

# L'efficacité des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires

SYNTHÈSE DES CONNAISSANCES



# L'efficacité des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires

## SYNTHÈSE DES CONNAISSANCES

Direction du développement des individus et des communautés

Août 2019

## **AUTEURE**

Annie Gauthier, Ph. D.  
Direction du développement des individus  
et des communautés

## **AVEC LA COLLABORATION DES MEMBRES DE L'ÉQUIPE DE PROJET**

Marie-Ève Couture Ménard  
Faculté de droit  
Université de Sherbrooke

François Gagnon  
Direction du développement des individus  
et des communautés  
Institut national de santé publique du Québec

Mahée Lacourse  
Direction de la valorisation scientifique,  
des communications et de la performance  
organisationnelle  
Institut national de santé publique du Québec

Jordan Le Bel  
John Molson School of Business  
Concordia University

Annie Montreuil  
Direction du développement des individus  
et des communautés  
Institut national de santé publique du Québec

Manon Niquette  
Département d'information et de communication  
Université Laval

Marie-Claude Paquette  
Direction du développement des individus  
et des communautés  
Institut national de santé publique du Québec

## **SOUS LA COORDINATION DE**

Jean-Pierre Landriault  
Développement des individus et des communautés  
Institut national de santé publique du Québec

## **RÉVISION SCIENTIFIQUE EXTERNE**

Amandine Garde  
School of Law and Social Justice  
University of Liverpool

Émile Tremblay  
Direction de santé publique  
Centre intégré de santé et de services sociaux  
de la Montérégie-Centre

## **REMERCIEMENTS**

Chantal Blouin  
Direction du développement des individus  
et des communautés  
Institut national de santé publique du Québec

Julie St-Pierre  
Équipe-conseil en éthique  
Institut national de santé publique du Québec

## **MISE EN PAGES**

Anouk Sugàr  
Direction du développement des individus  
et des communautés  
Institut national de santé publique du Québec

## **ÉDITION**

Unité des communications et de la documentation  
Institut national de santé publique du Québec

*Cette publication a bénéficié du soutien financier du ministère de la Santé et des Services sociaux.*

*Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.*

*Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : [droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca](mailto:droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca).*

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

Dépôt légal – 3<sup>e</sup> trimestre 2019  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
ISBN : 978-2-550-84535-5 (PDF)

© Gouvernement du Québec (2019)

## Avant-propos

La présente synthèse de connaissances est consacrée à la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires. Elle s'inscrit dans une série de cinq synthèses visant à identifier des stratégies d'intervention efficaces ou prometteuses ciblant l'environnement socioculturel.

Les stratégies identifiées dans le cadre de cette série ont été sélectionnées en raison du fait qu'un nombre suffisant d'études leur ont été consacrées, permettant d'en dégager les principaux enseignements. Des synthèses ont été publiées sur le marketing social (Baril et Paquette, 2016), l'engagement de leaders du milieu (Baril, 2016) et les mises en garde de santé (Gauthier, 2017). La présente porte sur la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires et constitue la quatrième de la série.

Cette série est produite dans le but de soutenir le ministère de la Santé et des Services sociaux et les acteurs du réseau de santé publique québécois dans leurs prises de décision concernant l'adoption d'interventions et de politiques publiques permettant de créer des environnements socioculturels favorables aux saines habitudes de vie.



## Table des matières

Liste des tableaux.....	V
Faits saillants.....	1
Sommaire.....	3
Introduction .....	7
<b>1 Contexte des pratiques publicitaires et promotionnelles dans le secteur de l'alimentation .....</b>	<b>9</b>
1.1 Multiples canaux et techniques promotionnels.....	9
1.2 Développement des médias numériques .....	10
1.3 Globalisation, publicité et communication transfrontalières .....	11
1.4 Commercialisation responsable et initiatives volontaires d'autorégulation .....	11
<b>2 Stratégie de recherche et analyse .....</b>	<b>15</b>
<b>3 Définition de l'objet de recherche .....</b>	<b>17</b>
3.1 Paramètres réglementaires des dispositions légales visant la publicité et la promotion alimentaires .....	18
3.2 Logiques d'action .....	19
<b>4 Écrits scientifiques sur les stratégies de réglementation .....</b>	<b>21</b>
4.1 Études empiriques d'évaluation de réglementations implantées.....	21
4.1.1 Réglementations à couverture large.....	22
4.1.2 Réglementations de la publicité alimentaire radiotélédiffusée.....	25
4.1.3 Réglementations s'appliquant à des techniques publicitaires et promotionnelles particulières.....	27
4.1.4 Réglementations de la publicité et de la promotion alimentaires dans les écoles.....	31
4.1.5 Obligation d'apposer un message sur les publicités alimentaires .....	33
4.2 Approches potentielles, émergentes ou qualifiées d'innovantes.....	38
4.2.1 Apposition de mises en garde ou de messages protecteurs sur les publicités.....	38
4.2.2 Élimination des subventions fiscales dédiées à la publicité.....	39
4.2.3 Réglementation de la promotion des marques et de la commandite .....	41
4.2.4 Réglementation de la promotion aux points de vente et/ou sur l'emballage.....	43
4.2.5 Réglementations visant les boissons sucrées, notamment à l'échelle municipale.....	44
4.3 Considérations entourant l'acceptabilité sociale.....	46
<b>5 Vulnérabilité de l'enfant et éthique.....</b>	<b>47</b>
<b>6 Pistes d'action et de réflexion .....</b>	<b>49</b>
<b>7 Conclusion .....</b>	<b>51</b>
Références .....	53
<b>Annexe 1 Stratégie de recherche – Bases de données primaires.....</b>	<b>63</b>
<b>Annexe 2 Sommaire des résultats des revues de littérature .....</b>	<b>69</b>





## Liste des tableaux

Tableau 1	Approches de la publicité et de la promotion alimentaires (Harris et collab. 2009) .....	17
Tableau 2	Réglementations implantées, évaluées et recensées.....	21
Tableau 3	Paramètres réglementaires des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur .....	23
Tableau 4	Paramètres réglementaires de la réglementation du Royaume-Uni.....	26
Tableau 5	Paramètres réglementaires des ordonnances de Santa Clara et de San Francisco .....	28
Tableau 6	Paramètres réglementaires de la Loi interdisant la publicité dans les écoles de l'État du Maine aux États-Unis .....	32
Tableau 7	Paramètres réglementaires de l'article L2133-1 de la Loi de santé publique française.....	35



## Faits saillants

La présente synthèse se centre sur la réglementation des techniques de communication persuasive, utilisées par les acteurs de l'industrie alimentaire pour promouvoir des aliments et des boissons de faible valeur nutritive. La réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires constitue une option à la disposition des gouvernements désirant créer des environnements favorables à la saine alimentation. Les stratégies examinées dans la présente synthèse comprennent, aux échelles municipales et nationales, les dispositions légales ou réglementaires prescriptives comme les lois, les décrets ou les arrêtés qui sont développés, promulgués et mis en œuvre sous la responsabilité d'un gouvernement ou d'un organisme mandaté. Par opposition, les initiatives d'autorégulation sont portées par les acteurs de l'industrie alimentaire et n'ont pas force de loi.

Les résultats des études consultées dans le contexte de cette synthèse des connaissances suggèrent que la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaire représente une stratégie prometteuse. Les principaux constats réalisés sont les suivants :

- Les réglementations implantées à l'échelle nationale ou municipale, obtiennent dans l'ensemble des résultats supérieurs à ceux obtenus par les initiatives d'autorégulation;
- On observe que la réglementation peut produire des effets bénéfiques en réduisant l'exposition des enfants à la publicité et à la promotion des aliments et des boissons de faible valeur nutritive, en limitant la puissance de persuasion des techniques utilisées, mais aussi en modifiant favorablement les comportements alimentaires ou d'achat, et potentiellement, en diminuant les taux de surpoids des populations visées;
- La réglementation de la publicité et de la promotion alimentaire est compatible avec une approche environnementale, puisqu'elle modifie l'environnement médiatique (télévision, radio, médias sociaux) et commercial, ainsi que les milieux de vie des personnes. Cette modification à l'environnement médiatique peut diminuer la pression à la surconsommation d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive;
- L'application sous-optimale de la réglementation, le recours à des stratégies de contournement ou l'adaptation des acteurs de l'industrie aux réglementations (p. ex. : promotion d'une variante plus saine d'une marque offrant majoritairement des produits de faible valeur nutritive), ainsi que la commercialisation transfrontalière représentent les principaux obstacles à l'efficacité des réglementations évaluées;
- La définition de chacun des paramètres réglementaires (p. ex. : médias et techniques couvertes) joue un rôle significatif dans l'efficacité des réglementations. Une couverture élargie offre un potentiel d'impact plus important;
- L'acceptabilité sociale de la réglementation est démontrée et apparaît plus élevée lorsqu'elle vise plus particulièrement la protection des enfants.



## Sommaire

### Contexte et objectifs de la synthèse

Cette synthèse sur les effets des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires est la quatrième d'une série de cinq synthèses de connaissances visant à identifier des stratégies efficaces ou prometteuses afin de favoriser la saine alimentation et/ou le mode de vie physiquement actif.

Tout en caractérisant la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires comme type d'intervention dans l'environnement socioculturel, la présente synthèse se donne comme objectifs de :

- Recenser différentes stratégies, existantes ou proposées, visant à réglementer la publicité et la promotion alimentaires;
- Analyser les effets potentiels ou observés de stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires;
- Identifier les composantes apparaissant les plus prometteuses dans le contexte québécois.

### Stratégie de recherche et analyse

Afin de recenser les initiatives faisant appel à la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires pour promouvoir une alimentation de qualité, une recherche a été menée dans les bases électroniques de références, suivant une procédure proche de la revue systématique. La littérature scientifique révisée par les pairs a été repérée en interrogeant des bases de données en santé, en sciences sociales, en communication et en affaires. Les articles scientifiques ont été sélectionnés en fonction des critères d'inclusion suivants :

- Les études devaient fournir des données d'évaluation concernant les stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive;
- Les études incluses devaient décrire des réglementations prescriptives mises en œuvre dans des sociétés comparables au Canada et au Québec. Nous avons retenu les études de réglementations implantées aux États-Unis, en Europe et en Australie;
- La période couverte était de 2004 à 2018 inclusivement;
- Seuls les documents en anglais et en français ont été sélectionnés, compte tenu de nos capacités linguistiques.

Quelques documents issus de la littérature grise, ainsi que d'autres articles ou rapports n'ayant pas été captés par la stratégie de recherche documentaire ont été inclus, sur la base de leur pertinence en regard de notre objet de travail.

### Définition de la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires

La réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires fait partie d'un ensemble de politiques pouvant être adoptées par un gouvernement afin de rendre nos environnements davantage favorables à la santé. Cette synthèse est consacrée aux dispositions légales ou réglementaires prescriptives comme les lois, les décrets ou les arrêtés qui sont développés, promulgués et mis en œuvre sous la responsabilité d'une municipalité ou d'un gouvernement. Par opposition, les initiatives d'autorégulation sont portées par les acteurs de l'industrie alimentaire et n'ont pas force de loi.

Plusieurs techniques publicitaires ou de persuasion pour promouvoir l'achat et/ou la consommation d'aliments ou de boissons (p. ex. : rabais, commandites, incitatifs aux points de vente) peuvent faire l'objet d'une réglementation. La présente synthèse se centre sur les techniques de communication persuasives utilisées par les acteurs de l'industrie alimentaire pour promouvoir des aliments et des boissons de faible valeur nutritive. Elle ne traite pas de l'ensemble des techniques et des moyens qui ont pour but de commercialiser et de stimuler la demande de produits alimentaires (p. ex. : développement de produits, fixation des prix de vente, sélection et définition des circuits de distribution).

Les stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaire examinées dans la présente synthèse se composent de paramètres qui déterminent la largesse ou l'étroitesse de leur champ d'application. La littérature consultée a permis d'identifier cinq paramètres réglementaires déterminants :

1. Le modèle de profilage nutritionnel utilisé;
2. Les plateformes médiatiques visées;
3. Les techniques publicitaires visées;
4. Dans le cas des réglementations visant uniquement les enfants, les critères à partir desquels on statuera qu'une publicité ou une promotion est dirigée spécifiquement vers l'enfant;
5. L'âge retenu pour fixer le seuil qui détermine quels sont les enfants protégés par la réglementation est également un paramètre déterminant des réglementations visant les mineurs.

La principale logique d'action des stratégies réglementaires est de limiter l'exposition et la puissance de persuasion de la publicité et de la promotion alimentaires, afin de réduire la pression à surconsommer des aliments et des boissons de faible valeur nutritive. Ultimement, il s'agit de rendre l'environnement socioculturel plus propice à l'adoption d'habitudes alimentaires saines et ainsi, de favoriser la santé des populations.

### **Écrits scientifiques sur l'efficacité de la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires**

La recherche dans les bases de données a produit une liste finale de 43 documents traitant de ce type de réglementation. Parmi ces 43 documents, 7 sont des revues descriptives et/ou évaluatives, 13 sont des articles évaluant des réglementations particulières implantées, 10 discutent de stratégies émergentes ou qualifiées d'innovantes, et 13 autres de la dimension de l'acceptabilité sociale.

Principaux constats :

- Les réglementations implantées à l'échelle nationale ou municipale obtiennent dans l'ensemble des résultats supérieurs à ceux obtenus par les initiatives d'autorégulation;
- On observe que la réglementation peut produire des effets bénéfiques en réduisant l'exposition des enfants à la publicité et à la promotion des aliments et des boissons de faible valeur nutritive, en limitant la puissance de persuasion des techniques utilisées, mais aussi en modifiant favorablement les comportements alimentaires ou d'achat, et potentiellement, en diminuant les taux de surpoids des populations visées;
- La réglementation de la publicité et de la promotion alimentaire est compatible avec une approche environnementale, puisqu'elle modifie l'environnement médiatique (télévision, radio, médias sociaux) et commercial, ainsi que les milieux de vie des personnes. Cette modification à

l'environnement médiatique peut diminuer la pression à la surconsommation d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive;

- L'application sous-optimale de la réglementation, le recours à des stratégies de contournement ou l'adaptation des acteurs de l'industrie aux réglementations (p. ex. : promotion d'une variante plus saine d'une marque offrant majoritairement des produits de faible valeur nutritive), ainsi que la commercialisation transfrontalière représente les principaux obstacles à l'efficacité des réglementations évaluées;
- La définition de chacun des paramètres réglementaires (p. ex. : médias et techniques couvertes) joue un rôle significatif dans l'efficacité des réglementations. Une couverture élargie offre un potentiel d'impact plus important;
- L'acceptabilité sociale de la réglementation est démontrée et apparaît plus élevée lorsqu'elle vise plus particulièrement la protection des enfants.

Outre les stratégies existantes et évaluées, des réglementations proposées, émergentes ou qualifiées d'innovantes, sont également examinées. Il s'agit de l'apposition de mises en garde sur les publicités ou aux points de vente, de l'insertion de messages protecteurs dans des jeux publicitaires en ligne, de l'élimination des subventions fiscales dédiées à la publicité, de la réglementation de la promotion des marques et des commandites d'événements, de même que de la promotion aux points de vente et sur l'emballage des produits. Des approches émergentes focalisant sur la commercialisation des boissons sucrées sont aussi présentées. D'après cet examen exploratoire, parmi les stratégies prometteuses potentiellement applicables dans le contexte québécois, on trouve, entre autres, la restriction de l'offre et de la promotion (incluant la commandite) des boissons sucrées sur les terrains et dans les immeubles qui appartiennent à une municipalité, ainsi que le contrôle de la qualité des aliments et des boissons qui peuvent être offerts près des caisses dans les commerces de détail.

### **Vulnérabilité de l'enfant et éthique**

La littérature consultée fait apparaître l'éthique comme une dimension cruciale de la réflexion entourant la prise de décision en matière de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires. Nous avons repéré quatre axes de réflexion offrant des perspectives intéressantes pour encadrer la discussion et la prise de décision concernant la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires : 1) le développement cognitif des enfants et des adolescents; 2) les dimensions symboliques de l'alimentation; 3) les droits fondamentaux des enfants et; 4) les tensions ou les conflits de valeurs.

### **Conclusion**

La présente synthèse de connaissances dresse l'éventail des approches réglementaires existantes ou proposées afin de diminuer l'exposition de la population en général, et des enfants en particulier, à la publicité et à la promotion des aliments et boissons de faible valeur nutritive. Ces approches doivent être appréhendées en tenant compte des acquis et de la conjoncture propre au Québec.

La réglementation représente dans l'ensemble une avenue intéressante pour les gouvernements qui souhaitent contribuer à l'amélioration des environnements socioculturels dans une perspective de santé publique. Dans la mesure où les expériences de mise en œuvre feront l'objet d'évaluations de qualité, on peut penser que la stratégie sera de mieux en mieux contrôlée et gagnera en efficacité.





## Introduction

L'importance de transformer les environnements afin de favoriser l'adoption d'une saine alimentation est largement reconnue parmi les experts de la prévention de l'obésité dans le monde. Dans cette perspective, on a défini comme « obésogènes » les environnements qui encouragent les comportements dommageables au maintien de l'équilibre énergétique individuel (Swinburn, Egger et Raza, 1999). La santé publique québécoise s'est inscrite dans ce mouvement international en préconisant de « réduire les pressions sociétales qui rendent les environnements obésogènes » (MSSS-Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2012).

La réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires fait partie d'un ensemble de politiques pouvant être adoptées par un gouvernement, afin de rendre nos environnements davantage favorables à la santé (Swinburn, 2008). À quelques exceptions près, elle cible en particulier la publicité et la promotion destinées aux enfants (OMS, 2016a, 2018; Garde et collab., 2018). Il est aujourd'hui établi que la panoplie de techniques de commercialisation qui se déploient sur diverses plateformes dans l'environnement des enfants contribue à les exposer très fortement à des produits alimentaires ultratransformés, riches en gras saturés, en sucres libres et en sel<sup>1</sup>. Elle constitue un déterminant non négligeable des comportements alimentaires. Les effets préjudiciables de la publicité et la promotion d'aliments de faible valeur nutritive sont de mieux en mieux documentés et soutiennent aujourd'hui l'adoption de contrôles gouvernementaux rigoureux (Hastings et collab., 2003; Stead, McDermott et Hastings, 2007; Boyland et collab. 2016, Boyland et Tatlow-Golden, 2017, Garde et collab., 2018; Garde, 2008; OMS, 2016a, 2018; Cairns et collab., 2013)

Nous reconnaissons d'emblée la complexité des liens entre l'alimentation, le poids corporel et l'environnement. Le surpoids et les maladies qui lui sont reliées ne résultent pas d'une seule cause, mais de nombreux facteurs dynamiques qui interviennent aux différentes échelles internationale, nationale, régionale, communautaire et individuelle. De plus, les divers facteurs ayant trait à la commercialisation, comme la conception, la promotion, le prix et l'accessibilité des produits peuvent se combiner et constituer autant de points d'interventions possibles pour favoriser l'adoption d'habitudes alimentaires saines. Tout en soulignant la nécessité de concevoir des stratégies répondant aux différentes facettes des problèmes soulevés par la commercialisation des aliments et des boissons de faible valeur nutritive, la présente synthèse s'intéresse exclusivement à la réglementation des pratiques publicitaires et promotionnelles, considérant que ces pratiques modifient les représentations de la réalité qui sont véhiculées dans l'environnement socioculturel (Cairns, 2019).

---

<sup>1</sup> Tout au long de la rédaction de cette synthèse, nous sommes restés conscients que les matières grasses, les sucres libres et le sel ne sont pas « malsains » en soi, mais que leur apport peut devenir problématique s'ils constituent une part disproportionnée de l'alimentation.



## 1 Contexte des pratiques publicitaires et promotionnelles dans le secteur de l'alimentation

Au cours des dernières décennies, plusieurs organisations scientifiques ont émis des recommandations concernant la réglementation de la commercialisation alimentaire. En 2008, l'International Obesity Task Force (IOTF) a formulé les « Principes de Sydney », recommandant l'adoption de réglementations prescriptives afin de réduire la publicité et la promotion alimentaires à destination des enfants (Swinburn et collab., 2008). En 2010, l'Organisation mondiale de la Santé a publié un ensemble de recommandations fondées sur les données probantes et incitant toutes les parties intéressées à mettre en place des stratégies afin de limiter la publicité alimentaire destinée aux enfants (OMS, 2010). Près d'une décennie plus tard, les experts constatent que la mise en œuvre de ces recommandations est restée relativement faible (Garde et Xuereb, 2017, 2017; Gelfer et collab., 2014; OMS, 2018).

L'encadrement législatif en place au Québec est unique en Amérique du Nord et demeure une référence positive à l'échelle internationale. Deux principales réglementations encadrent les pratiques publicitaires et promotionnelles destinées aux enfants : 1) les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur*, interdisant la publicité à but commercial destinée aux enfants âgés de moins de 13 ans et; 2) l'article 94 de la *Loi sur l'instruction publique*, indiquant qu'un conseil d'établissement scolaire ne peut solliciter ou recevoir des dons, legs, subventions ou autres contributions auxquels sont rattachées des conditions qui sont incompatibles avec la mission de l'école, notamment des conditions relatives à toute forme de sollicitation de nature commerciale. Ces deux réglementations adoptées respectivement en 1978 et en 1988, ont été conçues afin de protéger les enfants à l'égard de la publicité. Elles ne ciblent pas spécifiquement la publicité et la promotion des aliments et des boissons de faible valeur nutritive, mais les englobent parmi l'ensemble des produits susceptibles d'être commercialisés auprès des enfants. Bien qu'elles ne visent pas à répondre à des objectifs de santé publique, des travaux ayant évalué l'efficacité du cadre réglementaire québécois en matière de publicité destinée aux enfants suggèrent certains bénéfices sur le plan de la qualité de l'alimentation dans les ménages québécois (Dhar et Baylis, 2011).

Sans perdre de vue les acquis propres au Québec, la présente mise en contexte permettra d'introduire et de mieux situer la préoccupation actuelle pour la publicité et la promotion alimentaires. Nous présentons un aperçu de l'éventail de canaux et de techniques publicitaires et promotionnelles couramment cités dans la littérature scientifique consultée, en soulignant les évolutions récentes dans ce domaine.

### 1.1 Multiples canaux et techniques promotionnels

---

Dans de nombreux pays, la télévision reste sans doute encore aujourd'hui l'un des premiers médias au travers duquel les enfants sont initiés à la publicité alimentaire (Boyland et Tatlow-Golden, 2017). Au Québec et ailleurs, l'utilisation des technologies numériques n'a pas remplacé les médias traditionnels, mais s'est ajoutée à eux, renforçant l'empreinte de la marque et l'attrait des produits au travers un champ plus diversifié de médias (Garde et collab., 2018). D'après une revue systématique réalisée par Jenkin et collab. (2014), l'offre de récompenses, l'utilisation de personnages promotionnels, d'allégations nutritionnelles et de santé, de même que la valorisation du goût et du plaisir sont les techniques de persuasion les plus communes à la télévision. Ces techniques augmentent le pouvoir de persuasion des publicités et servent majoritairement à promouvoir des aliments de faible valeur nutritive (Boyland et Tatlow-Golden, 2017).

Des techniques publicitaires et promotionnelles se déploient également chez les détaillants, notamment dans les supermarchés, par l'intermédiaire des circulaires papiers ou en ligne, ou encore de l'emballage et du placement de produits (Charlton et collab., 2015). Par exemple, afin de stimuler les achats, les détaillants localisent les produits dans les présentoirs spéciaux, aux bouts des allées et près des caisses (Pomeranz, 2012). L'emballage et la présentation du produit servent également de plateformes promotionnelles. Certains produits revêtent des noms amusants, proposent des jeux et des concours sur l'emballage ou présentent des qualités interactives (p. ex. : on peut les peler, les empiler ou les étirer) susceptibles d'attirer les enfants (Elliott, 2015; Gostin, 2018; Pomeranz, 2012). La « ludification » apparaît ainsi comme une technique publicitaire et promotionnelle de plus en plus appliquée à la fabrication et à la présentation des aliments et des boissons destinés aux enfants (Glanz, Bader et Iyer, 2012). On peut également citer l'offre de jouets ou autres articles gratuits avec des repas pour enfants, qui représente une tendance notoire des stratégies promotionnelles dans les services de restauration rapide (Otten, 2014; Hobin et collab., 2012, Boyland, 2019).

