



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 Sommaire

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

Sommaire

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.....	1
A.	Survol de la méthodologie.....	2
B.	Principaux résultats	3
C.	Conclusions	6



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 du rapport final.

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 connaissaient 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