



RÉSULTATS DES CONSULTATIONS SUR LE MARKETING D'ALIMENTS ET DE BOISSONS MALSAINS AUX ENFANTS ET AUX JEUNES À OTTAWA EN 2017



Contents

Résumé	4
Contexte.....	8
RÉSULTATS DES CONSULTATIONS.....	9
Consultations auprès des écoles et des conseils scolaires.....	11
Consultations auprès de représentants des services de garde d'enfants.....	13
Consultations auprès des jeunes	14
Consultations auprès des associations sportives et du secteur commercial.....	15
Consultations auprès des directions générales de la Ville	16
Conclusion	17
Annexe A : Analyse détaillée du sondage téléphonique par échantillons aléatoires	19
Les opinions sur le marketing	19
Le marketing aux enfants et aux jeunes	20
Les effets du marketing	21
Le marketing selon le lieu.....	23
Le soutien à la limitation du marketing	24
La limitation de la publicité	25
La limitation de la disponibilité.....	26
Les aliments et les boissons sains	28
Commentaires généraux	29
Annexe B : Analyse détaillée de la consultation publique en ligne.....	30
La participation au sondage	31
Le profil des répondants	31
La perception du marketing d'aliments et de boissons aux enfants et aux jeunes.....	33
Les conséquences du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes.....	33
Les lieux où les répondants ont remarqué une forme de marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes.....	34



Le soutien à la restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes, selon le lieu.....	35
Le soutien à la restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains à proximité de certains lieux	36
Le soutien à la restriction de l'accès des enfants et des jeunes aux aliments et aux boissons malsains	37
Tableaux de données des figures	39
Données supplémentaires	42



RÉSULTATS DES CONSULTATIONS SUR LE MARKETING D'ALIMENTS ET DE BOISSONS MALSAINS AUX ENFANTS ET AUX JEUNES À OTTAWA EN 2017

Résumé

À la demande du Conseil de santé d'Ottawa, Santé publique Ottawa (SPO) a mené une consultation communautaire sur la réduction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes à l'échelle municipale. Les boissons et les aliments malsains ont été définis comme ceux ayant une teneur élevée en sucre, en sel, en gras ou en calories. Une classification officielle des aliments doit être conçue par Santé Canada. Le principal objectif de SPO était de s'assurer que les résidents d'Ottawa, les directions générales de la Ville et les autres parties concernées aient l'occasion de contribuer significativement à la discussion sur la possibilité de réduire le marketing aux enfants par la prise de mesures municipales.

Plus de 1 500 personnes ont participé à la période de consultation, d'avril à octobre 2017, et ce, de différentes manières : au sondage bilingue pratique en ligne; au sondage téléphonique par échantillons aléatoires auprès des résidents d'Ottawa; aux groupes de discussion avec les membres de conseils scolaires, les représentants de services de garde et des jeunes; aux webinaires et aux groupes de discussion avec des organisations sportives et des entreprises; ainsi qu'aux rencontres avec des représentants des directions générales de la Ville d'Ottawa. Les consultations publiques ont été annoncées sur le site Web et les comptes de médias sociaux (Twitter, Facebook) de SPO, par des publicités en ligne (blogues, webzines, Google et Facebook), par des entrevues dans les médias, lors d'activités communautaires, ainsi que par des messages d'intérêt public et des communiqués de presse sur le site Web de la Ville d'Ottawa.

La partie de la consultation s'adressant au grand public comprenait un sondage téléphonique par échantillons aléatoires et un sondage en ligne. Selon les résultats du sondage téléphonique, 85 % des résidents d'Ottawa âgés de 18 ans et plus jugent que le marketing des aliments et des boissons cible les enfants et les jeunes, et 90 % affirment que cela influence leurs choix alimentaires. Près de 3 personnes sur 4 (70 %) estiment que ce marketing met surtout de l'avant les produits malsains. Plus de 80 % des répondants affirment que le marketing d'aliments et de boissons malsains :

- peut contribuer à provoquer des problèmes de santé chez les enfants et les jeunes, ou en causer plus tard dans leur vie adulte;
- pousse les enfants et les jeunes à consommer plus de boissons et d'aliments malsains, ou donne l'impression que choisir ces boissons et ces aliments malsains est la norme;



- inculque des habitudes de consommation de ces aliments et boissons malsains qui durent toute la vie, jusqu'à l'âge adulte;
- rend plus difficile pour les parents et tuteurs d'inciter leurs enfants à choisir des aliments et des boissons sains.

Plus de 80 % des résidents d'Ottawa âgés de 18 ans ou plus sont pour une restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains dans les centres de garde d'enfants ou dans les écoles, alors qu'un peu plus de 70 % sont pour une telle restriction dans d'autres lieux. Plus de 80 % des répondants jugent que le marketing devait être restreint près des centres de garde et des écoles. La restriction en d'autres lieux est soutenue dans une proportion allant d'un peu plus de 60 % à 70 %, selon le lieu.