La promotion des produits et des marques se réalise dans les médias de masse et les commerces, mais également dans les espaces dédiés aux activités culturelles, pédagogiques et sportives (Prowse et collab., 2018). Une revue de Bragg et collab. (2018) rapporte que dans les espaces dédiés aux sports, la publicité et la promotion se déploient par le biais de trois principaux vecteurs : 1) les accords de commandites entre l'industrie et des organisations sportives locales ou professionnelles; 2) l'implication d'athlètes de renom dans la promotion d'une marque ou d'un produit et; 3) l'utilisation de logos et personnages de marques dans des jeux vidéo sportifs. Dans les milieux scolaires, les pratiques publicitaires et promotionnelles varient généralement selon les politiques locales et nationales en vigueur (Velazquez, Black et Potvin Kent, 2017).

Conjointement à ces divers véhicules publicitaires et promotionnels, trois nouvelles tendances observées au cours des dernières décennies attirent notre attention et permettent de mieux contextualiser l'objet de notre recherche : l'avènement du numérique, la globalisation des marchés et l'appel à des pratiques de commercialisation plus responsables envers les enfants.

## 1.2 Développement des médias numériques

---

Un rapport de l'OMS/Europe (OMS, 2016b) souligne qu'au moyen de techniques sophistiquées, les plateformes numériques peuvent désormais recueillir d'innombrables données personnelles chez les internautes, en vue de toucher avec précision leur public cible. Par exemple, les données de géolocalisation des appareils mobiles permettent aux commerçants de diffuser en temps réel des annonces et des offres spéciales lorsque les utilisateurs se trouvent à proximité de leur lieu de vente, précisément là où une décision d'achat peut être prise (Dunlop, Freeman et Jones, 2016).

Par ailleurs, les achats en ligne et autres données de navigation individuelles permettent de faire des recommandations d'achats taillées sur mesure aux consommateurs (Boyland et Tatlow-Golden, 2017). Les internautes peuvent être sollicités pour exprimer leurs avis sur les produits et même pour générer des contenus publicitaires dans le cadre de ce que les experts appellent le « marketing participatif » (Armstrong et Kotler, 2013, Dussart et Nantel, 2007). Les médias sociaux comme Facebook, Instagram ou les sites de téléchargement de vidéos comme Youtube facilitent ce type de pratiques commerciales (Dunlop, Freeman et Jones, 2016). Les compagnies peuvent chercher à tirer profit de ces moyens de communication, en diffusant elles-mêmes des images et des messages destinés à être propagés par l'intermédiaire du « marketing viral » (Armstrong et Kotler, 2013). Elles peuvent aussi engager des partenariats avec des influenceurs ou autres producteurs de produits populaires auprès des enfants (Coates et collab., 2019; Boyland et Tatlow-Golden, 2017, Potvin Ken et collab. 2018, Garde, 2018, Volkvord, 2013, Volkvord 2014). Par exemple, on trouve dans certains

jeux vidéo des publicités et des coupons promotionnels numériques offerts à des moments stratégiques, afin d'augmenter la probabilité d'un achat.

### 1.3 Globalisation, publicité et communication transfrontalières

---

D'après Thomas et Gostin (2013), plusieurs défis de santé publique sont aujourd'hui intriqués dans les dynamiques complexes de la globalisation des marchés au travers, entre autres, la commercialisation transfrontalière. Les publicités diffusées dans les médias de masse, tel Internet, ainsi que la promotion se réalisant par le biais de commandites d'événements sportifs internationaux, par exemple, traversent les frontières nationales et peuvent venir éroder l'efficacité des réglementations nationale visant la publicité et la promotion alimentaires (Reeve et Magnusson, 2018; Hawkes, 2007; OMS, 2012).

L'OMS recommandait d'ailleurs en 2010 une plus grande coopération entre les États membres pour réduire l'impact de la commercialisation transfrontalière des produits alimentaires de faible valeur nutritive (OMS, 2010). L'adoption de règles ou de standards communs dans ce domaine présente certainement des défis reliés aux accords commerciaux internationaux, mais le cas du tabac montre qu'en présence d'objectifs légitimes de santé publique, avancer dans une telle direction n'est pas impossible (Bartlett et Garde, 2017; von Tigerstrom, 2013). Dans son plus récent rapport, l'OMS (2018) note que le développement des médias numériques rend d'autant plus pressante la coopération internationale que ces médias sont difficiles à contrôler au niveau national, par un gouvernement qui agirait seul.

### 1.4 Commercialisation responsable et initiatives volontaires d'autorégulation

---

D'autre part, en matière de publicité et de promotion alimentaire à destination des enfants, on observe, au Canada comme ailleurs, une tendance à faire appel à la responsabilité sociale des entreprises (Gelfer et collab., 2014, Houle et collab., 2014). Il s'agit d'une tendance multiforme, portée par des groupes d'acteurs pouvant poursuivre des objectifs variés, et ce tant au niveau national, régional que global (Garde, Jeffery et Rigby, 2017).

Dans la mesure où elles limitent la publicité et la promotion des produits de faible valeur nutritive, les initiatives volontaires d'autorégulation dans lesquelles sont notamment engagées les plus grandes entreprises de boissons non alcoolisées et de restauration rapide peuvent être situées dans cette mouvance. Toutefois, les données de recherches indiquent que ce type d'initiatives ne permet pas de réduire de façon significative l'exposition des enfants à la publicité (Dorfman et collab., 2012; Galbraith-Emami et Lobstein, 2013a; Moodie et collab., 2013; Kunkel et collab., 2014; Reeve et Magnusson, 2018; Bartlett et Garde, 2017). Ce manque d'efficacité s'explique en partie par le caractère permissif des critères utilisés pour spécifier la valeur nutritive des aliments (Raine et collab., 2013; Sharma, Teret et Brownell, 2010; Galbraith-Emami et Lobstein, 2013). Par ailleurs, des chercheurs ont mis au jour la présence inévitable de conflits d'intérêts réels ou potentiels. Leurs analyses soulignent la difficulté de concilier les intérêts des compagnies en matière de profits avec les efforts déployés en prévention et en promotion de la santé (Kickbusch, Allen et Franz, 2016; Pagani et collab., 2018).

Dans le sillage de l'appel à une plus grande responsabilité sociale des entreprises, on peut également situer le cas des activités publicitaires et promotionnelles adoptées en tenant compte non seulement des intérêts de l'entreprise, mais également des intérêts de la société (McDermott, Stead et Hastings, 2005). On pourrait citer l'exemple de l'entreprise Coca Cola, lorsqu'elle affirme se

préoccuper de la problématique de l'obésité (Baril et Paquette, 2016), ou encore celle de la chaîne de restauration rapide McDonald, lorsqu'elle promeut la pratique du sport, commandite les jeux olympiques, modifie ses menus et mise sur une communication publicitaire mettant en avant les aspects santé (Armstrong et Kotler, 2013). Bien qu'il se présente comme sensible à des enjeux non économiques, ce type de pratiques publicitaires et promotionnelles vise à protéger et à faire fructifier un capital commercial. Objectifs et limites de la synthèse

Considérant les défis reliés à la publicité et à la promotion alimentaires, il s'avère pertinent d'explorer les options réglementaires qui sont actuellement à la disposition des gouvernements afin de réfléchir à ce qui pourrait être mis en place au Québec, en complément aux réglementations en vigueur. Tout en caractérisant la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires comme type d'intervention dans l'environnement socioculturel, la présente synthèse se donne trois principaux objectifs :

- Recenser différentes interventions, existantes ou proposées, visant à réglementer la publicité et la promotion alimentaires;
- Analyser les effets potentiels ou observés de stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires;
- Identifier les composantes apparaissant les plus prometteuses dans le contexte québécois.

La synthèse répond à des objectifs priorisés par les politiques québécoises de santé publique, entre autres ceux qui sont ciblés dans le chantier de la *Politique gouvernementale de prévention en santé* qui porte sur l'accès à une saine alimentation et qui incitent les acteurs de la filière bioalimentaire « à produire, à offrir et à mettre en valeur des aliments nutritifs » (MSSS, 2016). La synthèse répond aussi aux objectifs formulés dans le service 2.14 du *Programme national de santé publique 2015-2025 – axe 2*, portant sur la collaboration à l'élaboration et à la mise en œuvre de politiques publiques favorables aux saines habitudes de vie (MSSS, 2015). De plus, considérant les objectifs qui se rattachent à la mise en œuvre du *Plan d'action pour réduire la consommation de boissons sucrées et promouvoir l'eau* (MSSS, 2019), il a été entendu que la recherche porterait une attention particulière aux trois points suivants :

- Les règles pouvant être adoptées par les municipalités en matière de publicité et commandites par des compagnies de boissons sucrées;
- Les outils réglementaires susceptibles d'améliorer la qualité de l'offre d'aliments et de boissons par les détaillants alimentaires;
- La faisabilité d'élargir la réglementation pour l'apposition de mises en garde sur les contenants de boissons sucrées, à tous types de publicité relatives aux boissons sucrées.

En lien avec le deuxième point, il importe de mentionner que l'objet de la présente synthèse se limite à la réglementation de la publicité et de la promotion des aliments et des boissons de faible valeur nutritive. Il n'englobe pas, par conséquent, l'ensemble des techniques et des moyens d'action qui ont pour but la mise en marché des produits alimentaires. Nous reconnaissons toutefois qu'outre la communication commerciale sous forme de publicité et de promotion, d'autres pratiques commerciales ont pour effet de stimuler la demande d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive, que l'on pense au développement de produits, à la fixation des prix de vente, ou encore à la sélection et à la définition des circuits de distribution. Il importe de considérer ces différentes pratiques commerciales courantes en tandem, afin de concevoir une réponse de santé publique qui soit la plus complète possible.

En lien avec le troisième point, nous désirons par ailleurs souligner que pour être exhaustive, l'analyse de la faisabilité d'une réglementation doit comporter un volet politique, économique et juridique, adapté au contexte d'implantation visé. Cette tâche va au-delà du mandat et des ressources dédiées au présent projet. Toutefois, nous avons extrait de la littérature consultée, les informations disponibles concernant la possibilité et l'intérêt d'élargir la réglementation – en l'occurrence chilienne- pour l'apposition de mises en garde sur les contenants de boissons sucrées, à tous types de publicités relatifs aux boissons sucrées.





## 2 Stratégie de recherche et analyse

Afin de recenser les initiatives faisant appel à la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires pour promouvoir une alimentation de qualité, une recherche documentaire a été menée dans les bases électroniques de références, suivant une procédure proche de la revue systématique. La littérature scientifique révisée par les pairs a été repérée en interrogeant des bases de données en santé, en sciences sociales, en communication et en affaires. Les détails de notre stratégie sont disponibles à l'annexe 1, incluant les mots clés utilisés, de même que les critères d'inclusion et leur justification.

En ce qui a trait à l'analyse de la littérature, il a été convenu qu'elle devait tenir compte des acquis québécois en matière de réglementation de la publicité aux enfants. D'emblée, on doit mentionner que les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* offrent une couverture réglementaire large des canaux médiatiques et des techniques publicitaires et promotionnelles à destination des enfants. Les aspects qui resteraient non couverts semblent *a priori* relativement restreints. Dans ce contexte, tout en examinant le potentiel d'une série de réglementations conçues pour améliorer l'environnement publicitaire et promotionnel touchant l'alimentation, une attention particulière a été portée à la définition des paramètres des réglementations évaluées, afin de tenter de comprendre ce qui peut venir rehausser ou miner l'efficacité d'une réglementation.

Certaines réglementations ont été documentées, tout en reconnaissant qu'elles touchent des canaux médiatiques et des techniques publicitaires et promotionnelles qui sont en principe, ou en partie couverts par les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur*. C'est le cas, par exemple, de la réglementation qui vise les médias télédiffusés au Royaume-Uni et de celle interdisant la publicité et la promotion d'aliments de faible valeur nutritive dans tous les milieux de garde et scolaires accueillant des mineurs dans l'État du Maine, aux États-Unis. Leur analyse a été orientée de manière à pouvoir identifier les points d'amélioration potentiels et les façons d'en accroître la performance, dans l'optique de contribuer à la réflexion entourant l'amélioration de la réponse actuelle à la problématique de la publicité et de la promotion des aliments et boissons de faible valeur nutritive au Québec.

De plus, lorsque des données étaient disponibles à ce sujet dans la littérature consultée, et conformément au cadre d'analyse des politiques publiques du Centre de collaboration nationale sur les politiques publique et la santé (Morestin et collab., 2010a), nous avons rapporté les effets non recherchés des réglementations étudiées et leurs effets sur les inégalités de santé. Certains enjeux de mise en œuvre, en particulier l'acceptabilité sociale, de même que des enjeux de nature éthique ont été pris en compte. Il n'existe pas suffisamment d'évaluations scientifiques des coûts pour pleinement couvrir cette dimension du cadre d'analyse, mais lorsque des données ont été rapportées, nous en faisons mention. De plus, tel qu'évoqué plus haut, nous considérons que l'examen complet de la dimension de la faisabilité à proprement parler dépasse notre capacité à accomplir le travail, avec les ressources établies pour cette synthèse.

Enfin, bien que le but de la synthèse soit prioritairement de sonder l'efficacité des réglementations, nous avons parfois mentionné l'existence de réglementations implantées, pour lesquelles la recherche documentaire n'a apporté aucune donnée d'évaluation. Le fait qu'une réglementation soit implantée fournit un indice de faisabilité fiable, au moins dans un contexte social, culturel, politique, économique et juridique donné. D'autre part, la recherche documentaire a mis en lumière de nouvelles pistes d'action susceptibles de répondre aux limites des contrôles réglementaires actuellement en place dans les pays considérés. Bien que ces pistes d'action n'aient pas été implantées, et que toutes n'aient pas fait l'objet d'une évaluation expérimentale, nous les avons

colligées dans une section dédiées à des stratégies émergentes ou dites innovantes. Certaines d'entre elles visent essentiellement à contrôler la publicité et la promotion des boissons sucrées. Dans la mesure où cette visée est d'une haute pertinence dans le cadre de la mise en œuvre du *Plan d'action pour réduire la consommation de boissons sucrées et promouvoir l'eau (MSSS, 2019)* mentionné ci-haut, nous souhaitons ainsi enrichir l'intérêt du présent document.

En ce qui concerne la qualité des études évaluatives recensées, le premier critère considéré n'a pas été la méthodologie, mais la pertinence par rapport à notre objet de recherche (Morestin et collab., 2010b). La qualité des études a été considérée de manière générale, non systématique, à la lumière de leurs principales caractéristiques, soit leur méthodologie, le type de document, leur provenance, l'affiliation des auteurs et la déclaration de conflits d'intérêt. Lors de la sélection initiale des articles à être inclus dans notre corpus d'études évaluatives portant sur des réglementations implantées, seuls les articles fournissant un exposé suffisamment étayé de leur démarche ont été retenus. Nous n'avons pas rapportés les détails des méthodologies de articles recensés, afin d'éviter de surcharger le document. Toutefois, des notes ont été rédigées afin d'éclairer le lecteur concernant les particularités et les biais inhérents aux travaux cités, lorsque nous l'avons estimé nécessaire.

Finalement, il nous paraît utile d'ajouter que l'analyse de la littérature nous amène sur un terrain où les découpages entre différentes expertises sont poreux. La publicité est l'une des facettes les plus visibles d'un processus de commercialisation qui comprend de multiples facettes non seulement sociales et culturelles, mais également politiques, économiques et juridiques, toutes ayant des incidences sur la santé des populations. Ainsi, pour permettre un meilleur ancrage dans la complexité des réalités, nous avons à l'occasion évoqué les liens entre ces différentes facettes. Cependant, malgré l'intérêt que leur interaction revêt pour notre objet de recherche, nous sommes loin d'en épuiser l'analyse.

### 3 Définition de l'objet de recherche

La réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires est une stratégie qui vise à réduire l'exposition à la publicité et à la promotion d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive, mais également la puissance de persuasion des techniques utilisées. Elle cible le plus souvent la publicité et la promotion dédiées aux enfants (Garde 2018, OMS 2016, 2018). Dans sa typologie détaillée des options politiques envisageables en prévention de l'obésité, Harris et collab. (2009) font ressortir la gamme des approches qui ont été proposées par les gouvernements, les groupes d'intérêts et les acteurs de l'industrie, pour réduire l'exposition des enfants à la publicité et à la promotion d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive. Le tableau ci-dessous classe ces approches par ordre croissant, en fonction du degré de pouvoir réglementaire et du type de sanctions en jeu.

**Tableau 1 Approches de la publicité et de la promotion alimentaires (Harris et collab. 2009)**

Type d'action
Absence d'intervention
Contrôle familial
Engagement d'une compagnie
Engagement du secteur de l'industrie
Autorégulation
Co-régulation
Indicateur de performance imposé par le gouvernement à l'industrie
Règlement scolaire
Réglementation locale
Réglementation nationale
Règles internationales
Litiges privés

Cette synthèse est exclusivement consacrée aux approches surlignées en gris dans le tableau ci-dessus<sup>2</sup>. Il s'agit de réglementations qui comprennent, aux échelles municipales et nationales, les dispositions légales ou réglementaires prescriptives comme les lois, les décrets ou les arrêtés qui sont développés, promulgués et mis en œuvre sous la responsabilité d'un gouvernement ou d'un organisme mandaté. Ces dispositions peuvent être situées sur un continuum, en fonction de la largesse ou de l'étroitesse de leur couverture réglementaire.

- D'un côté du continuum, on trouve des réglementations à large spectre, qui visent de manière globale toute promotion commerciale auprès des enfants, ou encore, la publicité et la promotion alimentaires sous toutes ses formes, qu'elle soit destinée aux enfants ou à la population en général. Les réglementations à large spectre n'offrent cependant pas une couverture absolue, car elles prévoient généralement des exceptions.
- De l'autre côté du continuum, on trouve des réglementations ayant un spectre plus étroit. Elles limitent la publicité et la promotion dans des lieux particuliers (p. ex. : écoles), à des moments particuliers (p. ex. : pendant les programmes télévisés pour enfants) et par des techniques particulières (p. ex. : cadeaux gratuits avec achat). Elles incluent les réglementations ayant pour but de réduire les incitations à publiciser et à promouvoir des produits alimentaires de faible

<sup>2</sup> Les mesures d'autorégulation ont été exclues, car elles ne constituent pas des réglementations à proprement parler, mais des mesures volontaires. Il existe une littérature abondante portant sur les conflits d'intérêts que ce type de régulation peut susciter, ainsi que sur son manque d'efficacité à réduire l'exposition des enfants au marketing pour les produits alimentaires de faible valeur nutritive.

valeur nutritive, telles que l'élimination des subventions fiscales pour la publicité de tels produits aux enfants.

### 3.1 Paramètres réglementaires des dispositions légales visant la publicité et la promotion alimentaires

---

La largesse ou l'étroitesse d'une réglementation, autrement dit son champ d'application, dépend de la façon dont sont définis ses paramètres réglementaires. La littérature consultée permet d'identifier cinq paramètres réglementaires déterminants :

- Pour les réglementations conçues dans le but explicite de contrôler la publicité et la promotion alimentaires, le modèle de profilage nutritionnel utilisé constitue un paramètre décisif. Il classe les aliments et les boissons selon leur composition nutritionnelle et détermine les produits qui seront considérés de faible valeur nutritive et qui par conséquent ne seront pas autorisés à faire l'objet d'une publicité ou d'une promotion. Les modèles de profilage nutritionnel varient notamment selon les nutriments considérés et les quantités de référence établies, entraînant des écarts dans le total et les types de produits autorisés à être promus, selon chacun d'entre eux (Labonté et collab., 2018; Brinsden et Lobstein, 2013; Rayner, Scarborough et Kaur, 2013).
- Les plateformes médiatiques visées incluent les médias radio télédiffusés et/ou numériques. D'autres supports promotionnels peuvent être visés, par exemple dans le cas de réglementations qui cibleraient les milieux scolaires, les espaces dédiés aux sports et aux loisirs, ou encore les commerces de détail et de restauration rapide.
- Les techniques publicitaires visées peuvent inclure, par exemple, l'utilisation de personnages sous licence ou de célébrités, le placement de produit, l'offre de jouets ou autres cadeaux promotionnels, ou la commandite et la promotion de la marque.
- Dans le cas des réglementations visant uniquement les enfants, les critères à partir desquels on statuera qu'une publicité ou une promotion est dirigée spécifiquement vers l'enfant est un paramètre incontournable.
- L'âge retenu pour fixer le seuil qui détermine quels sont les enfants protégés par la réglementation est également un paramètre déterminant des réglementations visant les mineurs. Les réglementations les plus vigoureuses, sous cet angle, définissent l'enfant comme un individu de moins de 18 ans.

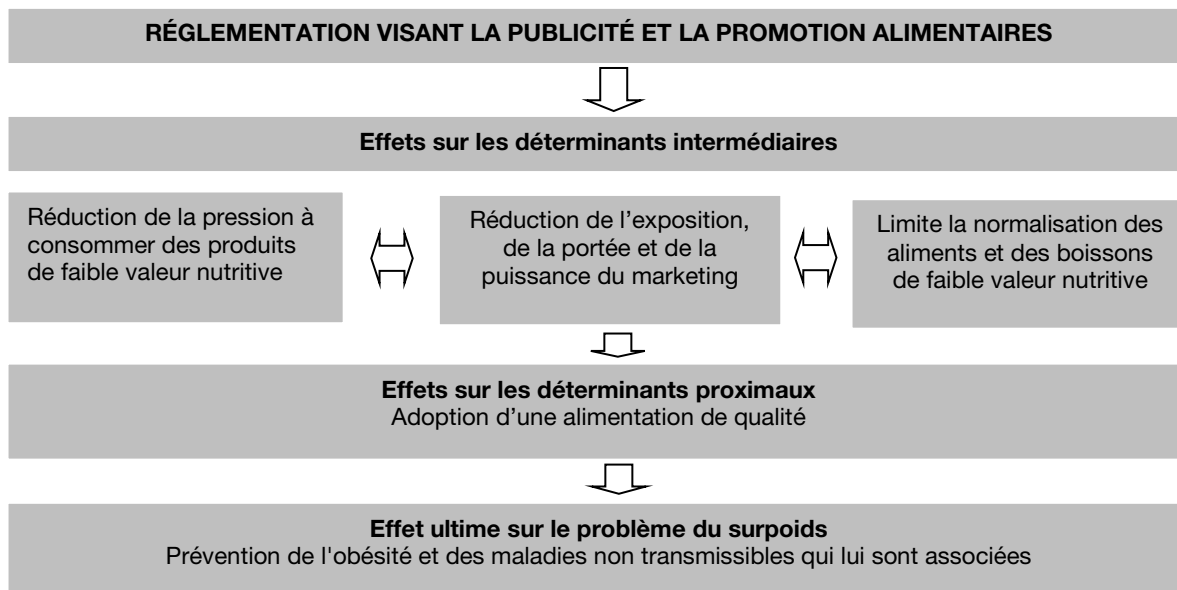
Il est démontré que la définition de chacun de ces paramètres joue un rôle significatif dans l'efficacité des réglementations (Hawkes et Lobstein, 2011; Reeve et Magnusson, 2018; OMS, 2010, 2018). Par exemple, une définition restrictive du public cible et des médias couverts diminuera la capacité d'une réglementation à réduire l'exposition à la publicité et à la promotion d'aliments de faible valeur nutritive. Toutefois, les cinq paramètres identifiés ne sont pas tous également concernés par chacune des réglementations, comme l'illustre, entre autres, le cas de la *Loi québécoise sur la protection du consommateur*, qui interdit la publicité alimentaire destinée aux enfants, sans aucun besoin d'utiliser un modèle de profilage nutritionnel, puisqu'elle interdit en principe toute forme de publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. De plus, bien que les réglementations soient le plus souvent conçues afin de protéger les enfants, certaines d'entre elles ne visent pas spécifiquement les enfants, comme nous le verrons en abordant, par exemple, le cas de la réglementation française, qui rejoint l'ensemble de la population.

