES AVOIR MONTRÉS.** Avez-vous déjà vu ceci auparavant? Où? C'est pourquoi? Avez-vous déjà vu quoi que ce soit qui est fabriqué par cette compagnie? Est-ce que ça vous a plu?
3. **EXERCICE AVEC LES AUTOCOLLANTS** : Ça va si vous ne les reconnaissez pas. Je suis tout de même intéressé à savoir si, en vous fiant seulement à l'image ou au logo, vous aimeriez essayer un produit de cette compagnie? Je vais remettre à chacun d'entre vous **3** autocollants bleus et je vous demanderais de les coller sur les trois logos que vous préférez. Qu'est-ce qui fait que vous aimez ceux-ci et qu'est-ce qui vous mène à croire que vous auriez le goût d'essayer quelque chose qui est fabriqué par cette compagnie?
4. Les photos que je viens de vous montrer sont des logos pour des compagnies qui fabriquent des aliments et des boissons. Revenons-y et regardons chacun d'entre eux. Pouvez-vous me dire, d'après les photos/logos, quelles compagnies fabriquent des produits qui sont surtout pour les enfants? Lesquelles? Et, quelles compagnies fabriquent des produits qui sont surtout pour les adultes? Croyez-vous qu'il y en ait qui fabriquent des produits qui sont pour les deux, c'est-à-dire les enfants et les adultes? **SONDER** :
 - Qu'est-ce qui fait que ce logo vous mène à croire que la compagnie fabrique des produits pour les adultes?
 - Qu'est-ce qui fait que ce logo vous mène à croire que la compagnie fabrique des produits pour les enfants?

G. L'INFLUENCE DE L'EMBALLAGE – SE CONCENTRER SUR LES BISCUITS ET LES CRAQUELINS (20 MINUTES)

5. **EXERCICE AVEC LES AUTOCOLLANTS** : J'ai quelques **photos de différentes sortes de biscuits et de craquelins.** **L'ANIMATEUR AFFICHERA UN ÉVENTAIL DE BISCUITS ET DE PRODUITS (UN ÉVENTAIL ALLANT DE CE QUI PLAIRAIT AUX ENFANTS JUSQU'À CE QUI PLAIRAIT AUX ADULTES)** Est-ce qu'il y en a parmi vous qui en reconnaissez? En avez-vous à la maison? Je vais maintenant remettre à chacun d'entre vous **3 autocollants bleus** et j'aimerais que vous apposiez un autocollant sur 3 produits que vous aimeriez essayer – et peut-être que parmi ceux que vous choisissez vous pourriez en choisir un que vous n'avez jamais essayé auparavant. **SONDER** :
 - Pourquoi avez-vous choisi ce craquelin/biscuit en particulier? Qu'est-ce qui vous fait penser que vous allez l'aimer?



- Y avait-il quelque chose par rapport aux photos/images qu'on retrouve sur l'emballage qui vous a plu? Qu'est-ce que c'était? **SONDER QUAND À L'EFFET DES ASPECTS SUIVANTS :**
 - Les couleurs, les personnages, l'utilisation d'images vives, des personnages animés, des formes, la conception générale de l'emballage, les concours/les cadeaux, le nom du produit, etc.
 - Croyez-vous que vous aimeriez le goût? Qu'est-ce qui vous fait croire, d'après ce que vous voyez sur l'emballage, que vous aimeriez le goût?

11. Maintenant, j'aimerais qu'on regarde tous les emballages de biscuits et de craquelins. Je vais vous indiquer quelle image regarder et pour chacune j'aimerais que vous me disiez si vous croyez que c'est quelque chose qui est surtout pour les enfants ou surtout pour les adultes.

L'ANIMATEUR FIXERA UN AUTOCOLLANT JAUNE SUR CEUX QUI AURONT ÉTÉ IDENTIFIÉS COMME ÉTANT SURTOUT POUR LES ADULTES ET FIXERA UN AUTOCOLLANT VERT SUR CEUX QUI SONT SURTOUT POUR LES ENFANTS. L'ANIMATEUR SÉLECTIONNERA PLUSIEURS EXEMPLES DE CEUX QUI ONT ÉTÉ CLAIREMENT IDENTIFIÉS COMME ÉTANT SURTOUT POUR LES ADULTES/ENFANTS ET SONDERA :

- **AUTOCOLLANTS JAUNES :** Qu'est-ce qu'on retrouve sur l'emballage qui fait que vous croyez que c'est quelque chose qui va plaire aux adultes? Y a-t-il quelque chose sur l'emballage qui vous fait sentir que c'est plus pour les adultes que pour les enfants? C'est quoi? **SONDER :** l'imagerie, la conception, le nom du produit, les mots utilisés pour décrire le produit, etc.?
- **AUTOCOLLANTS VERTS :** Qu'est-ce qu'on montre sur l'emballage qui fait que vous croyez que c'est quelque chose qui va plaire aux enfants? Y a-t-il quelque chose sur l'emballage qui vous fait sentir que c'est plus pour les enfants que les adultes? C'est quoi? **SONDER :** l'imagerie, la conception, le nom du produit, les mots utilisés pour décrire le produit, etc.?

12. Je veux vous poser quelques questions à propos de biscuits Oreo. **L'ANIMATEUR MONTRERA CINQ EXEMPLES D'OREO – MINI (2), GÂTEAU D'ANNIVERSAIRE, DOUBLE CRÈME ET MINCE.** Aimez-vous les Oreo? Regardez chacun d'entre eux. Lesquels seriez-vous plus/moins portés à essayer? Que voyez-vous sur l'emballage qui fait en sorte que vous voudriez/ne voudriez pas les essayer?

D. LE POUVOIR DE HARCÈLEMENT (5 MINUTES)

13. Combien d'entre vous allez faire l'épicerie avec vos parents? Aimez-vous faire ça ou pas? Lorsque vous allez à l'épicerie avec vos parents, est-ce qu'ils vous laissent choisir certaines choses? Est-ce que vous leur demandez d'acheter certains aliments ou certaines boissons en particulier? Quelles rangées à l'épicerie sont vos préférées? Pourquoi?



E. TEMPS PASSÉ DEVANT UN ÉCRAN (10 MINUTES – SEULEMENT SI LE TEMPS LE PERMET)

14. Il nous reste quelques minutes avant qu'on termine. J'aimerais en savoir un peu plus au sujet de ce que vous regardez à la télé ou en ligne. D'abord, quelles sont vos émissions de télé préférées? Quel genre de choses faites-vous en ligne? **SONDER** : jeux vidéo/visionner des vidéos sur You Tube/sites web, et lesquels précisément?

15. Lorsque vous êtes en ligne, est-ce que vous cliquez sur les publicités? Qu'est-ce que vous leur trouvez d'intéressant, à ces pubs? Quelles sortes de choses est-ce que ces compagnies ont l'habitude de vendre?

VOUS AVEZ TOUTES ET TOUS ÉTÉ SUPERBES LORS DE CETTE CONVERSATION. MERCI! PENDANT QUE VOS PARENTS TERMINENT DANS LA SALLE D'À CÔTÉ, NOUS AVONS ENVIRON UNE DEMI-HEURE D'ATTENTE, DONC, ON PEUT JOUER À UN JEU, DESSINER, LIRE OU FAIRE AUTRE CHOSE QUI VOUS PLAIRAIT.