Plus de 1 000 personnes ont répondu au sondage en ligne, dont les résultats étaient comparables à ceux du sondage téléphonique.

Des consultations menées auprès de neuf représentants des quatre conseils scolaires d'Ottawa ont permis de constater qu'offrir des environnements favorables et sécuritaires aux élèves est une priorité pour eux. Ces derniers ont mis en place des politiques qui encadrent la publicité, les commandites, les droits associés aux appellations et les objets portant une marque. Les suggestions d'amélioration de l'environnement alimentaire des écoles étaient les suivantes : rehausser la qualité de la nourriture dans le cadre d'activités scolaires, analyser les plateformes de médias sociaux en vue de bloquer les publicités non désirées, améliorer le modèle de la note Politique/Programmes n° 150 (NPP 150 sur les normes d'alimentation concernant la vente d'aliments et de boissons dans les écoles élémentaires et secondaires financées par les fonds publics en Ontario) et renforcer les connaissances sur l'alimentation des élèves.

Des consultations menées auprès de 45 représentants de services de garde ont permis de découvrir que les aliments et les boissons n'y faisaient pas l'objet d'une commercialisation excessive. Généralement, on n'y trouve pas d'affiches publicitaires ni de distributeurs automatiques. De plus, certaines politiques sont en place pour s'attaquer à ce problème. Les mesures futures suggérées comprenaient la conception par les services de garde de stratégies pour restreindre les formes de marketing moins classiques. Les répondants ont fourni des exemples d'occasions de réduction ou d'encadrement du marketing d'aliments et de boissons dans leur contexte. Les suggestions comprenaient la consultation du ministère de l'Éducation pour l'ajout de règlements particuliers pris en vertu de la *Loi sur la garde d'enfants et la petite enfance*, afin 1) de restreindre le marketing d'aliments et de boissons dans les milieux de la petite enfance, et 2) d'établir des directives particulières au sujet de ce qui doit être servi dans les services de garde pour garantir un environnement alimentaire sain.

La majorité des 27 jeunes d'Ottawa qui ont choisi de participer à l'un des cinq groupes de discussion ont affirmé que le marketing d'aliments et de boissons malsains aux



enfants et aux jeunes était une question importante pour eux. La stratégie de réponse à ce problème qu'ils ont le plus souvent suggérée était d'augmenter la disponibilité des aliments sains. Il a également été question de restreindre le marketing et la vente d'aliments et de boissons malsains sur toutes les propriétés municipales et dans les écoles, en plus d'offrir plus d'activités d'éducation alimentaire dans les écoles et les réseaux communautaires.

Les groupes de discussion avec les associations sportives et des membres des secteurs commercial et alimentaire ont été très modestes, réunissant 11 participants. Ceux-ci ont indiqué être pour des restrictions à l'échelle municipale sur la publicité d'aliments et de boissons s'adressant directement aux enfants et aux jeunes, mais ont soulevé la difficulté de définir ce que sont les « aliments et boissons malsains ». Les réserves les plus fréquentes concernaient les restrictions pouvant s'appliquer aux occasions de commandites et de marketing de la marque. Les participants étaient d'accord avec l'idée d'assurer la disponibilité d'options alimentaires saines, mais beaucoup moins avec le retrait de l'offre d'aliments et de boissons malsains sur les propriétés municipales. Les rencontres individuelles avec des représentants des associations sportives d'Ottawa ont permis de confirmer leur intérêt pour l'augmentation de l'offre d'aliments et de boissons sains et pour l'éducation alimentaire destinée aux enfants. Cependant, la perte de revenus a, encore une fois, été présentée comme un obstacle à la réduction du marketing aux enfants et aux jeunes lors d'événements sportifs.

Les directions générales de la Ville d'Ottawa ont relevé différentes manières de traiter le marketing aux enfants et aux jeunes dans les établissements municipaux, lesquelles peuvent être divisées en trois avenues : la modification des politiques; l'éducation et la sensibilisation; et l'amélioration de l'accès aux aliments sains. Le plus grand obstacle demeure la potentielle perte de recettes provenant des publicités de l'industrie alimentaire.

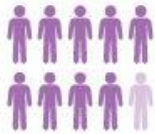
Les consultations de SPO ont couvert toutes les questions mentionnées dans la motion du Conseil de santé, notamment la consultation du public et d'intervenants ciblés. Les prochaines étapes seront de transmettre les résultats aux parties concernées à Ottawa pour évaluer les options réalistes de réduction du marketing d'aliments et de boissons malsains à l'échelle municipale.