### 3.2 Logiques d'action

Les connaissances sur les effets de la publicité et de la promotion des aliments et des boissons de faible valeur nutritive soutiennent un modèle logique reliant l'exposition à la publicité et à la promotion alimentaires avec le poids corporel, en particulier le surpoids et l'obésité. Au début de la chaîne logique, on trouve des évidences considérables associant l'exposition avec, entre autres, la reconnaissance de la marque, les préférences de goût et la consommation alimentaire à court terme. Ces influences agissent en tandem et peuvent se renforcer ou générer des effets cumulatifs (Kelly et collab., 2015). Les effets ultimes à plus long terme sur le déséquilibre énergétique et le poids corporel sont plus difficiles à confirmer, en raison des défis méthodologiques à en faire la démonstration empirique. Toutefois, l'OMS soutient que cette démonstration est suffisamment robuste pour justifier un appel à l'action des pays membres, en faveur d'un contrôle réglementaire accru (OMS, 2018).

Conséquemment, la logique d'action d'une réglementation est de contrecarrer l'influence de la publicité et de la promotion alimentaires. Sa visée est de limiter l'exposition et la puissance des incitatifs à la consommation d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive, de manière à réduire la pression à les consommer et à rendre, ainsi, l'environnement moins « obésogène ». Les connaissances suggèrent aussi que la réglementation pourrait atténuer la tendance à normaliser la consommation d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive. Ces effets sur les déterminants intermédiaires contribueraient à modifier les habitudes alimentaires et à réduire les taux de surpoids dans la population. Bien que les études évaluatives ne permettent pas de prouver empiriquement le lien logique entre la réglementation et une réduction de ces taux, les études de modélisations affichent des résultats qui en soutiennent l'hypothèse, donnant à penser que l'on peut s'attendre à des effets positifs (Chou, Rashad et Grossman, 2008; Magnus et collab., 2009; Veerman et collab., 2009). Le modèle logique ci-dessous résume ces hypothèses sous une forme graphique :

**Figure 1** Modèle logique des interventions de réglementation visant la publicité et la promotion de produits alimentaires de faible valeur nutritive



On peut présumer que ce mécanisme d'action ne se réalise pas de manière directe, puisque des facteurs qui échappent au contrôle de la réglementation ont forcément des répercussions sur l'atteinte des effets sur les déterminants intermédiaires. On peut se demander, par exemple, jusqu'où la réglementation de la publicité alimentaire télédiffusée, visant la programmation enfantine, peut s'avérer efficace pour réduire l'exposition des enfants, si celle-ci se déplace vers des émissions ou des canaux médiatiques populaires non visés par la réglementation, comme la programmation de type familial ou Internet (Adams, Tyrrell et White, 2011; Whalen et collab., 2017; Silva, Higgins et Kulesz, 2016). De plus, on peut se demander dans quelle proportion l'accessibilité, la disponibilité et le prix des aliments et des boissons de faible valeur nutritive influencent les décisions d'achat, et ce, indépendamment de toute publicité ou campagne promotionnelle (Cairns, 2019; Kelly et collab. 2015).

Bien que la majorité des réglementations répondent au modèle logique figurant ci-haut, il importe de mentionner qu'à chaque réglementation correspond une logique d'action présentant ses particularités. Par exemple, tout en visant des effets sur les déterminants intermédiaires et proximaux, de même que des effets ultimes sur le problème du surpoids, l'élimination des subventions fiscales à la publicité ne contrôle pas le contenu publicitaire en soi. La réglementation française des bandeaux sanitaires apposés sur les contenus publicitaires s'inscrit également dans une logique qui diffère de la logique restrictive. Il s'agit d'une logique d'information du consommateur par le biais de messages (INSERM, 2017; Friant-Perrot, Garde et Chansay, 2017).

## 4 Écrits scientifiques sur les stratégies de réglementation

La recherche dans les bases de données sélectionnées a produit une liste finale de 43 documents traitant de réglementations visant la publicité et la promotion alimentaires (voir le schéma de sélection à l'annexe 1). Parmi ces 43 documents, 7 sont des revues descriptives et/ou évaluatives, 13 sont des articles évaluant une réglementation particulière implantée, 10 discutent de stratégies proposées, émergentes ou qualifiées d'innovantes, et 13 autres de la dimension de l'acceptabilité sociale.

Dans ce chapitre, nous examinons la littérature scientifique portant sur des stratégies réglementaires existantes ou proposées, sous l'angle de leur efficacité, de leur caractère prometteur et de leur acceptabilité sociale. Les résultats des revues descriptives et/ou évaluatives ont été examinés de manière complémentaire, mais ne sont pas détaillés dans ce chapitre. Nous les avons présentés en annexe (annexe 2) et y faisons référence lorsqu'ils permettent d'éclairer un point. Les pages qui suivent se répartissent conséquemment en trois sections centrées sur l'examen :

1. Des études empiriques d'évaluation portant sur des stratégies implantées;
2. Des articles discutant de stratégies potentielles, émergentes ou dites innovantes;
3. Des articles traitant de l'acceptabilité sociale de la réglementation.

### 4.1 Études empiriques d'évaluation de réglementations implantées

Un total de 13 articles compose le corpus principal des études empiriques considérées. Ces articles évaluent les effets de 6 réglementations implantées aux États-Unis, au Québec/Canada, en Grande-Bretagne et en France. On compte dans certains cas plusieurs études pour une même réglementation, chaque article apportant des données complémentaires. Les réglementations implantées aux États-Unis relèvent du palier municipal, et celles implantées au Québec, en Grande-Bretagne et en France relèvent du palier national. Le tableau ci-dessous dresse un portrait sommaire des réglementations implantées et évaluées qui seront considérées dans la présente section.

**Tableau 2** Réglementations implantées, évaluées et recensées

Réglementations implantées	Lieu d'application et date d'entrée en vigueur
Articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur	Québec, Canada (30 avril 1980)
Loi de l'Ofcom, visant les publicités télévisées d'aliments riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium	Grande-Bretagne, Europe (Entre janvier 2007 et janvier 2009)
Article L2133-1 de la Loi de santé publique	France, Europe (9 août 2004)
Ordonnances concernant les jouets promotionnels offerts avec les menus pour enfants	Comté de Santa Clara, San Francisco, Californie, États-Unis (9 août 2010)
	San Francisco, Californie, États-Unis (1 décembre 2011)
Loi interdisant la publicité alimentaire à l'école, Chapitre 156	Maine, États-Unis (septembre 2007)

Dans les pages qui suivent, les résultats des évaluations des réglementations mentionnées ci-dessus sont ordonnés en s'inspirant des catégories utilisées par le Nourishing Framework<sup>3</sup>, afin de souligner que chaque cas illustre un type de réglementation comportant des variantes possibles. Par exemple, les ordonnances concernant les jouets promotionnels offerts avec les menus pour enfants illustrent un type de réglementation s'appliquant à une technique promotionnelle particulière, en l'occurrence l'offre de jouets promotionnels avec des repas de faible valeur nutritive. Dans tous les cas, il est judicieux d'être attentif à la capacité d'une réglementation à réduire l'exposition à la publicité et à la promotion alimentaire, d'une part, et à limiter le pouvoir des techniques de persuasion utilisées, d'autre part (OMS 2010).

Nous avons choisi de présenter en premier lieu les évaluations de la réglementation québécoise, seule réglementation à couverture large considérée ici. Les évaluations des contrôles réglementaires à spectre plus étroit sont par la suite examinées. Chaque réglementation fait d'abord l'objet d'une présentation générale, suivie des grandes lignes de sa logique d'action, de ses paramètres réglementaires connus et des évaluations recensées à son sujet. Nous avons terminé la sous-section propre à chaque réglementation par quelques constats et pistes de réflexions puisées dans la littérature consultée, permettant de faire référence à d'autres travaux et avis d'experts, lorsque pertinent.

#### **4.1.1 RÉGLEMENTATIONS À COUVERTURE LARGE**

Certaines juridictions telles la Norvège, la Suède, la Finlande et le Québec sont reconnues pour les réglementations à couverture large qu'elles ont adoptées, concernant la publicité destinée aux enfants. À cet égard, les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur font figure de modèle sur la scène canadienne et se démarquent également sur la scène internationale.

##### **Logique réglementaire des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur**

La réglementation québécoise a pour principe directeur la protection des enfants contre l'influence indue de la publicité à but commercial. Elle n'a donc pas été adoptée pour réduire les taux d'obésité ou améliorer l'alimentation et la santé, mais pour des motifs reliés à la vulnérabilité particulière des enfants, sachant que les plus jeunes d'entre eux ne discernent pas, ou pas clairement l'intention commerciale d'une publicité et qu'ils sont conséquemment plus facilement crédules. Ainsi, les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* ne comportent aucune disposition portant sur le caractère plus ou moins sain des aliments et des boissons promus. Leur principal mécanisme d'action consiste à interdire la publicité à laquelle les enfants sont susceptibles d'être exposés, en visant une large gamme de médias. Il s'agit, par ce moyen, de préserver un espace médiatique où les enfants puissent être à l'abri de l'influence de la publicité à but commercial.

---

<sup>3</sup> Le Nourishing Framework est une base de données colligeant les politiques publiques implantées dans le monde pour promouvoir une alimentation saine et réduire les taux d'obésité. Régulièrement mise à jour sous l'égide du Fond international de recherches sur le cancer, elle est disponible à <https://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-database>. Le Nourishing Framework fournit moult exemples d'actions politiques, visant la restriction de la publicité alimentaire et d'autres formes de promotion commerciale.



**Tableau 3 Paramètres réglementaires des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur**

Paramètres	Définitions
Modèle de profilage nutritionnel	n/a
Plateformes médiatiques	Toutes les plateformes médiatiques (p. ex. : radio, télévision, Internet, téléphonie mobile, imprimé, affichage, objets promotionnels), dès lors qu'elles sont utilisées pour diffuser un message publicitaire à but commercial.
Techniques publicitaires et promotionnelles	Toutes les techniques publicitaires sont visées, à l'exception de la publicité dans un magazine pour enfants, de la publicité annonçant un spectacle pour enfants, des vitrines et étalages des commerces, ainsi que du contenant, de l'emballage et de l'étiquette des produits commercialisés.
Critères d'une publicité/promotion « destinée aux enfants »	Trois critères indiquent qu'un message est destiné aux enfants : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le produit est destiné aux enfants ou est attrayant pour eux;</li> <li>■ Le message publicitaire est conçu pour attirer leur attention;</li> <li>■ Selon le moment ou l'endroit de la diffusion, les enfants sont visés ou exposés au message dans une proportion de 15 % ou moins.</li> </ul>
L'âge de la population visée	Enfants de 0-12 ans inclusivement.

**Articles évaluant les effets des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur**

Notre recherche documentaire a retenu deux articles scientifiques évaluant l'efficacité de la réglementation québécoise auprès des enfants, dans une perspective centrée sur la saine alimentation.

Le premier est celui de Dhar et Baylis (2011), qui évalue l'effet de la réglementation sur les dépenses de 9 177 ménages québécois et ontariens en matière de restauration rapide. L'analyse a comparé huit sous-groupes de ménages pour mesurer la différence de dépenses selon le lieu (Québec et Ontario), la langue des parents (français et anglais) et la composition des ménages (avec ou sans enfants). Les résultats indiquent que la probabilité de faire des achats dans les services de restauration rapide sur une base hebdomadaire est réduite de 13 % dans les ménages de langue française avec enfants et résidant au Québec. De manière statistiquement significative, ces derniers se rendent moins souvent dans ce type de commerce. Les analyses ne révèlent pas de différences statistiquement significatives entre les ménages de langue française et les ménages de langue anglaise résidant en Ontario. Elles suggèrent, par ailleurs, que la moindre propension à fréquenter les services de restauration rapide dans les ménages francophones résidant au Québec pourrait persister, une fois que les enfants sont devenus de jeunes adultes.

Mentionnons que, pour tenir compte de la possibilité que des différences reliées à d'autres facteurs présents dans l'environnement socioculturel expliquent la plus faible propension des ménages francophones, résidant au Québec, à fréquenter les services de restauration rapide, les chercheurs ont comparé les ménages francophones et anglophones sans enfants et avec enfants. Ils ont constaté, entre les ménages sans enfant(s), une absence de différence statistiquement significative en termes de probabilité d'achat et de dépenses en matière de restauration rapide. La différence est plus marquée entre les ménages anglophones et francophones avec enfant(s). Suivant les auteurs, on peut voir dans ce constat, une démonstration de l'implication directe de la réglementation sur les publicités dans les résultats observés, puisque cette réglementation cible en particulier les enfants.

La seconde étude, celle de Kent, Dubois et Wanless (2011), évalue l'effet des stratégies réglementaires et volontaires en vigueur au Québec et au Canada, sur l'exposition des enfants aux publicités alimentaires diffusées lors des émissions les plus populaires auprès d'eux. Avant l'étude, les participants ont été invités à inscrire dans un journal les émissions et canaux regardés, et ce, à intervalle de 30 minutes durant une semaine. L'analyse des journaux a permis d'identifier les émissions les plus populaires auprès des enfants. L'échantillon de 428 enfants, âgés de 10 à 12 ans, se composait de 225 enfants anglophones résidant en Ontario, de 156 enfants francophones et 47 enfants anglophones résidant au Québec. Les résultats ne démontrent pas de différence statistiquement significative entre le nombre de publicités alimentaires auxquelles sont exposés les enfants, dans les trois populations à l'étude. Les chercheurs constatent qu'une partie d'entre eux écoutent les émissions dédiées à un public général et que, dans ce contexte, les publicités ciblant un public âgé de 13 ans et plus ont de fortes chances d'être vues par des enfants de moins de 13 ans. Les enfants québécois continuent donc d'être exposés à la publicité d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive, par exemple lorsqu'ils écoutent des émissions destinées à un public plus large. Cependant, la réglementation québécoise influencerait le type de produits publicisés, ainsi que les techniques utilisées pour les promouvoir. Les enfants et les adolescents francophones seraient ainsi moins directement ciblés par les publicités auxquelles ils sont exposés. Par exemple, les publicités vues par les enfants francophones promeuvent moins de friandises et utilisent dans une moindre proportion des célébrités ou des personnages spécifiquement conçus pour leur plaire.

### **Constats et pistes de réflexion**

Les résultats obtenus par Dhar et Baylis (2011) suggèrent que les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* ont des retombées positives sur la qualité de l'alimentation. Ces résultats sont convaincants, car ils utilisent des données de terrain colligées dans les ménages. Ils sont en partie soutenus par les résultats d'une revue de littérature récente publiée par Kovic et collab. (2018), évaluant l'effet sur les comportements d'achat de divers types de politiques et stratégies réglementaires touchant l'alimentation. Ceux-ci démontrent que seules les juridictions disposant d'une ou plusieurs réglementations, assorties de modalités de surveillance et d'application, bénéficient d'une baisse de 8,9 % des ventes d'aliments de faible valeur nutritive *per capita*.

Les résultats de l'étude de Kent, Dubois et Wanless (2011) suggèrent pour leur part que, malgré la protection offerte par la réglementation, les enfants québécois restent exposés à la publicité et à la promotion d'aliments de faible valeur nutritive. Selon cette étude, la réglementation agirait moins sur le degré d'exposition globale des enfants à la publicité, que sur la puissance des techniques utilisées, lesquelles cibleraient moins directement les enfants.

Par ailleurs, les deux études recensées nous sensibilisent à l'effet distinct de la réglementation québécoise, selon la langue des enfants. Les études démontrent qu'en ce qui concerne la publicité télévisée, les enfants anglophones résidant au Québec sont moins bien protégés que les enfants francophones, en raison de leur propension plus élevée à écouter des émissions de langue anglaise, issues des provinces voisines ou des États-Unis. Ce constat donne à penser que l'efficacité d'une réglementation comme celle du Québec serait renforcée par l'existence de réglementations similaires, s'appliquant plus largement au Canada, ou encore par le développement d'ententes internationales qui contrôleraient les communications transfrontalières. La question se pose à savoir si la réglementation canadienne en développement (projet de loi S-228) offrira une protection complémentaire aux enfants de langue anglaise.

#### **4.1.2 RÉGLEMENTATIONS DE LA PUBLICITÉ ALIMENTAIRE RADIODIFFUSÉE**

Le Royaume-Uni est l'une des premières juridictions dans le monde à avoir adopté une réglementation prescriptive, axée sur la publicité alimentaire télédiffusée auprès des enfants (Garde, Davies et Landon, 2017). Entrée progressivement en vigueur entre janvier 2007 et janvier 2009, cette réglementation régit l'horaire et le contenu des publicités d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive, diffusées sur les chaînes télévisées destinées aux enfants. Les chaînes non spécifiquement dédiées aux enfants sont visées, lorsqu'elles diffusent des émissions attrayantes pour les enfants âgés de 4 à 15 ans inclusivement (Adams, Tyrrell et White, 2011; Whalen et collab., 2017). En outre, la réglementation interdit l'utilisation des personnages sous licence et des célébrités populaires auprès des enfants et prévoit des restrictions s'appliquant aux allégations santé et aux offres promotionnelles pour la publicité, ciblant de manière spécifique les enfants d'âge scolaire primaire ou plus jeunes.

Dans la foulée de la réglementation de 2007, d'autres mesures ont été introduites au Royaume-Uni, dont certaines font présentement l'objet de consultations publiques<sup>4</sup>. Le 18 mars 2010, le placement de produit dans les émissions télévisées pour enfants, ainsi que le placement de produits alimentaires de faible valeur nutritive, dans toutes les émissions de télévision produites au pays, a été interdit. Cette mesure visait à réduire l'exposition des enfants à la publicité, mais aussi l'impact d'une technique publicitaire, reconnue pour sa puissance auprès des enfants (Garde, Davies et Landon, 2017). Le 1<sup>er</sup> juillet 2017, de nouvelles règles (non prescriptives) sont entrées en vigueur, contrôlant, cette fois, les médias sociaux numériques et la promotion des marques. Celles-ci n'ont cependant pas encore fait l'objet d'évaluations scientifiques, visant à vérifier leur efficacité.

#### **Logique de la réglementation du Royaume-Uni**

Le but premier la réglementation adoptée en janvier 2007 est de diminuer l'exposition des enfants à la publicité télévisée, qui concerne les produits riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium, afin qu'ils soient moins incités à les demander et à les consommer. En révisant les normes de contenu publicitaire, cette réglementation vise à réduire l'engagement émotionnel des enfants dans ce type de publicités, de même que le risque d'une interprétation erronée des allégations relatives aux produits alimentaires. Elle s'inscrit dans une logique de réduction des problématiques de santé et d'obésité chez les enfants et constitue une réponse aux problèmes de santé liés à une alimentation de pauvre qualité, marquée par la surconsommation d'aliments riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium et la sous-consommation d'aliments frais.

---

<sup>4</sup> Nous traitons en partie des stratégies qui font présentement l'objet d'une consultation au Royaume-Uni, dans la section dédiée aux stratégies émergentes.

**Tableau 4 Paramètres réglementaires de la réglementation du Royaume-Uni**

Paramètres	Définitions
Modèle de profilage nutritionnel	Le modèle a été conçu par l'Agence des normes alimentaires (Food Standards Agency).
Plateforme médiatique	La télévision
Techniques publicitaires et promotionnelles	Les personnages sous licence, les offres promotionnelles de célébrités et les allégations relatives à la santé lors de publicités de produits riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium.
Critères d'une publicité/promotion « destinée aux enfants »	La publicité télévisée est interdite si elle est diffusée sur les canaux dédiés aux enfants ou lors de programmes attrayant pour eux, selon la proportion de cette population que compte l'audience.
L'âge de la population visée	Enfants de 0 à 15 ans inclusivement.

**Articles évaluant les effets de la réglementation adoptée en 2007, au Royaume-Uni**

Trois articles de notre corpus documentaire examinent l'efficacité de cette réglementation.

L'étude d'Adam, Tyrell, Adamson et White (2011) évalue à la fois la conformité à la réglementation et son effet sur l'exposition des téléspectateurs de 4 ans et plus aux publicités alimentaires. Étonnamment, les résultats montrent qu'une fois la réglementation implantée, plus de la moitié des publicités alimentaires vues par les enfants faisaient la promotion de produits riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium, comparativement à moins de la moitié avant l'implantation. Ils montrent aussi une bonne conformité à la réglementation. On constate donc que l'exposition à la publicité et à la promotion des produits visés a augmenté, et ce malgré le fait que la conformité à la réglementation ait par ailleurs été démontrée. L'étude de Whalen et collab. (2017) permet d'interpréter ce résultat. En effet, les chercheurs montrent que la réglementation est associée à une réduction effective de la publicité alimentaire sur les canaux pour enfants, mais constatent simultanément une hausse de cette même publicité sur les autres types de canaux évalués. Plus précisément, les résultats affichent une baisse de 4,3 % de la publicité sur les canaux pour enfants, passant de 8,2 % à 3,9%<sup>5</sup>. En revanche, ils affichent une hausse de 0,3 % sur les canaux dédiés à la famille, de 3 % sur les canaux dédiés à la musique, et de 4,3 % sur les canaux dédiés aux sports.

Pour leur part, Silva, Higgins et Kulesz (2016) ont cherché à évaluer les effets de la réglementation sur les dépenses des ménages, en matière d'aliments et de boissons riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium. Les produits ont été décortiqués, afin d'établir leur nombre de calories et leur quantité de grammes pour chacun des nutriments considérés. Les résultats démontrent une association entre la réglementation et un déclin des dépenses, représentant une diminution significative de près de 6,1 % des dépenses en sucre, de 3,7 % en sodium et, uniquement dans les ménages ayant au moins un enfant de moins de 16 ans, une diminution de 2,1 % des dépenses en gras saturés par jour, *per capita*. Les ménages ayant des enfants de moins de 18 ans bénéficient de l'effet le plus important sur les dépenses en gras saturés, tandis que les ménages ayant des enfants de moins de 14 ans connaissent les baisses les plus importantes en matière de sodium et de sucre. En revanche, l'étude ne révèle aucun effet significatif sur les dépenses en calories. De plus, les chercheurs observent des dépenses plus élevées dans les ménages disposant d'un accès à Internet et à la téléphonie mobile. Ce résultat pourrait s'expliquer, selon les chercheurs, par la hausse des

<sup>5</sup> Ofcom a évalué l'effet de sa réglementation un an après sa pleine entrée en vigueur, constatant cette réduction des publicités visées aux plages horaires visées. ([https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0024/31857/hfss-review-final.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0024/31857/hfss-review-final.pdf))

budgets consentis en dépenses publicitaires dans les nouveaux médias, laquelle pourrait se répercuter sur les dépenses en matière d'aliments et de boissons riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium.

### **Constats et pistes de réflexion**

Les études recensées suggèrent que la réglementation de la publicité alimentaire télédiffusée, adoptée au Royaume-Uni, permet effectivement de limiter l'exposition à la publicité qui concerne les produits alimentaires et les plages horaires visés. Toutefois, elle n'atteint pas son but ultime, qui est de réduire l'exposition des enfants à la publicité de produits riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium. Les études recensées tendent à démontrer que la réglementation a entraîné un déplacement de la publicité vers d'autres chaînes écoutées par les enfants, plutôt qu'une réduction de l'exposition à la publicité et à la promotion alimentaire. L'étude de Silva, Higgins et Kulesz (2016) mentionne aussi la problématique du déplacement des activités publicitaires et promotionnelles, mais cette fois sur Internet. Le déplacement des activités publicitaires et promotionnelles d'une plateforme médiatique à une autre peut avoir pour effet de maintenir au même niveau la pression commerciale exercée sur une population donnée. Dans les deux cas, une définition plus large des paramètres réglementaires pourrait prévenir le recours à d'autres chaînes, émissions, plages horaires et médias pour diffuser les publicités et les promotions interdites.

D'ailleurs, le gouvernement du Royaume-Uni a récemment annoncé son intention de mener des consultations, afin d'explorer la possibilité d'étendre ses restrictions de telle sorte qu'aucune publicité portant sur des aliments riches en matières grasses, en sel et en sucre ne soit autorisée avant 21 h (OMS, 2018). À cette même occasion, la proposition d'adopter des règles équivalentes pour la publicité en ligne fera également l'objet d'une consultation<sup>6</sup>. Cette forme de restriction constituerait à première vue une réponse appropriée aux constats effectués par les chercheurs, puisqu'elle limiterait les possibilités de déplacement des publicités d'une chaîne, d'une émission ou d'un média à un autre.

Un autre effet de la réglementation de 2007 reste cependant à surveiller, selon le plus récent rapport de l'Organisation mondiale de la Santé (2018), à savoir la tendance des entreprises à poursuivre leurs activités publicitaires lors de la programmation dédiée aux enfants, tout en la restreignant à la promotion d'une gamme de produits plus sains. Malgré son aspect positif, ce type de pratique peut avoir l'inconvénient de maintenir la promotion des marques auprès des enfants, sachant que les entreprises commercialisent des produits qui sont majoritairement de faible valeur nutritive. Nous reviendrons sur ce point dans la sous-section 5.2.3., consacrée à la réglementation de la promotion des marques et de la commandite.

