

Jalon 24

Le marketing alimentaire fait l'objet d'un **encadrement**, en particulier **envers les enfants**, pour lutter contre la **cacophonie nutritionnelle**

Pourquoi ce jalon ?

- La population québécoise est saturée d'injonctions contradictoires (idées, opinions et comportements nutritionnels divergents de la part des professionnels de la santé, de l'industrie, des influenceurs dans l'espace public), ce que l'on appelle la cacophonie nutritionnelle, et qui peut générer une dissonance cognitive chez les consommateurs, un conflit qui découle du fait de ne pas savoir quelle information privilégier pour faire un choix alimentaire sain.
- L'encadrement du marketing alimentaire a le potentiel de limiter la force de persuasion des techniques publicitaires utilisées (ex. les rabais), de restreindre l'exposition des personnes les plus vulnérables à la publicité et à la promotion d'aliments malsains et non durables et d'encourager un changement des habitudes alimentaires en réduisant la consommation.
- Le Québec s'est doté en 1980 d'une réglementation interdisant la publicité ciblant des enfants de moins de 13 ans, mais elle est depuis devenue inefficace pour contrôler le marketing qui s'est déplacé de la télévision à de nouveaux environnements numériques (médias sociaux, vidéos, applications, etc.), sans compter les formes subtiles de publicités qui sont hors de sa portée juridique (programme scolaire, don, commandite). De plus, cette législation étant limitée aux enfants, elle laisse le reste de la population vulnérable, notamment les adolescentes et les adolescents, qui sont très influencés par le marketing en raison de leur stade de développement psychologique et neurobiologique.
- La Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada a déploré en 2017 que « 90 % du marketing numérique des boissons et des aliments destinés aux enfants et aux jeunes concernait des aliments transformés et des boissons à forte teneur en lipides, en sel ou en sucre, indiquant également qu'après 1979 le taux d'obésité chez les enfants au Canada a triplé » (Boulianne, 2022).
- L'autorégulation de l'industrie alimentaire à travers des codes de conduite et des organisations est considérée insuffisante pour assurer la protection des personnes exposées.

Qui doit être mobilisé ?



**Entreprises du
secteur bioalimentaire**



Société civile



Gouvernements

Ressources

[Gauthier, A. \(2019\). L'efficacité des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires](#)

[IREMAS \(2010\). Le Livre Blanc. Cacophonie alimentaire et nutritionnelle](#)

[Boulianne, A. \(2022\). Qui interdira la publicité alimentaire visant les enfants au Canada?](#)

[Baril, G. et Paquette, M.-C. \(2019\). L'efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie](#)

[Sustain \(2021\). Bristol becomes first city outside London to restrict junk food advertising](#)

[Potvin Kent, M. *et al.* \(2019\). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps](#)

[Les Publications du Québec, Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale \(2022\). Loi sur la protection du consommateur](#)

[Coates, A. E. *et al.* \(2019\). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial](#)