Marketing d'ALIMENTS et de BOISSONS aux enfants et aux jeunes à Ottawa

Ce qu'ont dit les résidents d'Ottawa qui ont répondu à notre sondage téléphonique aléatoire

L'industrie des aliments et des boissons cible les enfants et les jeunes.



9 sur 10
conviennent que
l'industrie cible les
enfants et les jeunes



3 sur 4
conviennent que la publicité
porte surtout sur des
produits qui sont malsains

Le marketing influence les choix
d'aliments et de boissons que font
les enfants et les jeunes.



9 sur 10
conviennent que ça influence
les choix d'aliments et de
boissons des enfants et des
jeunes et qu'ils consomment
plus de produits malsains



3 sur 4
conviennent que le marketing incite
les enfants et les jeunes à demander
à leurs parents ou à leurs tuteurs de
faire certains achats

Le marketing a des répercussions
sur leur santé.



9 sur 10
conviennent que le marketing
peut causer des problèmes
de santé tels que l'obésité
aux enfants et aux jeunes ou
leur causer de tels problèmes
une fois qu'ils ont atteint
l'âge adulte

Le marketing d'aliments et de boissons cible
les enfants et les jeunes tout au long de la journée.

Le marketing, c'est toute forme de communication ou de message
qui présente ou fait la promotion d'un produit ou service.

La journée de SOPHIA

Ce qu'ont dit les résidents d'Ottawa à propos du marketing
d'aliments et de boissons malsains dans notre ville



Centres de garde d'enfants et écoles :

1 sur 3 a remarqué du marketing dans des écoles

1 sur 10 a remarqué du marketing dans des centres de garde d'enfants

8 sur 10 sont d'accord avec l'imposition de limites au marketing dans les centres de garde d'enfants et dans les écoles

9 sur 10 sont d'accord pour qu'on réduise l'accessibilité des boissons et des aliments malsains dans les centres de garde d'enfants et dans les écoles



Bibliothèques publiques et centres de loisirs :

1 sur 3 a remarqué du marketing dans des bibliothèques publiques et des centres de loisirs

7 sur 10 sont d'accord avec l'imposition de limites au marketing dans les bibliothèques publiques et les centres de loisirs

8 sur 10 sont d'accord pour qu'on réduise l'accessibilité des boissons et des aliments malsains dans les bibliothèques publiques et les centres de loisirs



Autres propriétés de la Ville :

4 sur 10 ont remarqué du marketing près des plages, de parcs, de terrains de jeux et de terrains récréatifs ainsi que dans le réseau de transport en commun

7 sur 10 ont remarqué du marketing sur un terrain municipal où se tiennent des activités spéciales, comme un festival ou un événement sportif

7 sur 10 sont d'accord avec l'imposition de limites au marketing sur toute propriété de la Ville



Contexte

En février 2017, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC a publié son rapport intitulé [Bulletin de santé 2017 – Nos enfants sont bombardés](#), qui examine la façon dont l'industrie alimentaire applique un marketing d'aliments et de boissons malsains directement à nos enfants et à nos jeunes ainsi que sur l'influence de ce fait sur leurs préférences, leurs choix et leur santé. Le bulletin comprend une liste de mesures recommandées aux administrations municipales.

À la rencontre du 3 avril 2017 du Conseil de santé d'Ottawa, le personnel de Santé publique Ottawa (SPO) a présenté aux membres du Conseil plusieurs recommandations concernant la restriction du marketing des aliments et des boissons. À cette occasion, plusieurs délégués ont offert des présentations soutenant ces recommandations. Ces délégués comprenaient Manuel Arango (Fondation des maladies du cœur et de l'AVC), Marie Christine Monchalin (Société canadienne du cancer), D^{re} Monique Potvin-Kent (Université d'Ottawa), Margaret Hughes et Carolyn Mondoux (Les diététistes du Canada), Alexandra Dubois (Conseil des politiques alimentaires d'Ottawa), Bill Jeffery (Centre for Health Science and Law), Alex Munter (CHEO) et Jim Sheperd (un militant contre les boissons énergisantes).

Lors de cette rencontre, le Conseil de santé a approuvé la recommandation prévoyant que SPO tienne une consultation communautaire sur le marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes à l'échelle municipale. Le principal objectif de SPO était de s'assurer que les résidents d'Ottawa, les directions générales de la Ville et les autres parties concernées aient l'occasion de contribuer significativement à la discussion sur la possibilité de réduire le marketing aux enfants par la prise de mesures municipales.

Les consultations de SPO ont eu lieu d'avril à octobre 2017 et avaient pour objectif de joindre les parties intéressées par des moyens pratiques en ligne (webinaire, sondage), des groupes de discussion en personne et un sondage téléphonique par échantillons aléatoires. Un sondage bilingue a été créé au www.donnezvotreavisottawa.ca, et une entreprise externe a été chargée de mener le sondage téléphonique auprès des résidents d'Ottawa.