#### **4.1.3 RÉGLEMENTATIONS S'APPLIQUANT À DES TECHNIQUES PUBLICITAIRES ET PROMOTIONNELLES PARTICULIÈRES**

Un autre type de réglementation s'applique à des techniques publicitaires et promotionnelles particulières. C'est le cas, par exemple, des deux réglementations portant sur l'offre de jouets ou autres cadeaux promotionnels avec les repas pour enfants dans les restaurants, adoptées à l'échelle municipale aux États-Unis :

- Entrée en vigueur le 9 août 2010, l'ordonnance du comté de Santa Clara à San Francisco, en Californie, interdit aux restaurateurs de la juridiction la distribution de jouets ou autres cadeaux avec des repas, aliments ou boissons, ne rencontrant pas les critères nutritionnels établis à partir

---

<sup>6</sup> Amandine Garde, communication personnelle.

des recommandations et des standards fournis par l'Institut de médecine (IOM) et le guide alimentaire américain.

- Entrée pour sa part en vigueur le 1<sup>er</sup> décembre 2011, l'ordonnance de San Francisco en Californie (*Healthy Food Incentive Ordinance*) est similaire à celle du comté de Santa Clara. Elle interdit aux restaurants, la distribution de jouets ou autres cadeaux avec des repas, aliments ou boissons ne rencontrant pas les critères nutritionnels applicables. Elle précise toutefois que l'interdiction porte sur l'offre de jouets *gratuits*, une précision qu'on ne trouve pas dans l'ordonnance de Santa Clara. De plus, l'ordonnance de San Francisco exige que les repas offrant une incitation à l'achat, sous la forme de jouets, comprennent une portion de fruits et/ou de légumes.

### Logique réglementaire des ordonnances de Santa Clara et de San Francisco

L'hypothèse sous-jacente à cette réglementation est que les jouets offerts sont attirants pour les enfants et que pour se les procurer, ceux-ci préféreront commander les repas accompagnés d'un jouet. En revanche, si le jouet n'était offert qu'avec les repas qui satisfont aux critères applicables, ces derniers deviendraient plus populaires auprès des enfants, ce qui favoriserait une alimentation de meilleure qualité. Ainsi, l'objectif général des ordonnances de Santa Clara et de San Francisco est de faciliter les choix les plus sains au menu, en évitant l'attrait qu'exerce l'offre de jouets promotionnels avec la nourriture de faible valeur nutritive.

**Tableau 5 Paramètres réglementaires des ordonnances de Santa Clara et de San Francisco**

Paramètres	Définitions
Critères d'une publicité/promotion est « destinée aux enfants »	Les repas et autres produits au menu pour enfants sont touchés s'ils sont assortis de jouets ou autres cadeaux promotionnels qui en rehaussent l'attrait.
L'âge de la population visée	n/a
Modèle de profilage nutritionnel	Les critères nutritionnels utilisés ont été établis à partir des recommandations et des standards fournis par l'Institut de médecine (IOM) et par le guide alimentaire américain.
Stratégie non médiatique	Les restaurants de la juridiction, qu'ils fournissent un service de restauration rapide ou un service aux tables.
Techniques publicitaires et promotionnelles	L'offre de jouets ou autres cadeaux promotionnels incitant à l'achat.

### Articles évaluant les effets des ordonnances de Santa Clara et de San Francisco

Les réglementations de Santa Clara et de San Francisco ont chacune fait l'objet d'une étude évaluative recensée par notre recherche documentaire. Une troisième étude évaluant cette réglementation a été réalisée en Ontario, au Canada, au moyen d'un devis expérimental. Nous en colligeons également les résultats dans la présente sous-section.

Otten et collab. (2012) examinent la manière dont les chaînes de restaurants touchées par l'ordonnance de Santa Clara (n = 4) ont changé leurs menus pour enfants, de même que leurs stratégies promotionnelles et de distribution de jouets, en les comparant à des restaurants des mêmes chaînes, non touchés par l'ordonnance et situés dans des environnements dont les populations sont similaires sur le plan sociodémographique. En raison de l'échantillon restreint, les résultats rapportés sont descriptifs plutôt que statistiques. Ces résultats indiquent que l'ordonnance n'a pas eu d'effet positif sur le nombre d'options santé offertes ni sur la reformulation des produits au

menu. Avant et après l'entrée en vigueur de l'ordonnance, seulement 5 sur les 120 combinaisons de repas proposés aux enfants rencontraient les critères nutritionnels applicables. Les restaurants touchés par l'ordonnance ont cependant obtenu un meilleur résultat que les restaurants non touchés, en matière de pratiques de promotion des repas et d'autres produits au menu, de même qu'en matière de distribution de jouets. Par exemple, l'un des restaurants a révisé son tableau de menus, afin de mettre en valeur les repas rencontrant les critères nutritionnels applicables et d'annoncer que les jouets seraient automatiquement inclus avec ces options santé seulement.

L'étude d'Otten (2014) a examiné la manière dont les chaînes de restauration rapide ont répondu à l'ordonnance de San Francisco, ainsi que l'influence de celle-ci sur la qualité nutritionnelle des commandes et des repas pour enfants. Les restaurants concernés (n = 30) appartiennent à deux grandes chaînes de restauration rapide, offrant des jouets ou autres cadeaux promotionnels avec les repas pour enfants. Les résultats indiquent qu'en réponse à l'ordonnance, les restaurants ont continué à offrir les jouets avec les repas pour enfants, mais au lieu de les offrir gratuitement, ils les ont offerts au coût de 0,10 \$. Dans ce contexte, la proportion des enfants recevant le jouet promotionnel après l'entrée en vigueur de l'ordonnance (88 %) n'a pas été significativement réduite. Le contenu nutritionnel a été modifié de manière significative dans l'une des deux chaînes, notamment en ce qui concerne la réduction du nombre de calories par commande de repas dédiés aux enfants. Ce résultat a été obtenu en modifiant l'accompagnement offert par défaut : la portion de frites a été réduite et compensée par un ajout de tranches de pommes, auxquelles on a retiré la sauce au caramel, qui était précédemment incluse. Malgré cela, les résultats démontrent que pas un des repas, à aucun moment de l'étude dans les deux chaînes concernées, n'a rencontré les critères nutritionnels applicables.

Au Canada, l'étude de Hobin et collab. (2012) a évalué l'effet potentiel qu'aurait une réglementation comparable à celles mises en œuvre en Californie, en contexte expérimental, auprès d'un petit groupe d'enfants ontariens participant à un camp de jour. Dans le groupe expérimental, les enfants ont été exposés à quatre menus de repas (Happy Meal<sup>MD</sup>) et seuls les deux repas sains ont été accompagnés d'un jouet. Dans le groupe contrôle, tous les repas étaient accompagnés d'un jouet. L'objectif était de voir si les enfants choisiraient davantage un repas santé, si le jouet n'était offert qu'avec les repas santé, en examinant les variations de choix selon l'âge et le genre. La proportion d'enfants choisissant un repas sain s'est révélée significativement plus élevée lorsque le jouet n'était offert qu'avec le repas sain. Cette proportion était de 39,5 % dans le groupe expérimental et de 19,4 % dans le groupe contrôle. De manière générale, les repas santé ont été davantage choisis par les filles, et les enfants de 6 ans sont apparus aussi plus enclins à choisir le repas santé que ceux âgés de 9 à 12 ans.

### **Constats et pistes de réflexion**

Bien que les deux études évaluatives des ordonnances de Santa Clara et de San Francisco ne permettent pas d'en connaître les effets sur le choix de menu des parents et des enfants, l'étude expérimentale réalisée par Hobin et collab. (2012) donne à penser que lorsque les jouets promotionnels ne sont offerts qu'avec des produits et des repas sains, ces derniers gagnent en popularité.

L'évaluation des effets des ordonnances de Santa Clara et de San Francisco suggère par ailleurs que les restaurateurs peuvent adopter des approches diverses, relativement à une réglementation similaire. Ils peuvent chercher à contourner ou à éviter les conséquences de la réglementation, mais ils peuvent aussi réagir de manière prompte, positive et significative, comme l'attestent certains des résultats rapportés ci-dessus. Il est donc important d'être attentifs à la manière dont les entreprises

s'adaptent aux réglementations en vigueur et renouvellent leurs stratégies publicitaires et promotionnelles en conséquence.

À ce titre, le choix des mots du libellé d'une réglementation peut en modifier substantiellement les effets. Le libellé de l'ordonnance de San Francisco interdit la distribution de jouets gratuits ou autres incitatifs avec des repas, aliments ou boissons ne rencontrant pas les critères nutritionnels applicables. L'ajout du mot « gratuit » semble avoir guidé la réponse des restaurateurs concernés. En effet, les jouets ont commencé à être vendus séparément au coût de 0,10 \$. Dans un commentaire de nature juridique portant sur l'adoption et les répercussions de ces ordonnances, Etow (2012) suggère que l'offre de jouets avec un supplément de dix cents, que le repas soit ou non conforme aux critères nutritionnels établis par l'ordonnance, met en évidence une tentative de contourner les limites imposées par l'ordonnance dans les restaurants concernés. Face à ce type de contournement, il propose que la réponse légale ayant le plus de chance de succès soit de mettre en œuvre des règlements économiques tels que :

- Fixer un prix minimum auquel les jouets doivent être vendus, si les repas pour enfants qu'ils accompagnent ne répondent pas aux exigences de l'ordonnance en matière de standards nutritionnels. Cette loi exigerait que ces jouets soient vendus à leur juste valeur marchande, ce qui permettrait d'empêcher les entreprises de les vendre à un prix qui s'apparente à la gratuité;
- Appliquer une taxe d'accise sur les jouets vendus avec des repas qui ne répondent pas aux standards nutritionnels imposés par l'ordonnance.

L'adoption d'une réglementation à l'échelle d'une municipalité peut par ailleurs avoir des effets d'entraînement. Par exemple, dans la foulée des réglementations adoptées à Santa Clara et à San Francisco, les membres de la législature de l'état du Nebraska ont présenté un projet de loi comportant des similitudes, tout en ayant une portée plus large. Dans ce cas, non seulement les restaurateurs n'auraient pas la possibilité d'assortir de jouets attrayants des repas de faible valeur nutritive, mais ils ne seraient pas davantage autorisés à faire la publicité de tels repas, à moins de respecter les normes nutritionnelles applicables. Le projet de loi, surnommé la *Loi sur la santé des enfants et le marketing responsable*, a toutefois été contesté par l'Association américaine des annonceurs (ANA) et est reporté jusqu'à nouvel ordre (Pardee, 2011).

De plus, les ordonnances de Santa Clara et de San Francisco ont suscité des préoccupations et des critiques de la part des acteurs de l'industrie et de la société civile (p. ex. : entrave au commerce entre les États, limitation du discours commercial, interférence avec l'autorité des parents à déterminer ce que mangent leurs enfants), entraînant des défis en termes de faisabilité. Selon Etow (2012), l'adoption de ces ordonnances a toutefois été facilitée en raison de leur portée étroite strictement adaptée à l'objectif qu'elles visent. L'objectif de santé publique visé rejoint des intérêts d'importance pour le gouvernement, et ce, sans entraver indûment le commerce entre les États. En outre, à la différence des réglementations proposées précédemment, ces ordonnances imposent des restrictions centrées sur la qualité des repas proposés aux enfants. En régissant en premier lieu la conduite des restaurateurs plutôt que leur discours publicitaire et promotionnel, elles ne contreviennent pas à la doctrine américaine qui protège la liberté d'expression commerciale (Pomeranz et collab., 2009).

Enfin, dans ses articles justificatifs, l'ordonnance de San Francisco mentionne les ressources considérables déjà investies dans la prévention de l'obésité infantile, cela en soulignant les initiatives en place afin d'encourager les enfants à se rendre à l'école à bicyclette ou en marchant, de les décourager à consommer des boissons sucrées, et d'augmenter l'accès des familles à une alimentation de qualité. Le fait de situer la réglementation parmi ces autres initiatives aurait permis de



démontrer qu'elle fait partie d'un ensemble plus large d'initiatives, toutes également nécessaires, afin de répondre à une problématique complexe comportant de multiples facettes (Etow, 2012).

Ces différents éléments, parmi d'autres, permettent de mieux comprendre ce qui a facilité le passage des ordonnances de Santa Clara et de San Francisco aux États-Unis, un pays où les tentatives de réglementation visant la publicité et la promotion alimentaires ont connu peu de succès à ce jour, en raison notamment de la protection particulière dont y jouit la liberté d'expression commerciale (Pomeranz et collab., 2009).

#### **4.1.4 RÉGLEMENTATIONS DE LA PUBLICITÉ ET DE LA PROMOTION ALIMENTAIRES DANS LES ÉCOLES**

Conformément à la recommandation numéro 5 de l'OMS (2010) sur la commercialisation des aliments et boissons destinés aux enfants, les lieux accueillant des rassemblements d'enfants devraient être à l'abri de toutes formes de commercialisation d'aliments à haute teneur en gras saturés et trans, en sucres libres ou en sel. Ces lieux comprennent notamment, mais pas exclusivement, les services de garde, les écoles, les terrains de jeux, les centres recevant des familles et des enfants et les services de pédiatrie, y compris durant les activités sportives et culturelles qui s'y déroulent.

Aux États-Unis, la publicité et la promotion alimentaires sont importantes dans les écoles, que ce soit dans les couloirs et les cafétérias, dans les salles de classe et les installations sportives, ou encore par l'entremise du matériel scolaire. Une enquête menée dans les écoles de l'État du Texas a révélé, par exemple, qu'une pléthore de produits de marque pouvait être offerte avec les contrats de vente de boissons gazeuses, notamment des porte-documents, des couvertures de livres, des sacs de sport, des lunettes de soleil, des horloges, des tasses, des glacières et des chapeaux (Fried et Simon, 2007).

Depuis 1985, la loi fédérale interdit la vente aux élèves des produits alimentaires ayant une faible valeur nutritive lors des repas scolaires, tout en permettant que des réglementations locales plus rigoureuses soient imposées. Ainsi, en 2005, l'Assemblée législative du Maine promulguait une loi ordonnant au département de l'Éducation d'adopter des règles, afin que des normes nutritionnelles soient établies relativement aux aliments et aux boissons vendues, non seulement lors des repas scolaires, mais à tout moment sur la propriété de l'école. Une réglementation a ainsi été adoptée, puis modifiée en 2007, afin d'interdire également la publicité des produits de marque qui ne sont pas autorisés à être commercialisés. Un article de notre corpus évalue cette dernière disposition, couramment désignée Chapitre 156, première réglementation de ce type aux États-Unis.

#### **Logique réglementaire de la loi interdisant la publicité dans les écoles de l'État du Maine aux États-Unis**

La publicité et la promotion, tout aussi bien que la vente d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive en milieu scolaire viennent influencer les choix alimentaires dès l'enfance, jusqu'à l'âge adulte. Ce type de pratique commerciale s'harmonise mal aux efforts collectifs pour promouvoir la santé des enfants. Par le contrôle des ventes et l'élimination de la publicité de produits de marque de faible valeur nutritive, la réglementation s'appliquant aux établissements scolaires du Maine vise à protéger la santé des enfants et des adolescents sur les propriétés des écoles.

**Tableau 6 Paramètres réglementaires de la Loi interdisant la publicité dans les écoles de l'État du Maine aux États-Unis**

Paramètres	Définitions
Modèle de profilage nutritionnel	Les aliments et boissons visés sont les aliments de marques qui entrent dans la catégorie des aliments de faible valeur nutritive, tels que définis par le département de l'Agriculture des États-Unis.
Stratégie non médiatique	Les terrains et les installations des services de garde et des écoles primaires et secondaires de la juridiction.
Techniques publicitaires et promotionnelles	Toutes, à l'exception de publicités diffusées par les médias de masse, journaux et magazines, l'emballage des produits et les vêtements arborant des marques et portés sur le terrain ou dans les installations des établissements concernés. Les contrats de boissons qui offrent, entre autres, des commandites sous forme de paiements (en espèces ou en nature) ne sont pas couverts par la réglementation.
Critères d'une publicité/promotion « destinée aux enfants »	Les publicités visibles dans les installations et sur le terrain des services de garde et des écoles primaires et secondaires (p. ex. : cafétérias, machines distributrices, magasins scolaires, gymnases, équipements sportifs), y compris avant et après les heures de classe.
Âge de la population visée	Les enfants en âge de fréquenter les services de garde et les écoles primaires et secondaires, pouvant être âgés de 0 à 18 ans inclusivement.

### Article évaluant les effets de la Loi interdisant la publicité dans les écoles de l'État du Maine aux États-Unis

Au moyen d'une étude transversale, Polacsek et collab. (2012) ont évalué la conformité à la réglementation, ainsi que la nature et l'ampleur des pratiques publicitaires et promotionnelles déployées dans un sous-ensemble représentatif d'écoles secondaires du Maine en milieux ruraux et urbains (n = 20). L'équipe a réalisé des observations systématiques, ainsi que des entretiens en face à face avec les directeurs ou autres responsables concernés des écoles participantes. L'étude a été conduite près de trois ans après l'entrée en vigueur de la réglementation. Voici quelques faits saillants des résultats obtenus, en ce qui a trait aux pratiques publicitaires et promotionnelles observées :

- En moyenne, 49 publicités par école ont été trouvées dans les cafétérias (52 %), les espaces dédiés aux sports (16 %), les entrées et couloirs (15 %) et les salles de professeurs (12 %);
- 63 % des tableaux de pointage sportifs affichent une publicité non conforme à la réglementation. Les boissons de type Sport Drink sont présentées comme des choix santé augmentant la vitalité;
- Une moyenne de 5,6 distributeurs automatiques a été trouvée par école. Les chercheurs font remarquer que, tout comme le contenant des aliments et des boissons promeut les produits par leur attrait, les distributeurs automatiques servent également de panneaux d'affichage pour la publicité;
- Des formes indirectes de publicité et de promotion ont été signalées, comprenant les publicités dans les agendas scolaires et la promotion associée à des activités scolaires, telles que la collecte de fonds, le parrainage d'événements et les bourses d'études.

Les chercheurs mentionnent que les administrateurs rencontrés dans le contexte de l'évaluation n'étaient pas tous conscients de cette nouvelle réglementation concernant la publicité et la promotion des aliments et des boissons de faible valeur nutritive. Dans 85 % des écoles, des pratiques non conformes à la réglementation ont été observées. Pour ce qui est des actions

entreprises afin de se conformer à la réglementation, on signale des changements de pratique dans 45 % des écoles. Les changements les plus courants ont été de procéder à l'examen des pratiques publicitaires et promotionnelles existantes (changement effectué par 25 % des écoles) et d'identifier des alternatives (effectué par 20 % des écoles), considérant que dans 15 % des écoles, on a déclaré une baisse de revenus comme conséquence de la réglementation. Parmi les autres changements, mentionnons l'élaboration de nouvelles règles concernant la publicité et la promotion (10 % des écoles) et des changements apportés aux produits vendus (10 % des écoles).

### **Constats et pistes de réflexion**

Dans une étude juridique portant sur le rôle et l'efficacité des outils réglementaires pour améliorer l'environnement alimentaire au sein des écoles américaines, Fried et Simon (2007) suggèrent que l'exposition des enfants à une pluralité de pratiques commerciales en milieu scolaire pourrait être la norme aux États-Unis actuellement. Une analyse plus fine de cet aspect dominant de l'environnement socioculturel pourrait permettre de mieux comprendre la nature du défi que constitue l'implantation de la réglementation adoptée par l'État du Maine. À ce titre, Fried et Simon (2007) mentionnent, entre autres, que les administrateurs scolaires locaux rapportent ressentir une pression financière à installer des machines distributrices, et que ce type d'arguments doit être pris en compte afin de favoriser la collaboration des directeurs et autres administrateurs d'établissements scolaires dont le fonctionnement dépend en partie des revenus de l'industrie.

On sait, par ailleurs, que l'absence ou la présence d'accompagnement, de soutien et d'incitatifs convaincants peuvent jouer un rôle déterminant dans l'efficacité des interventions menées dans les institutions scolaires. En plus de devoir miser sur la qualité de la communication avec les administrateurs des milieux scolaires et sur la coopération des acteurs de l'industrie, la mise en œuvre de ce type de réglementation dans les établissements scolaires doit également être balisée au moyen de standards nutritionnels fondés sur des données scientifiques à jour. Or, les standards nutritionnels utilisés pour identifier les produits concernés par la réglementation sont réputés peu exigeants, d'après les auteurs de l'étude (Polacsek et collab. 2012).

#### **4.1.5 OBLIGATION D'APPOSER UN MESSAGE SUR LES PUBLICITÉS ALIMENTAIRES**

L'insertion de messages sanitaires dans les publicités alimentaires est une mesure qui a d'abord été implantée en France<sup>7</sup>, avec l'insertion, le 9 août 2004, de l'article L2133-1 dans le code de santé publique. Cet article impose que :

« Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire. Dans le cas des messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits. Les annonceurs et les promoteurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du versement d'une contribution dont le produit est affecté à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales ».

---

<sup>7</sup> Outre la France, la Turquie a également adopté ce type de réglementation, laquelle s'applique en complément à d'autres mesures visant la publicité radiotélédiffusée d'aliments de faible valeur nutritive destinée aux enfants (OMS 2018).

La réglementation prévoit quatre types de messages à destination du grand public :

- Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour;
- Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé;
- Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas;
- Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière.

Les messages peuvent varier légèrement selon le produit, le média et l'audience concernés. Par exemple, pour la radio, les messages prévus sont plus courts (p. ex. : « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ») et un style plus informel a été utilisé pour rejoindre un public jeune (p. ex. : « Pour être en forme, dépense-toi bien ») (Friant-Perrot, Garde et Chansay, 2017). À la télévision et au cinéma, les messages doivent figurer dans un bandeau fixe ou défilant maintenu durant toute la durée de la publicité et couvrant au moins 7 % de la hauteur de l'écran. Les annonceurs peuvent cependant choisir une diffusion du message sanitaire sur un écran suivant immédiatement le message publicitaire. De plus, l'arrêté impose aux annonceurs d'assurer la rotation des messages pour chacune de leur campagne publicitaire, afin qu'ils apparaissent aussi fréquemment les uns que les autres.

### **Logique réglementaire de l'article L2133-1 de la Loi de santé publique française**

Cette réglementation se présente comme une mesure d'éducation nutritionnelle, visant à sensibiliser le grand public aux principaux repères français en matière de saine alimentation. Son principe d'action se fonde sur la logique selon laquelle être bien informé permettrait de se prémunir contre les risques associés à un régime alimentaire peu sain. Il s'agit, plus précisément, de limiter l'influence de la publicité à but commercial, en rappelant aux consommateurs l'importance de l'activité physique et d'une alimentation de qualité pour leur santé. Les experts situent cette logique dans le « paradigme du consommateur bien informé », qui se trouve au cœur du droit de la consommation et de la santé publique français et, plus largement européen (INSERM, 2017). Ce paradigme repose sur la présomption que le consommateur prend connaissance, comprend et agit conformément à l'information qui lui est transmise. Il est important de souligner la différence entre cette logique et celle qui est sous-jacente aux réglementations qui restreignent la publicité et la promotion à but commercial destinées enfants (Friant-Perrot, Garde et Chansay, 2017). En outre, les entreprises peuvent échapper à la réglementation, en payant selon le principe du « pollueur payeur ».

**Tableau 7 Paramètres réglementaires de l'article L2133-1 de la Loi de santé publique française**

Paramètres	Définitions
Modèle de profilage nutritionnel	Les produits alimentaires dont la composition peut être dommageable pour la santé des enfants, s'ils sont consommés en excès, en l'occurrence les boissons avec ajout de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse, ainsi que les aliments transformés.
Plateformes médiatiques	La loi s'applique aux publicités diffusées à la télévision, à la radio et sur Internet (incluant les sites de l'industrie agroalimentaire), ainsi que par l'intermédiaire de l'affichage, de la presse écrite, des téléphones mobiles et des prospectus publicitaires ou promotionnels.
Techniques publicitaires et promotionnelles	N'entrent pas dans le champ d'application de la réglementation, entre autres, les communications commerciales émises par le biais de l'emballage et les activités de parrainage du secteur alimentaire.
Critères d'une publicité/promotion est « destinée aux enfants »	n/a
L'âge de la population visée	Tous les âges

**Articles évaluant l'article L2133-1 de la Loi de santé publique française**

Quatre documents retenus dans notre recherche documentaire évaluent la réglementation française.