Une stratégie de communication a été mise en place, s'appuyant sur des publicités gratuites et payantes, pour encourager les gens à répondre au sondage en ligne et à participer aux différents aspects de la consultation sur le site Web de SPO. Une liste de personnes faisant partie d'organismes communautaires, d'écoles, de services de garde, de directions générales de la Ville, d'associations sportives et d'entreprise a été compilée, puis les parties concernées ont été invitées, par courriel ou par téléphone, à exprimer leur point de vue en personne, par téléphone ou en remplissant le sondage en ligne pendant la durée de la consultation. SPO a également reçu de la rétroaction à l'adresse électronique M2CY@ottawa.ca.



RÉSULTATS DES CONSULTATIONS

Sondage téléphonique par échantillons aléatoires

Du 16 au 20 octobre 2017, une entreprise externe a mené un sondage téléphonique par échantillons aléatoires portant sur le marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants auprès de 405 résidents d'Ottawa, notamment 125 parents vivant avec leurs enfants. Le but était de dresser un portrait des opinions sur le sujet des habitants de la ville âgés de plus de 18 ans. La marge d'erreur associée à l'échantillon total est de plus ou moins 4,9 %, avec un intervalle de confiance de 95 %.

Marketing d'aliments et de boissons malsains

Les résultats ont indiqué que 90 % de la population ciblée par la consultation juge que le marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes a un effet modéré ou fort sur leurs choix. Une proportion de 85 % des répondants estime également que les efforts de commercialisation des entreprises produisant ces aliments et boissons visent particulièrement les enfants et les jeunes. Dans la même veine, un peu plus de trois quarts (78 %) des personnes sondées jugent que le marketing d'aliments et de boissons aux enfants et aux jeunes a un effet sur les produits que leurs parents ou tuteurs achètent. Étant établi que les aliments et boissons malsains sont ceux qui ont une teneur élevée en gras, en sucre, en sel ou en calories, 73 % des répondants ont indiqué que le marketing d'aliments et de boissons aux enfants et aux jeunes concerne principalement des produits dits « malsains ».

De manière prédominante (89 %), les résidents d'Ottawa jugent que le marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes a probablement un effet sur la vie de ces derniers (par exemple, en contribuant à des problèmes de santé actuels, comme l'obésité, ou qui apparaîtront plus tard dans leur vie adulte). Dans une proportion de 83 %, les répondants ont indiqué que le marketing de ces produits inculque des habitudes de consommation de ces aliments et boissons malsains qui durent toute la vie, jusqu'à l'âge adulte, et, dans une proportion de 82 %, qu'il rend plus difficile pour les parents et tuteurs d'inciter leurs enfants à choisir des aliments et des boissons sains.

L'occasion la plus fréquente où les résidents ont remarqué la présence de marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes était lors d'événements spéciaux, comme des festivals ou des événements sportifs sur des propriétés municipales (70 %). Moins de la moitié des répondants en ont remarqué sur les plages, dans les parcs, sur les terrains de jeux ou de sport (44 %) ou dans les transports en commun (42 %). À peu près un tiers des répondants ont remarqué la présence de ce marketing dans les bibliothèques publiques ou les centres récréatifs (35 %), ou encore dans les écoles (30 %). Une proportion de 13 % d'entre eux a remarqué la présence de ce marketing dans d'autres bâtiments de la Ville, comme l'hôtel de ville ou des bureaux municipaux, et 7 % dans des centres ou des agences de services de garde.



Les résidents d'Ottawa ont indiqué que les milieux fréquentés tous les jours par des enfants devraient être l'objet de la plus grande attention en matière de restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes : ils sont 83 % à être en faveur d'imposer une telle restriction dans les centres de garde d'enfants et dans les écoles. Une proportion similaire est pour l'application de restrictions sur l'emplacement des panneaux et affiches publicitaires vantant des boissons et aliments malsains près des écoles (80 %) et des centres de garde (79 %).

Disponibilité des aliments et des boissons malsains

Près d'une personne sur neuf est en faveur de la diminution de la disponibilité des aliments et des boissons malsains dans les centres de garde (88 %) et les écoles (87 %). Ce soutien est moindre pour les zones de loisirs : à peu près deux tiers des répondants sont en faveur de la diminution de la disponibilité des aliments et des boissons malsains sur les plages, dans les parcs, sur les terrains de jeux et lors d'événements spéciaux, comme les festivals et les événements sportifs ayant lieu sur une propriété municipale. En général, la plupart des répondants approuvent qu'on ne vende que des aliments et des boissons sains dans les installations de la Ville : 79 % y sont plutôt favorables ou très favorables.

Consultez l'Annexe A pour tout savoir sur la méthodologie et les résultats du sondage téléphonique par échantillons aléatoires.

Consultation en ligne

Un sondage pratique et bilingue a été mis en ligne du 13 juin au 22 septembre 2017. On y demandait aux particuliers, aux entreprises et aux organisations leur point de vue sur le marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes, ainsi que sur l'accès de ces derniers à ces produits. Les participants devaient être âgés de 16 ans ou plus et habiter, travailler ou étudier à Ottawa. Plus de 1 000 réponses ont été reçues. Puisque l'échantillon n'était pas aléatoire, les résultats peuvent seulement être interprétés comme les points de vue individuels des personnes ayant répondu au sondage, et non comme un portrait fiable de l'opinion des résidents d'Ottawa.

Marketing des aliments et des boissons malsains

Dans une proportion de 83 %, les répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que le marketing des aliments et des boissons cible les enfants et les jeunes; 86 % pensent que ce marketing influence les choix alimentaires des enfants et des jeunes, et 76 % croient qu'il a une influence sur ce que leurs parents achètent. Les répondants pensent dans une proportion de 83 % que le marketing s'adressant aux enfants porte principalement sur les aliments et les boissons définis comme malsains.

Au sujet des effets du marketing aux enfants, 87 % des répondants pensent qu'il est probable qu'il favorise la consommation d'aliments et de boissons malsains chez les enfants, 85 % qu'il normalise la consommation d'aliments malsains, 81 % qu'il rend plus



difficile pour les parents et tuteurs d'inciter leurs enfants à choisir des aliments et des boissons sains. Enfin, 84 % pensent que ce marketing peut contribuer à l'apparition de problèmes de santé chez les enfants et les jeunes, que ce soit immédiatement ou plus tard dans leur vie adulte.

Les répondants ont déjà remarqué la présence de ce marketing dans les contextes suivants : dans des centres récréatifs (79 %), lors d'activités spéciales (78 %), dans le transport en commun (70 %) ou dans une école (59 %).

Les lieux où les répondants jugent la restriction du marketing aux enfants la plus pertinente sont les centres de garde d'enfants (82 %) et les écoles (82 %). Une majorité de répondants estiment que le marketing doit être surtout restreint à proximité des écoles (78 %) et des centres de garde (75 %).

Disponibilité des aliments et des boissons malsains

En général, 79 % des répondants pensent que la restriction de l'accès aux aliments malsains améliorerait les choix alimentaires faits par les enfants.

Parmi tous les répondants, 41 % ont fourni des commentaires supplémentaires sur le sujet de la consultation; 20 % d'entre eux ne portaient pas sur l'implication de la Ville ou de SPO, mais sur d'autres sujets, comme l'augmentation de l'activité physique, sans que leur auteur précise de quelle manière cela se rapportait au marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes. D'un autre côté, 11 % des répondants ont fourni des commentaires supplémentaires favorables à la restriction de ce marketing. Plusieurs répondants ont mentionné l'activité physique, le temps d'écran et le profil social des parents (notamment les contraintes financières) comme facteurs dont il faut tenir compte. Plusieurs ont mentionné leur soutien à la restriction du marketing dans des lieux avant tout destinés aux enfants, comme les centres de garde. D'autres répondants (10 %) ont fourni des commentaires très négatifs : une partie importante de ceux-ci jugent que ce sujet dépassait la responsabilité des autorités de santé publique et que la restriction contrevenait à la liberté de choix. Plusieurs personnes ont fait remarquer que d'autres pistes de solution (par exemple, l'éducation sur la nutrition) seraient plus rentables ou que le marketing était trop répandu pour être modifié et qu'aucune dépense faite pour le combattre ne pourrait être rentable.

Consultations auprès des écoles et des conseils scolaires

En juin 2017, les représentants de SPO ont eu une première discussion avec les directions associées de chaque conseil scolaire (Ottawa-Carleton District School Board, Ottawa Catholic School Board, Conseil des écoles publiques de l'Est de l'Ontario, Conseil des écoles catholiques du Centre-Est) au sujet du marketing aux enfants et aux jeunes dans un contexte scolaire. De plus, les conseils scolaires ont fourni les directives et les politiques relatives au marketing qui sont présentement en place. Les infirmières en santé publique de SPO responsables du domaine scolaire ont discuté de marketing



aux enfants et aux jeunes lors de leur assemblée générale annuelle avec les directions et les directions adjointes d'écoles. L'information colligée par ces moyens a été présentée à un groupe de discussion comptant neuf représentants des quatre conseils scolaires d'Ottawa avec l'objectif d'évaluer les options de restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes et les mesures pouvant être prises.