Le premier consiste en une étude réalisée par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé à la demande du Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports de la France (INPES, 2007). Les chercheurs ont évalué les effets des messages apposés sur les publicités alimentaires auprès d'enfants, d'adolescent et d'adultes. Des entretiens ont été conduits auprès d'un échantillon national représentatif de la population, soit 1 063 personnes de plus de 14 ans et 400 enfants de 8 à 14 ans. Les données démontrent une bonne réceptivité et une bonne reconnaissance des messages :

- 70 % des personnes interrogées les ont au moins partiellement mémorisés; les enfants de 8 à 14 ans s'en souviennent généralement mieux que leurs aînés;
- La majorité des personnes trouve que les messages sont clairs et qu'ils contribuent à sensibiliser la population à l'importance d'une alimentation équilibrée;
- 21 % des personnes âgées de 15 ans et plus déclarent avoir changé leurs habitudes alimentaires et 17 % leurs habitudes d'achat;
- Dans une proportion de 72 %, les enfants disent que les messages sanitaires les incitent à faire attention à leur alimentation. Ce résultat touche davantage les enfants qui consomment déjà davantage de fruits et de légumes et qui sont moins attirés par les produits sucrés;
- Plus d'un tiers des enfants déclarent avoir parlé des messages sanitaires autour d'eux avec les parents ou avec des amis;
- 24 % des personnes présentant une problématique d'obésité trouvent ces messages culpabilisants (contre 13 % des personnes ayant un poids normal) et 14 % disent qu'ils sont une source d'angoisse;

- La réglementation bénéficie d'une forte acceptabilité sociale. Les principaux motifs de désapprobation exprimés sont l'inutilité perçue de la mesure (4 %) et l'impression de contradiction entre le message et le produit (4 %).

Bien que certaines questions de l'étude aient porté sur les habitudes alimentaires des personnes, celle-ci n'incluait aucune mesure directe du comportement. Les effets déclarés relèvent de la perception des participants. Ces derniers peuvent avoir subi un biais de désirabilité sociale, allant dans le sens d'une surestimation des effets réels.

La deuxième étude visait à apprécier la façon dont la réglementation a été reçue par les jeunes âgés de 8 à 12 ans, en privilégiant une approche qualitative (Ayadi et Ezan 2011). Les résultats confirment que les jeunes se souviennent des messages et qu'ils comprennent bien l'objectif et la portée préventive de ceux-ci. Lors des entrevues, les enfants ont tenu des propos qui laissent entendre que les bandeaux sanitaires ont entraîné une prise de conscience quant à l'importance d'une alimentation équilibrée pour être en bonne santé. Parents et enfants se réfèrent aux messages véhiculés par les bandeaux sanitaires, dans un contexte d'appropriation des règles sanitaires et sociales au sein des familles. Ils intériorisent les normes véhiculées par les messages et les confrontent à leurs propres pratiques alimentaires. Les auteurs soulignent le risque que cette intériorisation se traduise par une pression induite à se conformer à la norme, la stigmatisation de certains aliments, de même que des sentiments de culpabilité, notamment dans les familles de plus faible statut socioéconomique, où l'écart entre la norme et les pratiques est plus grand. De plus, les données suggèrent qu'avec le temps, l'exposition répétée aux messages pourrait entraîner leur banalisation.

Une troisième étude réalisée par Werle et Cuny (2012) avait pour but de vérifier, au moyen d'un devis expérimental, si la perception d'un produit hédonique était plus positive quand il était vu avec le message sanitaire, plutôt qu'en son absence. Cette hypothèse est basée sur des recherches suggérant que la présentation d'une justification à la consommation d'un produit hédonique peut augmenter cette dernière. En l'occurrence, si un bandeau sanitaire indiquant « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière » défile sur la publicité télévisée d'un sac de croustilles, un auditeur pourrait plus facilement se laisser tenter par le produit, en se disant qu'il compensera sa consommation par la pratique d'une activité physique.

Dans le cadre de cette expérimentation, les participants ont été exposés à un produit hédonique (Big Mac<sup>MD</sup>) avec et sans messages sanitaires, ainsi qu'à d'autres images, puis à des concepts positifs (p. ex. : santé, bien-être) et des concepts négatifs (p. ex. : obésité, laisser-aller). L'analyse des associations entre les images et les concepts indique que la présence du message sanitaire sur une image de produit hédonique affaiblit son association avec les concepts négatifs qui ont été présentés. De plus, les participants ayant été exposés au message sanitaire ont été plus nombreux (82 %) que ceux qui ont vu la publicité sans le message (62 %), à choisir pour leur participation à l'étude une récompense hédonique, soit une coupe glacée, plutôt qu'un sachet de fruits à croquer. Bref, cette étude met au jour un effet contre-productif des messages, tant en ce qui concerne la perception du produit, que le choix alimentaire.

Enfin, le Pôle d'expertise collective de l'Institut national français de la santé et de la recherche médicale a coordonné, en 2017, une procédure visant à répondre aux préoccupations soulevées par les retombées de l'article L-2133-1 de la Loi de santé publique (INSERM, 2017). Une synthèse des connaissances a été réalisée. Les principales conclusions du groupe pluridisciplinaire de dix experts recoupaient en partie les résultats d'évaluation des chercheurs cités ci-dessus, notamment que :

- Les messages ont contribué à la notoriété des repères nutritionnels, établis par les autorités françaises;

- Leur attrait s'effrite avec le temps;
- Des problèmes de compréhension peuvent nuire à la crédibilité des messages. En effet, ceux-ci sont parfois perçus comme une caution des produits présentés dans la publicité.

Le rapport fait également mention d'une visibilité inégale des messages, selon les supports sur lesquels ils apparaissent. En outre, sur le plan des coûts, de la faisabilité et de l'acceptabilité politique, les experts mentionnent que l'information, de façon générale, constitue un outil privilégié par les législateurs, en raison de son caractère peu onéreux et facile à mettre en œuvre. Le dispositif prévu à l'article L2133-1 est également peu contraignant pour les acteurs de l'industrie, ce qui en favorise l'acceptabilité, comparativement à d'autres mesures, comme les restrictions de la publicité et de la promotion alimentaire, qui viennent limiter la liberté d'expression commerciale. Les experts observent, d'ailleurs, que la majorité des annonceurs appose les messages sanitaires sur leurs publicités, plutôt que de se prévaloir de la possibilité de déroger à leur obligation, en versant une contribution à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé de la France.

### Constats et pistes de réflexion

En lien avec les constats soulevés, on peut notamment souligner les risques d'accentuation des inégalités de santé déjà documentées en France en ce qui concerne la distribution des taux d'obésité dans les franges les plus défavorisées de la population (Friant-Perrot, Garde et Chansay, 2017). En effet, l'étude de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé de la France mentionne que l'effet incitatif des messages sanitaires à la saine alimentation est plus marqué chez les enfants, qui ont déjà une alimentation de meilleure qualité. Ayadi et Ezan (2011) suggèrent en outre que l'intériorisation des normes que promeuvent les messages sanitaires serait plus difficile dans les familles de plus faible statut socioéconomique, avec des effets possibles de marginalisation ou de stigmatisation, en lien avec l'accentuation de l'écart perçu entre la norme promue et les habitudes alimentaires adoptées.

Les résultats de l'étude expérimentale de Werle et Cuny (2012) suggèrent, pour leur part, que les messages sanitaires pourraient servir de justifications ou de cautions pour la consommation hédonique. De plus, dans un article publié en 2007, un expert juridique a souligné le risque que cette réglementation entraîne une certaine désorientation des consommateurs, exposés à des messages sanitaires apposés sur des produits réputés sans risque, tels que le jus de tomates, ainsi que les légumes et les poissons en conserve, vendus dans un bouillon légèrement salé (Corone, 2007).

Les experts ayant participé à l'expertise collective de l'INSERM (2017) proposent d'ailleurs que les messages nutritionnels soient reformulés, en tenant compte de leurs effets mitigés et en particulier, des risques de confusion avec les produits auxquels ils sont associés<sup>8</sup>. Tout en reconnaissant que l'insertion des messages sanitaires sur les publicités constitue une mesure qui peut éclairer le choix des personnes, ces experts insistent sur le fait que la stratégie, en misant sur l'information à caractère éducatif et en faisant appel en premier lieu à la responsabilité individuelle, est insuffisante. Ils recommandent par conséquent de la compléter avec d'autres mesures, afin d'intervenir durablement sur l'environnement dans lequel les consommateurs sont amenés à effectuer leurs choix alimentaires, et notamment de mettre en place, de manière effective, les recommandations de l'OMS.

---

<sup>8</sup> Mentionnons qu'un document daté du 3 juillet 2018 et émanant du Haut Conseil de santé publique (HCSP) français indique que les axes des messages sanitaires ont été redéfinis. Le document est disponible à l'adresse : [hcspa20180703\\_voldesmessandanleccaddelapolnut.p.pdf](https://www.hcspa20180703_voldesmessandanleccaddelapolnut.p.pdf)

D'ailleurs, le gouvernement français a fait un pas dans cette direction en adoptant, le 20 décembre 2016, une nouvelle réglementation à couverture partielle, requérant que les programmes diffusés à la télévision publique et produits pour les enfants de moins de 12 ans soient dépourvus de toute publicité à but commercial, y compris lorsqu'ils sont diffusés à partir des sites Internet des chaînes concernées. Toutefois, cette mesure reste de portée extrêmement restreinte et il convient de s'interroger sur son efficacité à limiter l'effet négatif de la commercialisation des produits de faible valeur nutritive auprès des enfants (Friant-Perrot, Garde et Chansay, 2017).

## 4.2 Approches potentielles, émergentes ou qualifiées d'innovantes

---

En complément au corpus d'études évaluatives portant sur des réglementations implantées, dans cette section, nous explorons des réglementations potentielles, émergentes ou qualifiées d'innovantes dans la littérature consultée.

Nous avons colligé les résultats d'études empiriques portant sur des approches réglementaires non implantées et dont le potentiel d'efficacité a été apprécié de manière expérimentale ou par l'intermédiaire de modélisations. Il s'agit en l'occurrence de l'approche consistant à apposer des mises en garde sur les publicités ou aux points de vente, de celle consistant à insérer des messages protecteurs dans des jeux publicitaires en ligne, et de mesures destinées à éliminer les subventions fiscales dédiées à la publicité. Nous avons par ailleurs relevé des initiatives qui, soit n'ont pas été évaluées, soit ne sont pas passées au statut de réglementation prescriptive - mais qui peuvent être considérées en ce sens – et qui visent des techniques publicitaires et promotionnelles négligées par les réglementations actuellement en vigueur, à savoir les commandites d'événements, de même que le point de vente et l'emballage, comme vecteurs promotionnels. Enfin, nous clôturons cette section par la présentation d'approches conçues pour être mises en œuvre au palier municipal et focalisant sur la commercialisation des boissons sucrées.

Les connaissances relatives aux différentes approches mentionnées ci-dessus sont développées de manière inégale. Nous les avons rapportées sans chercher à gommer cette variabilité, espérant ainsi fournir le maximum d'informations utiles dans une perspective de soutien à la prise de décision. Cette recherche exploratoire des approches potentielles, émergentes ou qualifiées d'innovantes, nous a fait réaliser que certaines interventions peuvent, par exemple, avoir été évaluées, mais à titre de politiques volontaires et non à titre de réglementation. Ces mêmes interventions peuvent par ailleurs faire l'objet de considérations par un gouvernement, afin d'en apprécier la faisabilité et l'acceptabilité sociale. C'est le cas par exemple d'une politique concernant le rayon des caisses chez les détaillants, que nous avons présentée dans la sous-section consacrée à la réglementation de la promotion aux points de vente et sur l'emballage. Dépendamment de l'intérêt qu'elles suscitent, de telles approches devraient faire l'objet d'un examen approfondi dans le cadre d'un travail ultérieur.

### 4.2.1 APPPOSITION DE MISES EN GARDE OU DE MESSAGES PROTECTEURS SUR LES PUBLICITÉS

Dans une synthèse des connaissances publiée en 2018, l'INSPQ a examiné le potentiel d'efficacité d'une stratégie qui consiste à apposer des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées ou plus largement sur l'emballage des produits qui présentent un risque connu pour la santé des populations (Gauthier, 2018). De telles mises en garde peuvent également être considérées sur les panneaux ou autres vecteurs publicitaires. Ce type de stratégie a fait l'objet d'une étude expérimentale, menée par Effertz, Franke et Teichert, 2014. Des adolescents ( $n = 404$ ) âgés d'en moyenne 15 ans et issus d'écoles secondaires allemandes, ont été exposés à différentes publicités de boissons sucrées caféinées, sur lesquelles pouvaient apparaître ou non, une mise en garde. L'objectif était d'évaluer la relation entre la mise en garde et les autres éléments de la publicité. Les



résultats démontrent que les aspects séduisants de la publicité (p. ex. : couleurs, images) rivalisent avec la mise en garde pour capter l'intérêt et influencer l'intention d'achat. Un seul élément publicitaire peut suffire à distraire l'attention de la mise en garde et à provoquer l'intention d'achat. Cet effet est plus marqué chez les adolescents les plus jeunes, mais est également présent chez ceux qui sont plus âgés. À la lumière des résultats mitigés de cette évaluation, les chercheurs proposent que les mises en garde soient communiquées ailleurs que sur le support publicitaire du produit commercialisé. Ceci permettrait d'éviter les effets confondants suscités par le fait de combiner des informations ou des signaux de nature contradictoire.

Plus particulièrement, dans l'optique de conscientiser les internautes à la publicité diffusée dans les médias numériques, l'insertion de messages protecteurs dans les jeux publicitaires en ligne a récemment fait l'objet d'une proposition en Europe (Folkvord et collab., 2017). La stratégie consiste à introduire un message conscientisant le joueur au caractère promotionnel du jeu auquel il s'adonne, en soulignant qu'il est offert par une compagnie dont le but est de promouvoir un produit ou une marque. L'hypothèse sous-jacente à cette stratégie est que le fait d'être conscient de l'intention publicitaire sous-jacente au jeu réduirait la puissance de la publicité.

Au moyen d'un devis expérimental, Folkvord et collab. (2017) ont évalué le potentiel d'efficacité de ce type de réglementation. L'étude s'est déroulée avec des enfants originaires des Pays-Bas (n = 215) et d'Espagne (n = 382) âgés de 6 à 11 ans, chacun étant soumis à l'une des quatre conditions suivantes :

- Être exposé à un jeu publicitaire faisant la promotion d'aliments de haute densité énergétique et de faible valeur nutritive, incluant un message protecteur;
- Être exposé à un jeu publicitaire faisant la promotion d'aliments de haute densité énergétique et de faible valeur nutritive, sans le message protecteur;
- Être exposé à un jeu publicitaire non relié à la nourriture, incluant un message protecteur;
- Être exposé à un jeu publicitaire non relié à la nourriture, sans le message protecteur.

D'après les résultats obtenus, l'inclusion d'un message protecteur ne réduit la prise de calories dans aucun groupe et sous-groupe d'âge. Même en présence d'un message protecteur, les enfants ont ingéré davantage de calories lorsqu'ils jouaient à un jeu publicitaire faisant la promotion d'aliments de haute densité énergétique et de faible valeur nutritive. Bien que de 33 à 40 % des enfants ont dit les reconnaître, seulement 4 à 5 % des enfants se souvenaient du texte des messages. En somme, les résultats suggèrent qu'être plus conscient d'une intention publicitaire n'a pas nécessairement de retombées concrètes sur le comportement adopté.

#### **4.2.2 ÉLIMINATION DES SUBVENTIONS FISCALES DÉDIÉES À LA PUBLICITÉ**

L'élimination des subventions fiscales dédiées aux publicités promouvant des aliments et boissons de faible valeur nutritive est une réglementation ayant été proposée pour une première fois en 2014 aux États-Unis. À l'heure actuelle, dans ce pays, le Code fédéral des revenus fiscaux permet aux compagnies de déclarer leurs dépenses publicitaires parmi leurs dépenses courantes.

Une hypothèse sous-jacente à ce type de réglementation est qu'elle réduirait les incitatifs à produire des publicités d'aliments de faible valeur nutritive à destination des enfants et des adolescents. Il s'ensuivrait que ce type de publicité serait réduit et que les enfants, par conséquent, y seraient moins exposés. Cela se traduirait, ultimement, par une diminution de l'apport énergétique et de l'indice de masse corporelle, laquelle entraînerait une diminution des coûts de santé reliés à l'obésité (Sonneville et collab., 2015). Un tel raisonnement repose sur la prémisse (non confirmée), qu'en réponse à ce

type de réglementation, les acteurs de l'industrie diminueraient leur production de publicités d'aliments de faible valeur nutritive destinées aux enfants. Les liens subséquents sont appuyés par la littérature scientifique, mais le degré avec lequel ils peuvent effectivement se concrétiser dépend d'une myriade d'autres facteurs plus ou moins prévisibles et indépendants de l'élimination des subventions fiscales.

Notre recherche documentaire a retenu deux études, ayant pour but d'examiner l'efficacité de ce type de réglementation, au moyen de modélisations.

La première étude est celle de Sonnevile et collab. (2015), dont l'objectif était d'évaluer le caractère coût-efficace d'une réglementation qui éliminerait les subventions fiscales pour les dépenses des publicités télévisées d'aliments de faible valeur nutritive, diffusées sur les canaux traditionnels, réunissant une audience de plus de 35 % d'enfants<sup>9</sup>. L'équipe de chercheurs a créé un modèle pour l'évaluation des coûts et des bénéfices en adaptant l'outil *Australian Assessing Cost effectiveness* (ACE), afin de focaliser sur les effets à court terme de la mesure relativement à l'indice de masse corporelle, ainsi que sur les gains et coûts de santé sur une période allongée de 10 ans. Plusieurs dimensions ont par ailleurs été considérées par un groupe de travail composé d'experts issus de diverses spécialités, dont l'acceptabilité sociale et politique, la faisabilité, les effets non recherchés et les aspects éthiques.

Sur le plan des bénéfices pour la santé, les données indiquent que l'intervention réduirait la prévalence de l'obésité d'environ 0,3 %, en rejoignant environ 74 millions de jeunes de 2 à 19 ans. Les chercheurs estiment que sur une période de 10 ans, ce faible taux se répercuterait en économies substantielles, par exemple en matière de frais afférant au système de santé.

Sur le plan des coûts, les résultats démontrent que l'implantation engagerait des coûts minimes pour administrer la mesure, surveiller la conformité et répondre aux litiges. En outre, les taxes payées seraient transférées au gouvernement, qui pourrait éventuellement réinjecter ces sommes dans des activités de promotion de la santé. L'intervention est caractérisée comme étant coût-efficace, car il en résulterait, entre autres, une augmentation des années de vie pondérées par la qualité (QALYs) et une réduction des coûts totaux, comparativement aux pratiques actuelles.

Ci-dessous, quelques-uns des résultats d'analyse obtenus pour les autres dimensions considérées :

- Un potentiel effet non recherché positif serait la reformulation des aliments pour qu'ils rencontrent les critères applicables et puissent être publicisés sans être imposés;
- De potentiels effets non recherchés négatifs seraient que la publicité diffusée au moyen d'autres médias augmente et/ou que la hausse des coûts de la publicité soit compensée par une hausse du coût des aliments;
- Sur le plan de l'équité, les bénéfices d'une telle stratégie pourraient être plus avantageux chez les jeunes issus des milieux défavorisés, sachant qu'ils tendent à regarder davantage la télévision;
- Sur le plan de l'acceptabilité sociale, une telle mesure est susceptible de rencontrer une certaine opposition de la part des acteurs de l'industrie alimentaire;

---

<sup>9</sup> Le projet de loi déposé en 2014 aux États-Unis proposait d'éliminer les subventions fiscales pour les dépenses reliées aux publicités télévisées, mais également aux publicités diffusées dans tous les médias, au moyen de toutes les techniques promotionnelles ciblant les jeunes de 17 ans et moins. Il s'agissait donc d'une réglementation à couverture large, dont l'efficacité serait vraisemblablement plus élevée que si elle consistait à n'éliminer les subventions fiscales que pour les publicités télévisées, comme c'est le cas dans les paramètres considérés par l'étude de Sonnevile et collab., considérée ici.

- La faisabilité sur le plan légal est plausible, mais requiert d'être mise à l'épreuve en cour;
- La conformité à la réglementation pourrait par ailleurs être faible, si aucune procédure de vérification n'est prévue et appliquée;
- Sur le plan normatif, les bénéfices potentiels de ce type de réglementation apparaissent élevés, car le fait de subventionner la publicité de produits de faible valeur nutritive aux enfants constitue une pratique peu harmonisée aux attentes internationales en matière de réduction des taux d'obésité, ainsi qu'en matière de protection des enfants, à l'égard de l'influence d'une commercialisation induite.

La seconde étude, celle de Chou, Rashad et Grossman (2008), ne portait pas sur la stratégie d'élimination des subventions fiscales pour la publicité de produits alimentaires de faible valeur nutritive destinée aux enfants, mais plutôt sur l'influence de la publicité de restauration rapide à la télévision sur l'indice de masse corporelle et la probabilité de surpoids chez les enfants et les adolescents aux États-Unis. Toutefois, dans la section de leur article portant sur des pistes d'intervention envisageables, les chercheurs proposent un calcul du caractère coût-efficace de cette réglementation. Leurs résultats suggèrent que la stratégie réduirait l'exposition aux publicités télévisées de restauration rapide de 40 % chez les enfants et de 33 % chez les adolescents, et réduirait en conséquence les taux d'obésité de 7 % et de 5 % chez ces deux populations respectivement. Les chercheurs mentionnent que davantage d'informations sont requises pour évaluer adéquatement l'efficacité de cette approche. L'écart entre les résultats de l'étude de Chou, Rashad et Grossman (2008) et ceux atteints par l'étude de Sonnevile et collab. (2015), recensé plus haut, est vraisemblablement lié aux choix méthodologiques sous-jacents à leurs démarches respectives.

Malgré l'incertitude inhérente à ces résultats obtenus par voie de modélisations, les effets estimés de ce type de réglementation sont positifs. Toutefois, de tels effets devraient être scrutés en rapport avec les contextes éventuels d'implantation de la réglementation, en sachant par ailleurs qu'elle ne constitue pas une alternative, mais, éventuellement, une mesure complémentaire à la restriction de la publicité et de la promotion alimentaires.

#### **4.2.3 RÉGLEMENTATION DE LA PROMOTION DES MARQUES ET DE LA COMMANDITE**

Certaines réglementations implantées à ce jour excluent de leurs paramètres réglementaires les pratiques relevant de la promotion des marques, dans la mesure où celles-ci ne renvoient pas directement à des aliments ou des boissons qui pourraient faire l'objet d'un profilage nutritionnel. Les entreprises dont les produits riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium sont soumis à des restrictions en matière de publicité, peuvent donc se tourner vers des formes de promotion moins contrôlées, telles que la commandite sportive ou le parrainage, qui ne diffusent que le logo de la marque. Le défi de ce type de réglementation repose sur la difficulté de faire le profilage nutritionnel de la marque, c'est-à-dire de l'ensemble des produits qu'elle commercialise, sachant que les marques visées représentent majoritairement, mais pas uniquement des produits de faible valeur nutritive.

Au Royaume-Uni, de nouvelles règles relatives aux médias autres que télévisuels interdisent les publicités de marque (p. ex. : logo ou caractères de la compagnie), qui ont pour effet de promouvoir des produits riches en gras, en sel ou en sucre, et ce, même lorsque ces produits ne sont pas présentés directement. Ces nouvelles règles pourraient entraîner une restriction également de la possibilité pour certaines compagnies de promouvoir les produits de leur gamme qui répondent aux critères nutritionnels établis, tels que les boissons hypocaloriques ou les repas santé dans les

services de restauration rapide. En effet, dans ce nouveau cadre, une publicité faisant référence à une marque qui est synonyme d'un produit riche en gras, en sel et/ou en sucre serait interdite, et ce, même si cette marque figure à l'occasion sur une variante de produits plus sains.