Lors du groupe de discussion, le contexte actuel et les premiers commentaires reçus par les infirmières en milieu scolaire sur le terrain ont été présentés. Une discussion a ensuite eu lieu, dirigée par un animateur indépendant engagé pour l'occasion. L'objectif était que la discussion soit interactive et permette des échanges féconds de perspectives divergentes.

Les résultats du groupe de discussion montrent que les écoles s'investissent activement à offrir des environnements sécuritaires et favorables aux élèves. Des efforts sont faits pour inclure l'alimentation saine au discours sur la santé mentale et physique. Il est reconnu que la NPP 150 a amélioré l'offre alimentaire dans les écoles. Les conseils scolaires ont mis en place des politiques qui encadrent la publicité, les commandites, les droits associés aux appellations et les objets portant une marque. De plus, les écoles sont des environnements contrôlés : tout le matériel et tous les documents qui y entrent doivent être approuvés par la direction. Cette fonction de « gardien » protège les élèves de la publicité directe et des incitatifs.

Tout le monde semble s'entendre pour dire qu'on peut faire mieux dans le milieu scolaire. Plusieurs mesures qui pourraient réduire le marketing aux enfants et aux jeunes ou son influence ont été proposées :

- Améliorer le modèle de la NPP 150. Il a été mentionné que les journées d'exception de la NPP 150 étaient considérées comme des jours de célébration. En outre, le personnel enseignant pourrait involontairement exposer les enfants au marketing par l'intermédiaire de boîtes de pizza, etc. La plupart des enseignants ne remarqueraient pas une infraction à la NPP 150, ou n'y réagiraient pas (un enseignant qui a la cause à cœur et la direction sont les personnes les plus susceptibles de réagir).
- Renforcer les connaissances sur l'alimentation, notamment par des activités ou des clubs d'élèves, en particulier des programmes de déjeuner.
- Intégrer de l'information nutritionnelle aux initiatives sur la santé mentale et l'environnement.
- Améliorer l'attrait et la qualité des services alimentaires pour inciter les élèves à consommer des aliments et boissons sains à l'école. Parmi les suggestions, mentionnons les suivantes : visiter différents fournisseurs de cafétéria, s'inspirer des fournisseurs européens ou locaux dont les ventes se portent bien et tirer profit du processus de demande de propositions (DP).



- Revoir les commissions avec les fournisseurs alimentaires.
- Améliorer la qualité des aliments servis dans le cadre des activités scolaires; en ce moment, l'option retenue est la pizza parce qu'elle est pratique et peu coûteuse.
- Analyser les plateformes de médias sociaux en vue de relever les publicités pour des aliments et boissons malsains et de les bloquer.

Consultations auprès de représentants des services de garde d'enfants

Quatre activités de consultation ont eu lieu avec des représentants de services de garde d'enfants en juin 2017 : deux rencontres en personne avec des groupes de communauté de pratique du domaine, ainsi que deux entrevues par téléphone avec des répondants. Les deux groupes de communauté de pratique étaient constitués d'éducateurs de la petite enfance et de membres du personnel de services de garde, ainsi que de deux grands organismes qui représentaient 10 centres de garde, plus de 50 garderies à domicile agréées, trois programmes de prématernelle et un centre de la petite enfance d'Ottawa.

Voici le contenu de chaque consultation :

1. Un résumé du problème – des exemples de marketing, les raisons pour lesquelles SPO organise la consultation, des explications sur l'utilisation future des renseignements colligés.
2. Une lecture de l'énoncé sur la confidentialité des réponses.
3. Une réflexion sur le problème du marketing aux enfants.
4. Tous les renseignements nécessaires pour faire un suivi avec SPO, si les groupes le désirent.
5. Une présentation du sondage en ligne.

Les résultats de ces consultations ont permis de découvrir que les aliments et les boissons ne faisaient pas l'objet d'un marketing abusif dans les centres de garde. Généralement, on n'y trouve ni affiches publicitaires ni distributeurs automatiques. Par ailleurs, des politiques y sont déjà en place : aucun jus servi, des fêtes « santé », interdiction d'écran pour restreindre l'exposition au marketing, ainsi que des politiques qui empêchent les services de garde de faire affaire avec des entreprises qui offrent des choix d'aliments ou de boissons malsains.

Les fournisseurs de services de garde se sont dits inquiets du fait que les enfants connaissent les aliments malsains et en demandent à un jeune âge; ils ont soulevé la



question du rôle des parents dans la limitation de l'exposition aux aliments et aux boissons malsains.