Réglementer la promotion des marques ouvre une avenue pour contrôler la promotion se réalisant par l'intermédiaire des commandites sportives. L'objectif d'une telle réglementation consiste, en effet, à réduire l'exposition à la marque, au logo de la marque, ou à des slogans commerciaux qui favorisent une attitude positive envers la marque et normalisent un certain type d'alimentation (Bragg et collab., 2018). La réglementation viserait donc à contrecarrer ce type d'effet intermédiaire, en escomptant comme effet ultime, une amélioration de la qualité de l'alimentation. Une autre facette de la réglementation des commandites sportives a trait à la mission des installations sportives et récréatives publiques ou communautaires, qui soutiennent les actions de prévention et de promotion de la santé et du bien-être dans la population, en offrant l'occasion d'être actif. La réglementation vise à éviter que la qualité ou la mission de ces espaces soit minée par des pratiques de commercialisation qui ne sont pas cohérentes avec leurs objectifs de promotion de la santé et du bien-être (Prowse et collab., 2018).

Au Québec, le règlement d'application des articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* indique que la mention d'une commandite – un soutien financier ou du matériel apporté en échange de visibilité – est considérée comme un message publicitaire. Le commanditaire peut utiliser la mention d'un nom, si celui-ci est exprimé sobrement et n'attire pas l'attention des enfants.

Au Canada, le projet de loi S-228 propose, pour sa part, d'exempter la commandite sportive de ses restrictions, afin de répondre aux préoccupations selon lesquelles l'interdiction du parrainage pourrait avoir une incidence négative sur l'accès des enfants aux sports communautaires. Il est proposé que la commercialisation soit autorisée pour les équipes sportives communautaires, les événements sportifs, les ligues et associations sportives et les athlètes individuels pour enfants. Ainsi, dans le contexte d'un événement sportif où une entreprise fournit un maillot de sport à l'équipe, son logo pourrait apparaître sur le maillot. Cependant, la même entreprise ne pourrait pas fournir d'échantillons de nourriture gratuits ou de bons de réduction lors de l'événement.

Aux États-Unis, on a proposé de limiter l'association entre le sport et la commercialisation d'aliments et boissons de faible valeur nutritive, en fournissant un financement aux organismes qui dépendent de l'aide financière des entreprises concernées, par exemple sous la forme d'un financement compensatoire (Bragg et collab. 2018a).

De leur côté, en se fondant sur les résultats d'une étude visant à identifier des solutions potentielles pour créer des ententes de parrainage qui soient favorables à la santé, des chercheurs en Australie proposent que les industries concernées jouent un rôle important dans le soutien des clubs sportifs, grâce à la création d'un fonds indépendant de parrainage du sport (Cancer Council NSW and Prevention Research Collaboration, University of Sydney, 2011). Cela permettrait à un ensemble d'entreprises non limité aux secteurs de l'alimentation de contribuer à un fonds centralisé de parrainage, à partir duquel les clubs sportifs pourraient recevoir un financement. En plus de minimiser la commercialisation des produits de faible valeur nutritive dans les clubs concernés, une telle stratégie aurait pour résultat de maintenir le financement du sport dans la communauté.

#### 4.2.4 RÉGLEMENTATION DE LA PROMOTION AUX POINTS DE VENTE ET /OU SUR L'EMBALLAGE

D'après la littérature consultée, le point de vente et l'emballage sont des espaces publicitaires et promotionnels négligés par les réglementations en vigueur. Notre recherche documentaire a mis au jour deux cas de réglementation visant ces espaces publicitaires et promotionnels.

Le premier exemple émane du Royaume-Uni. Le gouvernement a annoncé son intention d'interdire, dans le secteur de la vente au détail et de la restauration, les promotions sur les prix (p. ex. : offres d'achats groupés de type deux pour un, recharges illimitées), en ce qui concerne les aliments riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium, ainsi que la promotion de ces produits à l'entrée, aux caisses et en bouts d'allées dans les supermarchés. Ces propositions font présentement l'objet d'une consultation publique<sup>10</sup>.

Bien que non évalué à titre de réglementation, ce type d'approche a fait l'objet d'une évaluation quasi expérimentale, à titre de mesure volontaire, ce qui a permis d'en apprécier le caractère prometteur (Ejlerskov et collab., 2018). En effet, dans les supermarchés ayant adopté une politique volontaire, indiquant quels aliments devraient ou ne devraient pas se trouver aux caisses, les achats de produits visés ont été réduits de manière statistiquement significative (17,3 %). Cette diminution se serait maintenue un an plus tard. Bien que les produits aient pu, par exemple, être achetés ailleurs ou en plus grands formats, ces résultats indiquent que les commerces de détail peuvent influencer les comportements d'achats et ainsi, jouer un rôle dans l'amélioration de la qualité de l'alimentation des populations.

Le second exemple est celui de la *Loi sur la composition nutritionnelle des aliments et la publicité* adoptée au Chili, en 2012. Ce cadre réglementaire introduit, entre autres mesures, des règles relatives à l'utilisation de mises en garde apposées sur le contenant des aliments ou des boissons riches en gras saturés, sucres libres et sel/sodium (Gauthier, 2018). Dans une optique de protection des enfants, les produits visés par les mises en garde doivent également se conformer aux dispositions suivantes, qui touchent en partie le point de vente et l'emballage des produits :

- Ne pas être vendus, commercialisés, promus ou annoncés dans des établissements d'enseignement préscolaire, primaire ou secondaire;
- Ne pas être annoncés en utilisant des plateformes médiatiques (p. ex. : télévision, radio, Internet) ou des stratégies non médiatiques (points de vente), destinées à promouvoir la consommation d'un produit particulier auprès des enfants de moins de 14 ans;
- Ne pas être offerts gratuitement aux enfants de moins de 14 ans.
- De fait, aucun stratagème commercial visant les enfants de moins de 14 ans, tels que jouets, accessoires, autocollants ou autres incitations similaires, ne peut être utilisé. La mise en œuvre du cadre réglementaire chilien a pour conséquence que les caractères créés dans le seul but de promouvoir un produit ou une marque (p. ex. : Tony le tigre, un personnage associé à une marque de céréales populaire auprès des enfants), sont considérés comme une promotion commerciale et sont ainsi retirés des emballages alimentaires des produits ne répondant pas aux critères nutritionnels.

---

<sup>10</sup> La consultation a été publiée le 12 janvier 2019 et s'est clôturée le 6 mai 2019. Elle est disponible ici : [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/770704/consultation-on-restricting-price-promotions-of-HFSS-products.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/770704/consultation-on-restricting-price-promotions-of-HFSS-products.pdf)

Une évaluation préliminaire de cette réglementation a été réalisée par le biais de groupes de discussion rassemblant des mères de divers milieux socioéconomiques et d'enfants de différents âges. L'objectif était de recueillir, suite à la première année d'implantation, les perceptions et comportements reliés. Les résultats suggèrent qu'aux côtés des mises en garde et des changements implantés en milieu scolaire, les changements en matière de publicité sont davantage passés inaperçus auprès de plusieurs mères. Toutefois, il importe d'ajouter que l'analyse suggère que les différentes facettes du cadre réglementaire agissent en synergie, conférant l'impression partagée par les mères, qu'un changement de culture s'est opéré, avec la mise en place d'un environnement qui apparaît davantage orienté vers la santé (Correa et collab., 2019).

#### **4.2.5 RÉGLEMENTATIONS VISANT LES BOISSONS SUCRÉES, NOTAMMENT À L'ÉCHELLE MUNICIPALE**

Au cours des dernières années, les boissons sucrées et les boissons énergisantes sont devenues la cible de contrôles réglementaires particuliers (p. ex.: taxation, restriction de la disponibilité, étiquetage ou mises en garde), en raison d'un corpus grandissant de données, qui suggèrent qu'elles contribuent à diverses problématiques de santé, en particulier chez les enfants (Pomeranz, 2012; Studdert, Flanders et Mello, 2015). La Lettonie et la Lituanie, par exemple, ont adopté des réglementations qui s'appliquent aux boissons énergisantes. Parmi toute une série de dispositions relatives à leur commercialisation (y compris la vente, le parrainage et la disponibilité), la publicité de ces produits est interdite à la télévision avant, pendant et après les programmes destinés aux enfants de moins de 18 ans (OMS 2018).

Aux États-Unis, des chercheurs proposent de se tourner vers des réglementations municipales, à la fois comme alternatives à la réglementation à l'échelle du pays, et comme « laboratoire pour l'innovation » dans la création d'environnements favorables à la santé (Reeve et collab., 2015; Farley et Farley, 2012; Harris et Graff, 2011). Des villes comme New York, Baltimore, Philadelphie et San Francisco se situent dans cette mouvance, comme en témoignent, entre autres, le projet de loi déposé pour l'apposition de mises en garde aux points de vente, sur les menus et les publicités des boissons sucrées à Baltimore et la proposition à San Francisco, d'une réglementation obligeant l'apposition de telles mises en garde sur les publicités de boissons sucrées (p.ex. : panneaux d'affichage, arrêts d'autobus)<sup>11</sup>.

Une estimation des bénéfices mesurables, qui pourraient découler d'une réglementation obligeant à apposer des mises en garde aux points de vente des boissons sucrées a été effectuée par Lee et collab. (2018) au moyen d'une approche par modélisation. Les chercheurs ont évalué l'efficacité potentielle de cette stratégie pour trois villes américaines (Baltimore, Philadelphie et San Francisco), où des politiques dédiées à la réduction de la consommation de boissons sucrées ont été proposées. L'objectif de l'étude est de voir comment les mises en garde aux points de vente pourraient influencer la consommation de boissons sucrées, ainsi que le poids et l'indice de masse corporelle des adolescents.

Pour les fins de la modélisation, l'efficacité de la mesure a été estimée à 8 %, sur la base des études disponibles quant aux mises en garde, apposées sur les contenants ou emballages de produits comportant des risques pour la santé. Dans les trois villes, les résultats indiquent une diminution de la prévalence de l'obésité (1,69 % à Baltimore, 4,08 % à San Francisco et 2,17 % à Philadelphie) et de l'embonpoint (1,39 % à Baltimore, 3,1 % à San Francisco et 0,36 % à Philadelphie). L'étude suggère des bénéfices, y compris dans les scénarios moins favorables, basés par exemple, sur une

---

<sup>11</sup> La mise en garde proposée était formulée comme suit : « AVERTISSEMENT : La consommation de boissons avec sucre(s) ajouté(s) contribue à l'obésité, au diabète et à la carie dentaire. Ceci est un message de la ville et du comté de San Francisco » (traduction libre).

efficacité minimale des mises en garde, établie à 4 % ou considérant la possibilité d'un effet nul en présence d'adolescents présentant une faible littératie. Par contre, elle ne tient compte, ni de l'effritement possible de l'efficacité d'une telle réglementation dans une perspective à long terme, ni, par ailleurs, de potentiels effets de synergie positive dans le cas de mesures complémentaires concomitantes.

Une autre approche ciblant les boissons sucrées consiste en l'élimination de leur promotion sur le site des immeubles appartenant à une municipalité donnée. La municipalité de Boston a ainsi adopté un décret, le *Healthy Beverage Executive Order*, entré en vigueur en octobre 2011, qui prescrit : 1) d'éliminer la vente de boissons sucrées dans les lieux qui sont la propriété de la ville, incluant les événements financés par la ville, les machines distributrices et les cafés ou cafétérias situés dans ses locaux et; 2) d'adhérer aux standards de la ville pour ce qui est des ventes en machines distributrices, lesquels spécifient les boissons pouvant être vendues. Concernant la publicité et la promotion, le décret restreint la ville, envers certains types de financement et de pratiques publicitaires et promotionnelles (p. ex. : bannières, graphiques de machines distributrices), émanant de l'industrie et qui font la promotion de boissons sucrées ne répondant pas aux standards fixés. Ces restrictions s'appliquent dans les établissements et les parcs municipaux de même que lors d'événements financés par la ville. Les standards utilisés pour la fixation des critères permettant de classer les boissons sucrées ont été développés par la Commission de santé publique de Boston. Un système de type feux de circulation a été utilisé :

- Rouge (à consommer rarement) : plus de 12 grammes de sucre par 12 onces de boisson;
- Jaune (à consommer occasionnellement) : 6 à 12 grammes de sucre par 12 onces de boisson ou sucré artificiellement;
- Vert (à consommer sans réserve) : 0 à 5 grammes de sucre par 12 onces.

Une étude menée par Cradock et collab. (2015) a porté sur les effets de cette réglementation. Les chercheurs ont voulu savoir si l'offre de boissons santé a été bonifiée aux différents points d'accès (machines distributrices, cafés ou cafétérias où des boissons peuvent être achetées), deux ans après son entrée en vigueur. Les résultats ne démontrent pas de changement significatif dans la moyenne de boissons de classe verte offertes, mais l'offre de boissons de classe jaune a augmenté de 26,1 % et celle des boissons de classe rouge a diminué de 27,8 %, et ce, sans changement sur le plan des prix, durant la période à l'étude. De plus, les points d'accès n'offrant aucune boisson de classe rouge ont augmenté après la réglementation, en passant de 5 à 15 points d'accès. Toutefois, il faut considérer que certains services de la ville de Boston ont décliné l'invitation à participer à l'étude, notamment les services de police et d'incendie. Les résultats pourraient donc surestimer ou sous-estimer les bénéfices observés.

Pour ce qui a trait au volet publicité et promotion, les résultats indiquent que le nombre de points d'accès rencontrant les critères fixés pour les pratiques de publicité et de promotion, visant la promotion des options santé uniquement, a été le même avant et après l'entrée en vigueur du décret. De fait, 90 % des points d'accès étaient et sont restés conformes aux critères applicables par le décret. La réglementation a donc entraîné des retombées plus intéressantes en ce qui concerne le volet contrôlant l'offre de boissons sucrées, que celui restreignant leur publicité et leur promotion.

### 4.3 Considérations entourant l'acceptabilité sociale

---

Notre recherche documentaire a retenu 13 articles évaluant l'acceptabilité sociale de la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires auprès de populations issues d'Europe (n = 2), d'Australie (n = 6), des États-Unis (n = 4) et du Canada (n = 1). Le constat qui émane de ces travaux est que cette stratégie est soutenue par divers publics, et plus encore lorsqu'elle vise la protection des enfants. Nous rapportons, ci-dessous, deux nuances ou exceptions à ce constat général :

- Une étude australienne suggère que les parents de groupes socioéconomiques défavorisés pourraient être moins nombreux que ceux issus des groupes plus favorisés, à soutenir le contrôle des accords de parrainage dans les secteurs du sport et de l'éducation (Morley et collab., 2012);
- Une étude conduite en Europe indique que les options réglementaires ciblant les commerces de détail sont moins prisées par les intervenants impliqués dans la planification, la conception et la mise en œuvre des politiques publiques, en raison de leur interférence directe avec l'économie de marché (Shill et collab., 2012). En revanche, le taux de préoccupation des parents envers la promotion des produits dans les commerces de détail est élevé. Il porte sur le placement de produits de faible valeur nutritive aux caisses, l'emballage et l'utilisation de jouets ou autres cadeaux promotionnels, conçus pour attirer les enfants (Morley et collab., 2012, Kelly et collab., 2009).

L'acceptabilité sociale de la réglementation est liée à la conscience collective de l'influence de la publicité et de la promotion alimentaires, sur la santé des populations. Autrement dit, l'attribution du surpoids et de l'obésité à des facteurs environnementaux plutôt qu'à des facteurs individuels apparaît comme un bon prédicteur de l'acceptabilité sociale de la stratégie (Mazzocchi et collab., 2015; Goren et collab., 2010).

De plus, selon un article de Sharma, Teret et Brownell (2010b), la conscientisation en regard des effets du système alimentaire sur l'environnement pourrait aujourd'hui constituer un levier supplémentaire, en faveur de politiques publiques favorables à la saine alimentation sous toutes ses facettes. Traditionnellement, la réglementation des activités commerciales de l'industrie alimentaire n'a pas été motivée par des préoccupations de nature environnementale. Toutefois, dans un contexte de globalisation des marchés, l'épuisement et la contamination des ressources en eau, la perte de terres, la diminution de la biodiversité et l'intensité énergétique de l'agriculture moderne constituent des défis susceptibles de susciter des attentes collectives accrues en faveur de la promotion de produits cultivés, élevés, transformés et/ou transportés en cohérence avec les principes du développement durable. Un imposant rapport récent publié par une Commission de la revue scientifique *The Lancet* vient appuyer ce point, en focalisant sur les interactions complexes entre les problématiques de l'obésité, de la malnutrition et des changements climatiques (Swinburn et collab., 2019).



## 5 Vulnérabilité de l'enfant et éthique

La littérature consultée fait apparaître l'éthique comme une dimension cruciale de la réflexion entourant la prise de décision en matière de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires. Nous avons repéré quatre axes de réflexion, offrant des perspectives intéressantes pour encadrer la discussion et la prise de décision concernant la réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires.

- Le développement cognitif des enfants et des adolescents :

Le premier axe s'appuie sur des recherches concernant le développement cognitif des enfants et la manière dont la publicité influence leurs préférences et leurs comportements. Selon ces recherches, ces derniers ne sont pas toujours à même de résister à la pression commerciale, ou encore d'évaluer les conséquences à long terme de leurs choix alimentaires (Harris et Graff 2011). Il est donc important d'éviter de les initier aux logiques du marché à un âge où ils ne sont pas en mesure de décoder, avec un esprit critique, l'intention des pratiques publicitaires et promotionnelles (Harris et Graff, 2011; Graff, Kunkel et Mermin, 2012). De plus, certaines techniques d'influence mettent plus facilement en échec les processus de traitement habituels de l'information, et ce, même chez les enfants plus âgés et les adolescents. Ce serait le cas, par exemple, du placement de produit, de la commandite et du « marketing viral », qui tendent à échapper à la vigilance des jeunes (Pomeranz et collab. 2009). Cet axe de réflexion permet de mieux évaluer la vulnérabilité des enfants, laquelle s'étend au-delà des plus jeunes, pour toucher également les adolescents (OMS, 2018; Garde, 2018).

- Les dimensions symboliques de l'alimentation :

Le deuxième axe s'appuie sur des observations relatives à la mise en valeur du plaisir, du partage et de l'identité, dans le contexte des publicités alimentaires. Certains chercheurs suggèrent que ces dernières exploitent indûment la signification symbolique de l'alimentation, au détriment de la santé des enfants (Schor et Ford, 2007; Elliott, 2012). Les publicités mettent souvent en scène des enfants d'apparence joyeuse et énergique, consommant de la nourriture de faible valeur nutritive. Le risque identifié ici est d'initier une affinité à un produit ou à une marque, sur une base émotionnelle forte, sans égards aux conséquences sur la santé des enfants (Harris et Graff 2011). Elliott (2008) suggère que le fait de présenter l'alimentation comme un divertissement apparaît discutable d'un point de vue éthique, considérant que cela peut entraîner un rapport problématique à la nourriture, rapport par ailleurs reconnu comme étant difficile à dénouer chez les adultes qui cherchent à perdre du poids.

- Les droits fondamentaux des enfants :

Un troisième axe de réflexion se base sur les textes visant la protection des droits fondamentaux des enfants, présentés comme des instruments utiles pour progresser de manière plus effective dans l'implantation des recommandations de l'OMS, concernant la commercialisation d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive (Garde, Gokani et Friant-Perrot, 2018; Garde, 2010; Ó Cathaoir, 2016; Granheim, Vandevijvere et Torheim, 2018; Handsley, Mehta et Coveney, 2014; Mehta et collab., 2014). La référence aux droits fondamentaux déplace le débat vers des obligations qui ne sont plus seulement éthiques, mais également juridiques. Le rôle que pourrait jouer la convention des Nations Unies sur les droits de l'enfant est finement analysé dans cette perspective par Garde et collab. (2018). Les auteurs soulignent que l'implantation des recommandations de l'OMS en matière de commercialisation destinée aux enfants est non seulement requise dans une perspective de prévention des problèmes de santé reliés à l'obésité, mais également dans la perspective de protéger le droit des enfants à jouir des plus hauts standards de santé atteignables. La mise en place d'environnements facilitant l'adoption de modes de vie sains et sécuritaires fait partie des moyens privilégiés pour agir dans le respect de ces grandes orientations internationales.

■ Les tensions ou conflits de valeurs :

Enfin, le quatrième axe de réflexion met au jour les tensions entre différents systèmes de valeurs, comme la protection et la promotion de la santé publique et les libertés d'expression que réclament les acteurs du secteur privé (ten Have et collab., 2011). En effet, bien qu'un consensus large existe à l'effet que les enfants doivent être protégés de l'influence que peuvent exercer sur eux la publicité et la promotion de produits de faible valeur nutritive, la réglementation de telles pratiques a fait l'objet de remises en question au nom de trois types de valeur : la liberté d'expression des médias, la responsabilité attribuée aux parents de résister aux demandes de leurs enfants, et l'évitement des obstacles au libre marché (Bartlett et Garde, 2017). En présence de potentiels conflits de valeurs, certaines études visent à systématiser l'analyse des enjeux éthiques de la commercialisation et des restrictions pouvant s'y appliquer, au moyen d'instruments pertinents pour cette tâche, en l'occurrence le modèle proposé par le « Nuffield Council Bioethic Stewardship » (Walton et Mengwasser, 2012; Pino et Royo-Bordonada, 2016). Cette approche permet d'aller au-delà de l'appui ou du rejet spontané d'un point de vue, pour mettre en balance différentes valeurs et rechercher des solutions qui permettent d'atteindre des effets positifs globaux sur la santé des populations. Ainsi, la présence de possibles conflits de valeurs ne remet pas en cause la pertinence d'envisager des stratégies réglementaires. Elle signale plutôt l'importance de s'assurer que les différents éléments ont bien été pris en compte et que l'approche finalement adoptée par un gouvernement est proportionnée à la problématique à laquelle elle entend répondre.

## 6 Pistes d'action et de réflexion

Les stratégies réglementaires représentent, dans leur ensemble, une avenue intéressante pour les gouvernements qui souhaitent contribuer à l'amélioration des environnements socioculturels, dans une perspective de santé publique. Elles ont un potentiel d'action positif sur l'exposition des enfants à la publicité et à la promotion des aliments et des boissons de faible valeur nutritive, de même que sur l'alimentation et le poids corporel. Pour en assurer l'efficacité, il importe cependant de :

- Concevoir des réglementations qui réduisent à la fois l'exposition à la publicité et à la promotion alimentaire et leur puissance de persuasion, ces deux éléments étant étroitement liés;
- Prévoir une couverture réglementaire large, qui vise plusieurs plateformes médiatiques (p. ex. : Internet, commerces de détail) et techniques publicitaires (p. ex. : offre de jouets, commandites), de manière à limiter les brèches qui peuvent réduire la faculté d'une réglementation à atteindre ses objectifs;
- Mettre en œuvre des modalités de surveillance et d'application évolutives, en tenant compte des opportunités publicitaires et promotionnelles offertes par les nouvelles technologies de l'information et des communications;
- Contrôler la publicité et la promotion transfrontalières, et coopérer à l'échelle internationale dans l'optique de préserver l'efficacité des réglementations nationales et de favoriser l'action concertée;
- Adopter des systèmes de classification des aliments (profils nutritionnels), qui sont fondés sur les données probantes, dans les cas qui s'appliquent.

La littérature scientifique soulève par ailleurs un questionnement qui a trait à l'âge des enfants devant être touchés par les réglementations. Les techniques publicitaires et promotionnelles ont changé avec l'avènement d'Internet et des stratégies immersives et personnalisées. Des données probantes récentes montrent que les enfants de tous âges sont vulnérables à leurs effets, ce qui fournit des raisons d'agir sur l'environnement, non seulement des plus jeunes enfants, mais également des adolescents. De plus, on constate que les enfants et les adolescents partageant en partie l'environnement socioculturel des adultes, ils sont de ce fait exposés à un ensemble de publicités et de promotions qui ne les visent pas directement.

De façon générale, les réglementations qui limitent l'exposition et la puissance de la publicité et de la promotion alimentaires semblent plus efficaces que celles qui imposent la diffusion de messages protecteurs ou sanitaires, incluant les mises en garde. Toutefois, les études présentent encore des limites et nous ne pouvons l'affirmer avec certitude. On peut penser qu'à certaines conditions, l'apposition de messages sanitaires ou protecteurs sur les publicités peut comporter des bénéfices de nature informationnelle, si elle constitue une composante d'un ensemble plus complet de mesures visant la création d'environnements socioculturels favorables au développement et à l'adoption d'habitudes de vie saines. En ce qui a trait plus spécifiquement aux mises en garde, Efferts, Franke et Teichert (2014) pensent qu'elles doivent être communiquées ailleurs que sur le support publicitaire du produit commercialisé. En effet, les effets confondants suscités par la combinaison d'informations de nature contradictoire mitigerait l'efficacité de ce type de réglementation.

D'autre part, les stratégies sous-jacentes au processus de commercialisation se diversifient et se transforment. Avec l'avènement des médias sociaux, entre autres, on a vu apparaître des pratiques publicitaires et promotionnelles immersives et interactives. À ce titre, il importe d'être attentif aux stratégies de communication dites « intégrées », lesquelles combinent de multiples canaux, supports

et techniques agissant en complémentarité, avec renvois des uns aux autres, cela afin de multiplier les points de contact avec le public cible d'une campagne publicitaire et promotionnelle. Les effets concomitants des stratégies intégrées peuvent facilement échapper, au moins en partie, aux réglementations en vigueur. Ceci permet d'insister sur l'importance d'une définition conséquente des paramètres réglementaires, afin de couvrir un nombre optimal de plateformes médiatiques et de techniques publicitaires.

Enfin, dans la mesure où les communications publicitaires et promotionnelles sont réglementées, elles tendent à se déplacer vers des espaces médiatiques et non médiatiques moins contrôlés, tels les médias numériques, les commandites ou le secteur de la vente au détail. Dans ce contexte, les frontières entre les « 4P » du processus de commercialisation, à savoir le produit, le prix, le placement et la promotion semblent de plus en plus perméables, suggérant l'intérêt d'une approche de santé publique, abordant ces différentes facettes de manière stratégique. D'après les travaux consultés, les détaillants peuvent jouer un rôle majeur dans le façonnement des comportements d'achat. Les changements touchant le prix, le placement et la promotion des produits en magasin sont susceptibles de se combiner pour faciliter, ou encore faire obstacle à la qualité de l'alimentation dans la population. Pour être cohérente avec les objectifs qu'elle se donne, une réglementation doit pouvoir tenir compte de ces différentes facettes de la commercialisation.

## 7 Conclusion

La présente synthèse de connaissances dresse l'éventail des approches réglementaires existantes ou proposées afin de diminuer l'exposition de la population en général, et des enfants en particulier, à la publicité et à la promotion des aliments et boissons de faible valeur nutritive. Ces approches doivent être appréhendées en tenant compte des acquis et de la conjoncture propre au Québec. Les actions présentées constituant essentiellement des mesures législatives et réglementaires, qui reposent sur les paliers national et municipal, il sera par conséquent nécessaire de considérer les pouvoirs et les limites associés à chacun de ces paliers.

D'autre part, une mise en contexte des pistes d'action au niveau québécois resterait à être approfondie, afin de permettre aux décideurs du réseau de la santé publique de mieux conceptualiser les avenues possibles à court, moyen et long terme, et d'apprécier les changements législatifs que pourraient requérir certaines actions selon les paliers. Il serait utile de détailler, par exemple, les lois et règlements en vertu desquels une municipalité québécoise peut agir pour réduire l'exposition et le pouvoir de persuasion de la publicité et de la promotion d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive. Il s'agit là d'un travail à envisager avec la collaboration d'experts de diverses spécialités. Nous référons le lecteur désirant amorcer la réflexion sur ces avenues d'actions, à consulter un document traitant spécifiquement de ce sujet, publié par le comité scientifique en prévention de l'obésité de l'INSPQ (Couture Ménard et Rioux Collin, 2019).



## Références

ADAMS, J., R. TYRRELL et M. WHITE (2011). « Do television food advertisements portray advertised foods in a “healthy” food context? », *The British Journal Of Nutrition*, vol. 105, n° 6, p. 810-815.

ARMSTRONG, G., et P. KOTLER (2013). « Principes de marketing », <<https://www.amazon.fr/Principes-marketing-11e-Philip-Kotler/dp/2744076694>> (consulté le 22 mars 2018).

AYADI, K., et P. EZAN (2011). « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour ! »... impact des bandeaux sanitaires sur les pratiques alimentaires des enfants, Abstract », *Management & Avenir*, n° 48, p. 57-75.

BARIL, G., et M.-C. PAQUETTE (à paraître). *L'efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie*, Institut national de santé publique du Québec.

BARIL, G., et M.-C. PAQUETTE (2016). *L'efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie*, [en ligne], Québec, Institut national de santé publique du Québec, <[https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2141\\_efficacite\\_marketing\\_habitudes\\_vie.pdf](https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2141_efficacite_marketing_habitudes_vie.pdf)> (consulté le 28 mars 2017).

BARTLETT, O., et A. GARDE (juin 2017). « The EU's Failure to Support Member States in their Implementation of the WHO Recommendations: How to Ignore the Elephant in the Room? », *European Journal of Risk Regulation*, vol. 8, n° 2, p. 251-269.

BOYLAND, E. J., S. NOLAN, B. KELLY, C. TUDUR-SMITH, A. JONES, J. C. G. HALFORD et E. ROBINSON (2016). « Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults », *American Journal of Clinical Nutrition*, vol. 103, n° 2, p. 519-533.

BOYLAND, E., et M. TATLOW-GOLDEN (juin 2017). « Exposure, Power and Impact of Food Marketing on Children: Evidence Supports Strong Restrictions », *European Journal of Risk Regulation*, vol. 8, n° 2, p. 224-236.

BRAGG, M. A., C. A. ROBERTO, J. L. HARRIS, K. D. BROWNELL et B. ELBEL (2018). « Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports », *Journal of Adolescent Health*, vol. 62, n° 1, p. 5-13.

BRINSDEN, H., et T. LOBSTEIN (2013). « Comparison of nutrient profiling schemes for restricting the marketing of food and drink to children », *Pediatric Obesity*, vol. 8, n° 4, p. 325-337.

CAIRNS, G. (26 février 2019). « A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications », *Appetite*, [en ligne], <<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.002>> (consulté le 12 mars 2019).

CAIRNS, G., K. ANGUS, G. HASTINGS et M. CARAHER (mars 2013). « Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary », *Appetite*, vol. 62, p. 209-215.

CANCER COUNCIL NSW AND PREVENTION RESEARCH COLLABORATION, UNIVERSITY OF SYDNEY (2011). *Building solutions to protect children from unhealthy food and drink sport sponsorship*.

CHAMBERS, S. A., R. FREEMAN, A. S. ANDERSON et S. MACGILLIVRAY (2015). « Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: A systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures », *Preventive Medicine: An International Journal Devoted to Practice and Theory*, vol. 75, p. 32-43.

CHARLTON, E. L., L. A. KÄHKÖNEN, G. SACKS et A. J. CAMERON (2015). « Supermarkets and unhealthy food marketing: An international comparison of the content of supermarket catalogues/circulars », *Preventive Medicine: An International Journal Devoted to Practice and Theory*, vol. 81, p. 168-173.

CHOU, S., I. RASHAD et M. GROSSMAN (novembre 2008). « Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity », *The Journal of Law and Economics*, vol. 51, n° 4, p. 599-618.

COATES, A. E., C. A. HARDMAN, J. C. G. HALFORD, P. CHRISTIANSEN et E. J. BOYLAND (4 mars 2019). « Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial », *Pediatrics*, p. e20182554.

CORONE, F. (2007). « Le nouvel article L. 2133-1 du Code de la santé publique sur la publicité alimentaire », *LEGICOM*, vol. N° 38, n° 2, p. 5-19.

CORREA, T., C. FIERRO, M. REYES, F. R. DILLMAN CARPENTIER, L. S. TAILLIE et C. CORVALAN (13 février 2019). « Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 16, n° 1, p. 21.

COUTURE MÉNARD, M.-È., et J. RIOUX COLLIN (2019). *Les compétences et les pouvoirs des municipalités pour créer des environnements favorables à la saine alimentation et au mode de vie physiquement actif*, Institut national de santé publique du Québec.

CRADOCK, A. L., E. L. KENNEY, A. MCHUGH, L. CONLEY, R. S. MOZAFFARIAN, J. F. REINER et S. L. GORTMAKER (2015). « Evaluating the Impact of the Healthy Beverage Executive Order for City Agencies in Boston, Massachusetts, 2011-2013 », *Preventing Chronic Disease*, vol. 12, p. E147-E147.

DHAR, T., et K. BAYLIS (2011). « Fast food consumption and the ban on advertising targeting children: The Quebec experience », *Journal of Marketing Research*, vol. 48, n° 5, p. 799-813.

DORFMAN, L., A. CHEYNE, L. C. FRIEDMAN, A. WADUD et M. GOTTLIEB (19 juin 2012). « Soda and Tobacco Industry Corporate Social Responsibility Campaigns: How Do They Compare? », *PLOS Medicine*, vol. 9, n° 6, p. e1001241.

DUNLOP, S., B. FREEMAN et S. C. JONES (2016). « Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media | Dunlop | Media and Communication », <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/522>> (consulté le 22 mars 2018).

DUSSART, C., et J. NANTEL (2007). « L'évolution du marketing », *Gestion*, vol. Vol. 32, n° 3, p. 66-74.

EFFERTZ, T., M.-K. FRANKE et T. TEICHERT (2014). « Adolescents' Assessments of Advertisements for Unhealthy Food: an Example of Warning Labels for Soft Drinks », *Journal of Consumer Policy*, vol. 37, n° 2, p. 279-299.

EJLERSKOV, K. T., S. J. SHARP, M. STEAD, A. J. ADAMSON, M. WHITE et J. ADAMS (18 décembre 2018). « Supermarket policies on less-healthy food at checkouts: Natural experimental evaluation using interrupted time series analyses of purchases », *PLOS Medicine*, vol. 15, n° 12, p. e1002712.



- ELLIOTT, C. (2008). « Marketing Fun Foods: A Profile and Analysis of Supermarket Food Messages Targeted at Children », *Canadian Public Policy*, vol. 34, n° 2, p. 259-273.
- ELLIOTT, C. (2012). « Marketing foods to children: are we asking the right questions? », *Childhood Obesity (Print)*, vol. 8, n° 3, p. 191-194.
- ELLIOTT, C. (2015). « 'Big Food' and 'gamified' products: promotion, packaging, and the promise of fun », *Critical Public Health*, vol. 25, n° 3, p. 348-360.
- ETOW, A. M. (2012). « No toy for you! The healthy food incentives ordinance: paternalism or consumer protection? », *The American University Law Review*, vol. 61, n° 5, p. 1503-1542.
- FARLEY, T. A., et T. A. FARLEY (2012). « The role of government in preventing excess calorie consumption: the example of New York City », *JAMA: Journal of the American Medical Association*, vol. 308, n° 11, p. 1093-1094.
- FOLKVORD, F., F. LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, C. CODAGNONE, F. BOGLIACINO, G. VELTRI et G. GASKELL (2017). « Does a 'protective' message reduce the impact of an advergame promoting unhealthy foods to children? An experimental study in Spain and the Netherlands », *Appetite*, vol. 112, p. 117-123.
- FRIANT-PERROT, M., A. GARDE et A. CHANSAY (juin 2017). « Regulating Food Marketing: France as a Disappointing Example ♣ », *European Journal of Risk Regulation*, vol. 8, n° 2, p. 311-326.
- FRIED, E., et M. SIMON (2007). « The competitive food conundrum: can government regulations improve school food? », *Duke Law Journal*, vol. 56, p. 1491-1539.
- GALBRAITH-EMAMI, S., et T. LOBSTEIN (1 décembre 2013a). « The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review », *Obesity Reviews*, vol. 14, n° 12, p. 960-974.
- GALBRAITH-EMAMI, S., et T. LOBSTEIN (2013b). « The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review », *Obesity Reviews: An Official Journal Of The International Association For The Study Of Obesity*, vol. 14, n° 12, p. 960-974.
- GARDE, A. (2008). « Food Advertising and Obesity Prevention: What Role for the European Union? », *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, n° 1, p. 25-44.
- GARDE, A. (2010). *EU law and obesity prevention*, Alphen aan den Rijn, Kluwer Law Internat. [u.a.], « European monographs », 74.
- GARDE, A., S. BYRNE, N. GOKANI et B. MURPHY (2018). *A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers*.
- GARDE, A., S. DAVIES et J. LANDON (juin 2017). « The UK Rules on Unhealthy Food Marketing to Children », *European Journal of Risk Regulation*, vol. 8, n° 2, p. 270-282.
- GARDE, A., N. GOKANI et M. FRIANT-PERROT (2018). « Entitlements and rights: children's rights, childhood obesity and health inequalities. », *UNSCN News*, n° No.43, p. 65-74.
- GARDE, A., B. JEFFERY et N. RIGBY (juin 2017). « Implementing the WHO Recommendations whilst Avoiding Real, Perceived or Potential Conflicts of Interest », *European Journal of Risk Regulation*, vol. 8, n° 2, p. 237-250.

GARDE, A., et G. XUEREB (juin 2017). « The WHO Recommendations on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children », *European Journal of Risk Regulation*, vol. 8, n° 2, p. 211-223.

GAUTHIER, A. (2018). *L'efficacité des mises en garde sur les contenants de boissons sucrées en promotion de la saine alimentation*.

GELFER, M., E. MANG, T. DUHANEY et N. CAMPBELL (1 novembre 2014). « Calls for restricting the marketing of unhealthy foods to children ignored by policy makers: What can we do? », *Canadian Family Physician*, vol. 60, n° 11, p. 969-971.

GLANZ, K., M. D. M. BADER et S. IYER (1 mai 2012). « Retail Grocery Store Marketing Strategies and Obesity: An Integrative Review », *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 42, n° 5, p. 503-512.

GOREN, A., J. L. HARRIS, M. B. SCHWARTZ et K. D. BROWNELL (2010). « Predicting support for restricting food marketing to youth [corrected] [published erratum appears in HEALTH AFF 2010 Apr;29(4):745] », *Health Affairs*, vol. 29, n° 3, p. 419-424.

GOSTIN, L. O. (2018). « Tackling Obesity and Disease: The Culprit Is Sugar; the Response Is Legal Regulation », *Hastings Center Report*, vol. 48, n° 1, p. 5-7.

GRAFF, S., D. KUNKEL et S. E. MERMIN (2012). « Government Can Regulate Food Advertising To Children Because Cognitive Research Shows That It Is Inherently Misleading », *Health Affairs*, vol. 31, n° 2, p. 392-398.

GRANHEIM, S. I., S. VANDEVIJVERE et L. E. TORHEIM (2018). « The potential of a human rights approach for accelerating the implementation of comprehensive restrictions on the marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children », *Health Promotion International*.

HANDSLEY, E., K. MEHTA et J. COVENEY (2014). « A Children's Rights Perspective on Food Advertising to Children », *International Journal of Children's Rights*, vol. 22, n° 1, p. 93-134.

HARRIS, J. L., et S. K. GRAFF (15 août 2011). « Protecting Children From Harmful Food Marketing: Options for Local Government to Make a Difference », *Preventing Chronic Disease*, [en ligne], vol. 8, n° 5, <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3181192/>> (consulté le 28 février 2018).

HARRIS, J. L., J. L. POMERANZ, T. LOBSTEIN et K. D. BROWNELL (2009). « A crisis in the marketplace: How food marketing contributes to childhood obesity and what can be done », *Annual Review of Public Health*, vol. 30, p. 211-225.

HASTINGS, G., M. STEAD, L. MCDERMOTT, A. FORSYTH, A. M. MACKINTOSH, M. RAYNER, C. GODFREY, M. CARAHER et K. ANGUS (2003). *Review of research on the effects of food promotion to children*.

TEN HAVE, M., I. D. DE BEAUFORT, P. J. TEIXEIRA, J. P. MACKENBACH et A. VAN DER HEIDE (2011). « Ethics and prevention of overweight and obesity: an inventory », *Obesity Reviews: An Official Journal Of The International Association For The Study Of Obesity*, vol. 12, n° 9, p. 669-679.

HAWKES, C. (2007). « Regulating food marketing to young people worldwide: Trends and policy drivers », *American Journal of Public Health*, vol. 97, n° 11, p. 1962-1973.

HAWKES, C. (2007). *Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006*.

HAWKES, C. (2014). *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*.

- HAWKES, C., et T. LOBSTEIN (2011). « Regulating the commercial promotion of food to children: A survey of actions worldwide », *International Journal of Pediatric Obesity*, vol. 6, n° 2, p. 83-94.
- HOBIN, E. P., D. G. HAMMOND, S. DANIEL, R. M. HANNING et S. MANSKE (2012). « The Happy Meal® Effect: the impact of toy premiums on healthy eating among children in Ontario, Canada », *Canadian Journal Of Public Health = Revue Canadienne De Sante Publique*, vol. 103, n° 4, p. e244-e248.
- HOULE, S. K. D., M. M. ROSENTHAL, N. R. C. CAMPBELL, T. DUHANEY et R. T. TSUYUKI (2014). « Why pharmacists should care about the marketing of unhealthy foods: Increasing our role in public health policy / Pourquoi les pharmaciens devraient-ils s'intéresser à la promotion des aliments néfastes pour la santé? Contribuons davantage aux politiques en matière de santé publique », *Canadian Pharmacists Journal: CPJ = Revue Des Pharmaciens Du Canada: RPC*, vol. 147, n° 1, p. 4-7.
- INPES (2007). *Post-test des messages sanitaires apposés sur les publicités alimentaires auprès des 8 ans et plus*.
- INSERM (2017). « Agir sur les comportements nutritionnels », dans *Inserm - La science pour la santé*, [en ligne], <<https://www.inserm.fr/information-en-sante/expertises-collectives/agir-sur-comportements-nutritionnels>> (consulté le 21 décembre 2018).
- JENKIN, G., N. MADHVANI, L. SIGNAL et S. BOWERS (avril 2014). « A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television », *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, vol. 15, n° 4, p. 281-293.
- KELLY, B., L. KING Mpsy, K. CHAPMAN MND, E. BOYLAND, A. E. BAUMAN et L. A. BAUR (avril 2015). « A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps », *American Journal of Public Health*, vol. 105, n° 4, p. e86-95.
- KENT, M. P., L. DUBOIS et A. WANLESS (2011). « Food marketing on children's television in two different policy environments », *International Journal of Pediatric Obesity*, vol. 6, n° 2-2, p. e433-e441.
- KICKBUSCH, I., L. ALLEN et C. FRANZ (1 décembre 2016). « The commercial determinants of health », *The Lancet Global Health*, vol. 4, n° 12, p. e895-e896.
- KOVIC, Y., J. K. NOEL, J. A. UNGEMACK et J. A. BURLISON (2018). « The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study », *Obesity Reviews: An Official Journal Of The International Association For The Study Of Obesity*.
- KUNKEL, D., J. CASTONGUAY, P. J. WRIGHT et C. J. MCKINLEY (3 juillet 2014). « Solution or Smokescreen? Evaluating Industry Self-Regulation of Televised Food Marketing to Children », *Communication Law and Policy*, vol. 19, n° 3, p. 263-292.
- LABONTÉ, M.-È., T. POON, B. GLADANAC, M. AHMED, B. FRANCO-ARELLANO, M. RAYNER et M. R. L'ABBÉ (1 novembre 2018). « Nutrient Profile Models with Applications in Government-Led Nutrition Policies Aimed at Health Promotion and Noncommunicable Disease Prevention: A Systematic Review », *Advances in Nutrition*, vol. 9, n° 6, p. 741-788.
- LEE, B. Y., M. C. FERGUSON, D. L. HERTENSTEIN, A. ADAM, E. ZENKOV, P. I. WANG, M. S. WONG, J. GITTELSON, Y. MUI et S. T. BROWN (2018). « Simulating the Impact of Sugar-Sweetened Beverage Warning Labels in Three Cities », *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 54, n° 2, p. 197-204.
- MAGNUS, A., M. M. HABY, R. CARTER et B. SWINBURN (2009). « The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children », *International Journal of Obesity*, vol. 33, n° 10, p. 1094-1102.

COUTURE MÉNARD, M.-È., et COLLIN (à paraître). *Les compétences et les pouvoirs des municipalités pour créer des environnements favorables à la saine alimentation et au mode de vie physiquement actif*.

MAZZOCCHI, M., S. CAGNONE, T. BECH-LARSEN, B. NIEDZWIEDZKA, A. SABA, B. SHANKAR, W. VERBEKE et W. B. TRAILL (2015). « What is the public appetite for healthy eating policies? Evidence from a cross-European survey », *Health Economics, Policy, And Law*, vol. 10, n° 3, p. 267-292.

MCDERMOTT, L., M. STEAD et G. HASTINGS (1 juin 2005). « What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence », *Journal of Marketing Management*, vol. 21, n° 5-6, p. 545-553.

MEHTA, K. P., J. COVENEY, P. WARD et E. HANDSLEY (2014). « Parents' and Children's Perceptions of the Ethics of Marketing Energy-Dense Nutrient-Poor Foods on the Internet: Implications for Policy to Restrict Children's Exposure », *Public Health Ethics*, vol. 7, n° 1, p. 21-34.

MOODIE, R., D. STUCKLER, C. MONTEIRO, N. SHERON, B. NEAL, T. THAMARANGSI, P. LINCOLN et S. CASSWELL (23 février 2013). « Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries », *The Lancet*, vol. 381, n° 9867, p. 670-679.

MORESTIN, F., F.-P. GAUVIN, M.-C. HOGUE et F. BENOIT (2010a). *Méthode de synthèse de connaissances sur les politiques publiques*, Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé et Institut national de santé publique du Québec.

MORESTIN, F., F.-P. GAUVIN, M.-C. HOGUE et F. BENOIT (2010b). *Méthode de synthèse de connaissances sur les politiques publiques*, Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé et Institut national de santé publique du Québec.

MORLEY, B., J. MARTIN, V. P. NIVEN et M. WAKEFIELD (2012). « Public opinion on food-related obesity prevention policy initiatives », *Health Promotion Journal of Australia*, vol. 23, n° 2, p. 86-91.

MSSS (2015). « Programme national de santé publique 2015-2025 - Publications du ministère de la Santé et des Services sociaux », <<http://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-001565/>> (consulté le 15 janvier 2019).

MSSS (2016). *Politique gouvernementale de prévention en santé: Un projet d'envergure pour améliorer la santé et la qualité de vie de la population*, [en ligne], <<http://www.deslibris.ca/ID/10092435>> (consulté le 22 novembre 2017).

MSSS-MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX (2012). *Pour une vision commune des environnements favorables à la saine alimentation, au mode de vie physiquement actif et à la prévention des problèmes liés au poids*, Gouvernement du Québec.

Ó CATHAOIR, K. (2016). « Childhood Obesity and the Right to Health », *Health and Human Rights Journal*, vol. 18, n° 1, p. 249-261.

OMS (2010). « WHO | Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children », dans *WHO*, [en ligne], <<https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/>> (consulté le 21 décembre 2018).

OMS (2012). *A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*.

OMS (2016a). *Consideration of the evidence on childhood obesity for the Commission on Ending Childhood Obesity: report of the ad hoc working group on science and evidence for ending childhood obesity, Geneva, Switzerland.* , [en ligne], <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/206549>> (consulté le 5 mars 2019).

OMS (2016b). *Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf*.

OMS (15 octobre 2018). « Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region (2018) », <<http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2018/evaluating-implementation-of-the-who-set-of-recommendations-on-the-marketing-of-foods-and-non-alcoholic-beverages-to-children.-progress.-challenges-and-guidance-for-next-steps-in-the-who-european-region>> (consulté le 21 décembre 2018).

OTTEN, J. J. (2014). « Impact of San Francisco's Toy Ordinance on Restaurants and Children's Food Purchases, 2011–2012 », *Preventing Chronic Disease*, [en ligne], vol. 11, <<https://doi.org/10.5888/pcd11.140026>> (consulté le 12 juillet 2018).

OTTEN, J. J., E. B. HEKLER, R. A. KRUKOWSKI, M. P. BUMAN, B. E. SAELENS, C. D. GARDNER et A. C. KING (2012). « Food marketing to children through toys: Response of restaurants to the first U.S. toy ordinance », *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 42, n° 1, p. 56-60.

PAGANI, V., F. ALLA, L. CAMBON et F. CLAUDOT (9 septembre 2018). « Élaboration des normes de prévention : une réflexion éthique nécessaire », *Santé Publique*, vol. Vol. 30, n° 3, p. 321-331.

PARDEE, T. (2011). « States of the nation: where to watch and why », *Advertising Age*, vol. 82, n° 10, p. 2-3.