- Plusieurs éducateurs de la petite enfance ont vécu des situations où des enfants réclamaient des jeux dont la thématique était associée à la restauration rapide (par exemple, jouer au service à l'auto).
- Selon les éducateurs, plusieurs familles donnent régulièrement à leurs enfants des plats-minute ou des aliments transformés.
- Des éducateurs se déjà vu demander par des parents d'utiliser des aliments malsains comme récompenses pour encourager certains comportements, par exemple lors de l'apprentissage de la propreté.
- Selon les éducateurs, dans les services de garde où ce sont les enfants qui amènent leur repas, certains enfants sont victimes de pressions exercées par les camarades s'ils amènent des aliments sains. Les aliments malsains sont considérés comme acceptables, alors que les aliments sains prêtent au ridicule.

Les idées de mesures futures fournies par les représentants du domaine au sujet du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes peuvent être divisées en trois catégories :

1. L'éducation et la sensibilisation des parents

Offrir de l'information et des outils aux parents pour encourager des choix plus sains et l'éducation alimentaire à la maison, notamment la sensibilisation aux messages médiatiques.

2. Une plus grande réduction de l'exposition au marketing d'aliments et de boissons malsains dans les services de garde

Élaborer des stratégies pour restreindre les formes moins classiques de marketing.

3. Les politiques provinciales

Il n'y a actuellement aucune réglementation provinciale fournissant des directives sur la réduction ou la restriction du marketing des aliments et des boissons aux enfants dans les services de garde. Il a été recommandé que soient apportées des modifications à la *Loi de 2014 sur la garde d'enfants et la petite enfance* s'attaquant 1) à la restriction du marketing des aliments et des boissons dans les milieux de la petite enfance, et 2) à des directives particulières sur ce qui peut être servi dans les services de garde afin de garantir un environnement alimentaire sain.

Consultations auprès des jeunes

Vingt-sept enfants et jeunes ont aussi été consultés; l'objectif était de connaître leur perspective sur le marketing des aliments et des boissons malsains, puisque cette question les concerne directement. Cinq groupes de discussion pour les jeunes (âgés



de 12 à 19 ans) ont été planifiés en septembre et octobre 2017, notamment quatre dans des succursales locales de la bibliothèque et une au Centre communautaire Michele Heights. Les participants ont été recrutés sur les médias sociaux et grâce à des voies de communication établies qui sont utilisées par les groupes communautaires, les associations, etc. Pour encourager la participation, les prospectus utilisés lors du recrutement mentionnaient qu'elle serait reconnue comme heures de service communautaire (pour les élèves du secondaire) et que de la nourriture saine serait gratuitement servie lors du groupe de discussion. La représentation des francophones a fait défaut, puisque le groupe de discussion en français a été annulé, aucune inscription n'ayant été faite.

Les groupes de discussion ont duré deux heures et étaient animés par un membre du personnel de SPO. Les participants étaient encouragés à s'exprimer sur le sujet du marketing aux enfants et aux jeunes après qu'on leur ait présenté un [faux documentaire](#) de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC. Ensuite, les groupes devaient créer eux-mêmes une publicité pour une boisson ou un aliment à l'intention des enfants et des jeunes. Ces activités préparaient les jeunes à participer à une discussion sur le sujet.

Les résultats des discussions de groupe qualitatives indiquent que la majorité des jeunes d'Ottawa qui y ont participé voyaient le marketing d'aliments et de boissons malsains comme un problème les concernant. La stratégie de réponse à ce problème qu'ils ont le plus souvent suggérée était d'augmenter la disponibilité des aliments sains. Il a également été question de restreindre le marketing et la vente d'aliments et de boissons malsains sur toutes les propriétés municipales et dans les écoles, en plus d'offrir plus d'activités d'éducation alimentaire dans les écoles et les réseaux communautaires. Mais en raison du faible taux de participation global, ces résultats ne peuvent pas être considérés comme représentatifs de l'opinion des jeunes en général.

Consultations auprès des associations sportives et du secteur commercial

Les consultations menées auprès des représentants de l'industrie alimentaire et du secteur commercial, ainsi qu'auprès de groupes de sports et loisirs destinés aux enfants et aux jeunes, ont eu lieu en personne et par vidéoconférence en juin et juillet 2017. Trente-cinq représentants du secteur commercial et de l'industrie alimentaire, 19 représentants des zones d'amélioration commerciale (ZAC) et 60 représentants du domaine des sports et des loisirs ont été invités à participer aux groupes de discussion. Cette consultation avait été annoncée sur le site Web de la Ville, par message d'intérêt public, sur Eventbrite, et sur les comptes de médias sociaux de SPO et du Conseil du sport d'Ottawa. Malheureusement, la participation a été très faible : cinq représentants du secteur commercial et de l'industrie alimentaire, un seul du domaine des sports et des loisirs, et deux citoyens sans affiliation déclarée.