PINO, A. Del, et M. A. ROYO-BORDONADA (2016). « Ethical Evaluation of a Proposed Statutory Regulation of Food Advertising Targeted at Minors in Spain », *Public Health Ethics*, vol. 9, n° 3, p. 312-327.

POLACSEK, M., K. O'ROURKE, L. O'BRIEN, J. WHATLEY BLUM et S. DONAHUE (2012). « Examining compliance with a statewide law banning junk food and beverage marketing in maine schools », *Public Health Reports*, vol. 127, n° 2, p. 216-223.

POMERANZ, J. L. (2012). « Advanced policy options to regulate sugar-sweetened beverages to support public health », *Journal Of Public Health Policy*, vol. 33, n° 1, p. 75-88.

POMERANZ, J. L., S. P. TERET, S. D. SUGARMAN, L. RUTKOW et K. D. BROWNELL (2009). « Innovative legal approaches to address obesity », *Milbank Quarterly*, vol. 87, n° 1, p. 185-213.

PROWSE, R. J. L., P.-J. NAYLOR, D. L. OLSTAD, V. CARSON, K. STOREY, L. C. MÄSSE, S. F. L. KIRK et K. D. RAINE (31 mai 2018). « Food marketing in recreational sport settings in Canada: a cross-sectional audit in different policy environments using the Food and beverage Marketing Assessment Tool for Settings (FoodMATS) », *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 15, n° 1, p. 39.

RAINE, K. D., T. LOBSTEIN, J. LANDON, M. P. KENT, S. PELLERIN, T. CAULFIELD, D. FINEGOOD, L. MONGEAU, N. NEARY et J. C. SPENCE (2013). « Restricting marketing to children: Consensus on policy interventions to address obesity », *Journal of Public Health Policy*, vol. 34, n° 2, p. 239-253.

RAYNER, M., P. SCARBOROUGH et A. KAUR (2013). « Nutrient profiling and the regulation of marketing to children. Possibilities and pitfalls », *Appetite*, vol. 62, p. 232-235.

REEVE, B., M. ASHE, R. FARIAS et L. GOSTIN (2015). « State and municipal innovations in obesity policy: why localities remain a necessary laboratory for innovation », *American Journal Of Public Health*, vol. 105, n° 3, p. 442-450.

REEVE, B., et R. MAGNUSSON (2018). « Regulation of food advertising to children in six jurisdictions: a framework for analyzing and improving the performance of regulatory instruments », *Arizona Journal of International & Comparative Law*, vol. 35, n° 1, p. 71-130.

SCHOR, J. B., et M. FORD (Spring 2007). « From Tastes Great to Cool: Children's Food Marketing and the Rise of the Symbolic », *Journal of Law, Medicine & Ethics*, vol. 35, n° 1, p. 10-21.

SHARMA, L. L., S. P. TERET et K. D. BROWNELL (2010a). « The food industry and self-regulation: Standards to promote success and to avoid public health failures », *American Journal of Public Health*, vol. 100, n° 2, p. 240-246.

SHARMA, L. L., S. P. TERET et K. D. BROWNELL (1 février 2010b). « The Food Industry and Self-Regulation: Standards to Promote Success and to Avoid Public Health Failures », *American Journal of Public Health*, vol. 100, n° 2, p. 240-246.

SHARPE, K. M., et R. STAELIN (Fal 2010). « Consumption effects of bundling: Consumer perceptions, firm actions, and public policy implications », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 29, n° 2, p. 170-188.

SHILL, J., H. MAVOA, S. ALLENDER, M. LAWRENCE, G. SACKS, A. PEETERS, B. CRAMMOND et B. SWINBURN (2012). « Government regulation to promote healthy food environments--a view from inside state governments », *Obesity Reviews: An Official Journal Of The International Association For The Study Of Obesity*, vol. 13, n° 2, p. 162-173.

SILVA, A., L. M. HIGGINS et M. M. KULESZ (2016). « Nutritional Impact of Child-Directed TV Food Advertising Regulation: Are We Rearranging the Deck Chairs on the Titanic? », *Journal of the Association for Consumer Research*, vol. 1, n° 3, p. 422-444.

SONNEVILLE, K. R., M. W. LONG, Z. J. WARD, S. C. RESCH, Y. C. WANG, J. L. POMERANZ, M. L. MOODIE, R. CARTER, G. SACKS, B. A. SWINBURN et S. L. GORTMAKER (2015). « BMI and healthcare cost impact of eliminating tax subsidy for advertising unhealthy food to youth », *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 49, n° 1, p. 124-134.

STEAD, M., L. MCDERMOTT et G. HASTINGS (1 décembre 2007). « Towards evidence-based marketing: the case of childhood obesity », *Marketing Theory*, vol. 7, n° 4, p. 379-406.

STUDDERT, D. M., J. FLANDERS et M. M. MELLO (2015). « Searching for Public Health Law's Sweet Spot: The Regulation of Sugar-Sweetened Beverages », *Plos Medicine*, vol. 12, n° 7, p. e1001848-e1001848.

SWINBURN, B. A. (2008). « Obesity prevention: the role of policies, laws and regulations », *Australia & New Zealand Health Policy (ANZHP)*, vol. 5, p. 1-7.

SWINBURN, B. A., V. I. KRAAK, S. ALLENDER, V. J. ATKINS, P. I. BAKER, J. R. BOGARD, H. BRINSDEN, A. CALVILLO, O. DE SCHUTTER, R. DEVARAJAN, M. EZZATI, S. FRIEL, S. GOENKA, R. A. HAMMOND, G. HASTINGS, C. HAWKES, M. HERRERO, P. S. HOVMAND, M. HOWDEN, L. M. JAACKS, A. B. KAPETANAKI, M. KASMAN, H. V. KUHNLEIN, S. K. KUMANYIKA, B. LARIJANI, T. LOBSTEIN, M. W. LONG, V. K. R. MATSUDO, S. D. H. MILLS, G. MORGAN, A. MORSHED, P. M. NECE, A. PAN, D. W. PATTERSON, G. SACKS, M. SHEKAR, G. L. SIMMONS, W. SMIT, A. TOOTEE, S. VANDEVIJVERE, W. E. WATERLANDER, L. WOLFENDEN et W. H. DIETZ (23 février 2019). « The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report », *The Lancet*, vol. 393, n° 10173, p. 791-846.

SWINBURN, B., G. EGGER et F. RAZA (1999). « Dissecting obesogenic environments : the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity », *Preventive Medicine*, vol. 29, n° 6 Pt 1, p. 563-570.

SWINBURN, B., G. SACKS, T. LOBSTEIN, N. RIGBY, L. A. BAUR, K. D. BROWNELL, T. GILL, J. SEIDELL, S. KUMANYIKA et INTERNATIONAL OBESITY TASKFORCE WORKING GROUP ON MARKETING TO CHILDREN (septembre 2008). « The “Sydney Principles” for reducing the commercial promotion of foods and beverages to children », *Public Health Nutrition*, vol. 11, n° 9, p. 881-886.

THOMAS, B., et L. O. GOSTIN (Spring 2013). « Tackling the Global NCD Crisis: Innovations in Law and Governance », *Journal of Law, Medicine & Ethics*, vol. 41, n° 1, p. 16-27.

VON TIGERSTROM, B. (1 juin 2013). « How Do International Trade Obligations Affect Policy Options for Obesity Prevention? Lessons from Recent Developments in Trade and Tobacco Control », *Canadian Journal of Diabetes*, vol. 37, n° 3, p. 182-188.

VEERMAN, J. L., E. F. VAN BEECK, J. J. BARENDREGT et J. P. MACKENBACH (2009). « By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? », *European Journal of Public Health*, vol. 19, n° 4, p. 365-369.

VELAZQUEZ, C. E., J. L. BLACK et M. POTVIN KENT (septembre 2017). « Food and Beverage Marketing in Schools: A Review of the Evidence », *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 14, n° 9, p. 1054.

WALTON, M., et E. MENGWASSER (2012). « An Ethical Evaluation of Evidence: A Stewardship Approach to Public Health Policy », *Public Health Ethics*, vol. 5, n° 1, p. 16-21.

WERLE, C. O. C., et C. CUNY (2012). « The boomerang effect of mandatory sanitary messages to prevent obesity », *Marketing Letters*, vol. 23, n° 3, p. 883-891.

WHALEN, R., J. HARROLD, S. CHILD, J. HALFORD et E. BOYLAND (2017). « Children’s exposure to food advertising: the impact of statutory restrictions », *Health Promotion International*.





## **Annexe 1**

### **Stratégie de recherche – Bases de données primaires**



## Stratégie de recherche

### Bases de données primaires

#### EBSCO

MEDLINE Complete  
 PsycINFO  
 Public Affairs Index  
 CINAHL  
 Health Policy Reference Center

SocINDEX with Full Text  
 Psychology and Behavioral Sciences Collection  
 Political Science Complete  
 ERIC

### Résultats du 19 avril 2018

#	Requête	Résultats
S1	MH (marketing or "advertising as topic" or "social marketing")	
S2	TI (advertis* or marketing) or AB (advertis* or marketing)	
S3	MH (food or candy+ or chocolate or "dietary carbohydrates+" or "dietary fats+" or "fast foods" or fruit or meat+ or vegetables+ or beverages or "carbonated Beverages" or "energy drinks" or "fruit and vegetable juices")	
S4	TI (food* or beverage* or nutrition) or AB (food* or beverage* or nutrition)	
S5	S1 and S3	
S6	S2 N3 S4	
S7	S5 or S6	
S8	MH ("legislation as topic")	
S9	TI (ban* or government* or law* or legislat* or limit* or ligitate* or mandatory or polic* or prohibit* or regulat* or reduc* or restrict* or statutor*) or AB (ban* or government* or law* or legislat* or limit* or ligitate* or mandatory or polic* or prohibit* or regulat* or reduc* or restrict* or statutor*)	
S10	S8 or S9	
S11	MH ("nutrition policy" or "legislation, food")	
S12	S7 and S10	
S13	(S1 or S2) and S11	
S14	S12 or S13	
S15	S14 and (DT 2003-2018)	
S16	S15 and LA (english OR french)	
S17	S16 NOT PT (editorial OR comment OR commentary OR letter OR "conference paper" OR thesis OR dissertation OR news)	<b>= 2 968</b>

### Bases de données complémentaires

#### 1. Business Source Premier 2. Communication abstracts

Pour ces deux dernières bases de données, la stratégie de recherche a été modifiée comme suit :

S6 S2 N3 S4 a été remplacé par S6

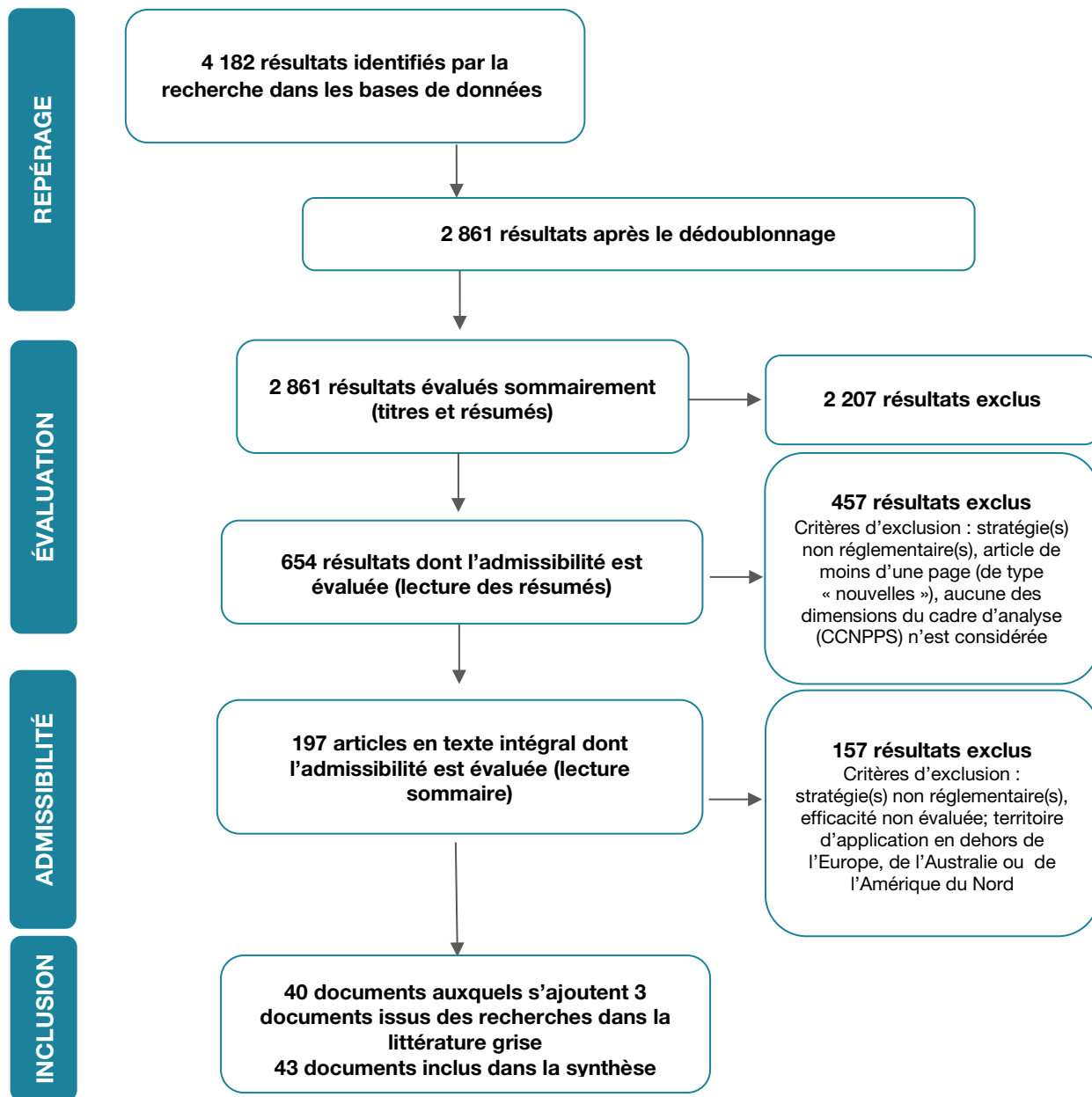
S2 N1 S4 = **1 214**

**Total = 4 182 articles avant dédoublement**

#### Autre base de données : Google Scholar (août 2018)

Mots clés : marketing OR advertising food OR beverage OR nutrition ban OR government OR law OR legislation OR restriction OR mandatory OR prohibition

### Diagramme de la recherche documentaire



Traduit et adapté du [PRISMA 2009 Flow Diagram](#)

## Critères d'inclusion

Les articles scientifiques ont été sélectionnés en fonction des critères d'inclusion suivants :

- Les études devaient fournir des données d'évaluation, concernant la stratégie de réglementation de la publicité et de la promotion d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive;
- Les études incluses devaient décrire des réglementations prescriptives, excluant les initiatives volontaires d'autorégulation. Nous avons retenu les études de réglementations implantées aux États-Unis, en Europe et en Australie. Ce choix méthodologique restreint se justifie par les besoins de connaissances identifiés et les ressources à notre disposition, nous conduisant à prioriser l'examen de réglementations adoptées dans des sociétés comparables au Canada et au Québec;
- La période couverte était de 2004 à 2018 inclusivement, en référence à la publication, en 2004, de la *Stratégie mondiale de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*, qui faisait notamment appel à une mobilisation internationale des gouvernements, associations de consommateurs et acteurs du secteur privé, autour des questions soulevées par la commercialisation des aliments et les boissons à l'intention des enfants. Cette reconnaissance officielle de la problématique entourant la commercialisation, la publicité, le parrainage et la promotion des aliments et des boissons, a entraîné une importante augmentation de littérature scientifique sur la question;
- Seuls les documents en anglais et en français ont été sélectionnés, compte tenu de nos capacités linguistiques.

Les articles retenus ont été utilisés pour décrire et présenter les données d'évaluation des réglementations considérées par la présente synthèse, mais d'autres documents issus des étapes précédentes de la recherche documentaire ont été cités pour contextualiser les résultats, apporter des précisions et explorer les approches émergentes ou qualifiées d'innovantes.

En cours d'analyse et de rédaction, nous avons intégré les études et documents supplémentaires que des collègues, membres de l'équipe associée au projet ou relecteurs ont portés à notre attention, mais nous avons laissé inchangé le diagramme initial de la recherche documentaire présenté ci-haut, lequel reflète une logique de repérage, d'évaluation, d'admission et d'inclusion des articles qui est circonscrite au début du projet.



## **Annexe 2**

### **Sommaire des résultats des revues de littérature**





## Sommaire des résultats des revues de littérature

Les sept documents faisant état de revues descriptives et/ou évaluatives ont été publiés entre 2004 et 2018 inclusivement. Deux sont des rapports mandatés par l'Organisation mondiale de la Santé et cinq sont des articles publiés dans des revues scientifiques.

Les deux documents émanant de l'OMS (Hawkes, 2014; Hawkes, 2007) et celui de Hawkes et Lobstein (2011) colligent les résultats de recherches systématiques visant à établir le portrait global de l'environnement réglementaire mondial. Ces recherches identifiaient, en 2004, des réglementations dans 73 pays. Les documents de 2007 et de 2011 mettent à jour les données présentées dans le document de 2004. Ces revues offrent une vision d'ensemble de la réponse des gouvernements et des industries aux appels à l'action portés par l'OMS, depuis la publication de ses recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons destinés aux enfants (OMS, 2010)<sup>12</sup>.

Les quatre autres documents sont des revues évaluatives. L'article de Galbraith-Emami et Lobstein (2013) et celui de Chambers et collab. (2015) sont des revues systématiques de la littérature, évaluant l'efficacité de différentes stratégies visant à réduire le volume, l'exposition et les effets négatifs de la publicité et de la promotion alimentaires à l'intention des enfants. La première inclut 32 études publiées avant le 1<sup>er</sup> janvier 2008 et la seconde inclut 47 études publiées jusqu'au 6 mars 2013, inclusivement. L'article de Kovic et collab. (2018) vise à évaluer l'effet de divers types de politiques nationales, incluant les réglementations prescriptives, sur le pourcentage des ventes d'aliments de faible valeur nutritive dans 79 pays. Enfin, l'article de Reeve et Magnusson (2018) vise pour sa part à analyser les forces et les faiblesses des contrôles réglementaires en vigueur aux États-Unis, en Grande-Bretagne, en Irlande, au Canada, au Québec et en Australie.

Toutes les revues portent non seulement sur la stratégie de réglementation prescriptive des pratiques publicitaires et promotionnelles d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive, telle que définie plus haut, mais aussi sur d'autres approches, comme l'autorégulation et les codes de pratiques ou lignes directrices émanant d'organismes publics ou privés. Outre la revue de Reeve et Magnusson (2018), qui se centre sur les réglementations en vigueur dans six juridictions, les revues portent sur des réglementations en vigueur dans l'ensemble des pays, pour lesquels des données ont été repérables à partir des méthodologies adoptées par les chercheurs.

## Résultats quant à l'efficacité des réglementations évaluées

---

Les trois revues descriptives (Hawkes, 2014; Hawkes, 2007; Hawkes et Lobstein, 2011) font état de données probantes insuffisamment développées, ne permettant pas de confirmer ou d'infirmer le potentiel d'efficacité de la stratégie. Quant aux quatre revues évaluatives (Galbraith-Emami et Lobstein, 2013b; Chambers et collab., 2015; Kovic et collab., 2018; Reeve et Magnusson, 2018), elles mesurent l'efficacité de la stratégie sur le volume et l'exposition à la publicité, de même que sur l'alimentation et le poids corporel.

---

<sup>12</sup> Mentionnons qu'un nouveau rapport a été publié par l'OMS en octobre 2018, identifiant entre autres, les forces et faiblesses des contrôles réglementaires en place pour la région de l'Europe. Nous y faisons référence à divers autres endroits du présent document.

### **Potentiel d'efficacité sur le volume et l'exposition**

L'exposition à la publicité et à la promotion alimentaire est habituellement évaluée par le biais d'indicateurs de nombre, de proportion, de durée ou de fréquence des messages commerciaux, auxquels les enfants pourraient être exposés. Les études évaluant l'efficacité des réglementations prescriptives s'appuient notamment sur les données permettant de comparer le volume et la qualité des publicités alimentaires destinées aux enfants, avant et après l'introduction d'une réglementation. Certaines présentent une analyse du niveau absolu d'exposition des enfants durant une période déterminée, suivant l'introduction d'une nouvelle réglementation, par exemple lorsqu'il n'existe pas de données pré-implantation permettant de faire des comparaisons valables.

La revue de Chambers et collab. (2015) identifie 19 études (9 en milieux naturels, 7 de modélisation et 3 expérimentales), évaluant l'efficacité des réglementations prescriptives sur l'exposition des enfants à la publicité et à la promotion alimentaires. Les études en milieux naturels évaluent l'efficacité de réglementations implantées en Grande-Bretagne (n = 3), au Québec (n = 4), aux États-Unis (n = 1) et en Corée du Sud (n = 1). Un effet positif sur le volume et l'exposition à la publicité alimentaire a été estimé dans 7/9 évaluations.

Reeves et Magnussun (2015) présentent un bilan mitigé des réglementations étudiées, en ce qui concerne le niveau absolu d'exposition. Ils observent que dans tous les pays considérés, les enfants continuent d'être exposés à un volume significatif de publicités alimentaires. Toutefois, les réglementations prescriptives atteignent de meilleurs résultats que les régulations volontaires mises en place par l'industrie. Les constats émis par Galbraith-Emami et Lobstein (2013) sont similaires. Les chercheurs recommandent des mesures offrant une couverture réglementaire préférablement prescriptive, large et assortie de sanctions en cas de non-conformité.

### **Potentiel d'efficacité sur l'alimentation et la santé**

La revue de Chambers démontre par ailleurs le potentiel d'effets positifs des réglementations prescriptives sur la qualité de l'alimentation et la santé. Parmi les sept études de modélisation recensées dans cette revue, cinq évaluent les effets de différents scénarios réglementaires, visant la publicité alimentaire à destination des enfants. Les données de ces études proviennent principalement d'Australie, des États-Unis et de Grande-Bretagne. L'une d'entre elles s'appuie sur des données internationales incluant le Brésil, la Chine, l'Angleterre, l'Inde, le Mexique, la Russie et l'Afrique du Sud. Les résultats pronostiquent tous que l'application d'une réglementation réduirait les effets négatifs de la publicité, notamment sur le poids et les habitudes alimentaires des enfants (Chambers et collab., 2015).

Les trois études expérimentales recensées par ces chercheurs ont été conduites en Australie, aux États-Unis et au Québec. Les évaluations américaines et québécoises suggèrent que le changement d'environnement médiatique encourage les enfants à faire des choix alimentaires plus favorables à leur santé. L'évaluation australienne indique pour sa part que la réglementation ne modifie ni l'attrait ni l'attitude envers les produits, qu'ils soient qualifiés de sains ou de malsains (Chambers et collab., 2015)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Concernant ce dernier résultat, mentionnons que les auteurs de l'article original indiquent que leurs travaux ont été financés au moyen d'une bourse octroyée par une Fondation australienne recevant des dons d'entreprises et de particuliers, cela afin de financer des programmes de recherche et un large éventail d'autres projets conçus pour améliorer la santé, le bien-être et le bien-être des enfants australiens. L'implication d'acteurs de l'industrie dans le financement de l'étude suggère un potentiel conflit d'intérêts.

La revue de Kovic et collab. (2018) fournit des données statistiques convaincantes, à l'effet que les réglementations prescriptives peuvent influencer les habitudes alimentaires. Par exemple, parmi les 49 pays de l'échantillon ayant adopté une forme ou l'autre de contrôle réglementaire, seuls les 16 pays disposant d'une ou plusieurs réglementation(s) prescriptive(s) ont connu entre 2002 et 2016, une baisse des ventes d'aliments de faible valeur nutritive *per capita*, et ce à hauteur de 8,9 %. Les pays qui utilisent un modèle de profilage nutritionnel, offrant des critères standardisés pour identifier les produits visés par la réglementation, ont connu une baisse des ventes *per capita* de 8,6 %, comparativement aux pays qui n'en utilisent pas, lesquels ont plutôt connu une hausse des ventes *per capita* de 0,7 %. Seuls les pays ayant développé des modalités de surveillance et d'application de leur réglementation prescriptive ont connu une baisse des pourcentages de ventes d'aliments de faible valeur nutritive.





[www.inspq.qc.ca](http://www.inspq.qc.ca)