Suivant la rétroaction fournie par le premier groupe de discussion, des efforts supplémentaires ont été investis en vue de convaincre ces groupes de participer, notamment lors des réunions d'août et de septembre 2017 du conseil des ZAC d'Ottawa, mais aussi par de la publicité supplémentaire faite par le Conseil du sport d'Ottawa et par l'ajout de vidéoconférences en septembre. Ces efforts ont permis de recruter trois personnes supplémentaires du domaine des sports et des loisirs, mais aucune du domaine des affaires.

En général, les participants ont indiqué être en faveur de restrictions à l'échelle municipale sur la publicité d'aliments et de boissons malsains s'adressant directement aux enfants et aux jeunes, mais ont soulevé la difficulté de définir ce que sont les « aliments et boissons malsains ». Les réserves les plus fréquentes – partagées autant par les représentants du domaine des affaires que par celui du domaine des sports – concernaient les restrictions pouvant s'appliquer aux occasions de commandites et de marketing de la marque. Les participants étaient d'accord avec l'idée d'offrir des options alimentaires saines, mais beaucoup moins avec le retrait de l'offre d'aliments et de boissons malsains sur les propriétés municipales.

En plus de ces groupes de discussion, des représentants de SPO ont organisé des rencontres en juillet et en août 2017 avec des associations sportives d'Ottawa, notamment l'Ottawa Sports and Entertainment Group, les Sénateurs d'Ottawa et les Champions d'Ottawa pour aborder la question du marketing d'aliments et de boissons malsains lors d'événements sportifs. Ces rencontres ont permis de diagnostiquer des occasions d'avoir un effet sur celui-ci, occasions qu'on peut diviser en trois thèmes : la modification des politiques (par exemple, permettre aux spectateurs d'amener une bouteille d'eau et de la remplir) l'éducation et la sensibilisation (offrir aux enfants des programmes éducatifs sur le marketing et la saine alimentation) et l'amélioration de l'accès à des aliments sains (offrir des options plus nutritives aux enfants). Le plus grand obstacle mentionné à tout changement sur cette question était la potentielle perte des recettes que les associations sportives tirent de la publicité et des commandites.

SPO a aussi reçu des messages grâce à l'adresse M2CY@ottawa.ca de la part de certaines entreprises et de représentants de l'industrie, notamment des entreprises de RLD, ainsi que de Produits alimentaires et de consommation du Canada, du Conseil canadien du commerce de détail et de Restaurants Canada. Tous ces groupes ont demandé à faire partie du processus de consultation de SPO en tant que parties concernées; ils le seront, dans les discussions qui porteront sur les modifications aux politiques qui ont un effet sur le marketing d'aliments et de boissons malsains à Ottawa.

Consultations auprès des directions générales de la Ville

Des représentants de SPO ont organisé des rencontres de mai à septembre 2017 avec les directions générales de la Ville d'Ottawa, notamment la Direction générale de la planification, de l'infrastructure et du développement économique, la Direction générale



des loisirs, de la culture et des installations, la Direction générale des transports, la Direction générale des services sociaux et communautaires et la Bibliothèque publique d'Ottawa, pour discuter du problème du marketing aux enfants et aux jeunes sur les propriétés municipales.

Ces rencontres ont permis de cerner des occasions d'influencer le marketing d'aliments et de boissons malsains sur les propriétés municipales. On peut diviser ces occasions en trois thèmes : la modification des politiques; l'éducation et la sensibilisation, ainsi que l'amélioration de l'accès aux aliments sains. Le plus grand obstacle mentionné à tout changement sur cette question était la potentielle perte de recettes qu'entraînerait toute modification aux politiques actuelles (par exemple, les droits de remplissage et les ventes des machines distributrices).

Conclusion

SPO a mené ce processus de consultation pour obtenir l'avis de nombreuses parties concernées sur le marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes à Ottawa. Ces consultations ont permis d'obtenir 1 500 réponses en ligne, par téléphone et en personne.

Le sondage en ligne et le sondage par téléphone ont permis de constater que la population reconnaît que le marketing des aliments et des boissons cible les enfants et les jeunes, qu'il influence leurs choix alimentaires et les produits qu'achètent leurs parents, et a surtout pour objet des aliments et des boissons malsains. La majorité des répondants juge que le marketing favorise la consommation de boissons et d'aliments malsains chez les enfants, normalise leur consommation, rend plus difficile pour les parents et tuteurs d'inciter leurs enfants à choisir des aliments et des boissons sains, et contribue à provoquer des problèmes de santé chez les enfants et les jeunes, que ce soit immédiatement ou plus tard dans leur vie adulte. Le soutien le plus fort à une restriction de ce marketing concernait les lieux situés près des écoles et des services de garde d'enfants. Ces résultats sont comparables à ceux du sondage téléphonique fait par échantillons aléatoires auprès des résidents d'Ottawa.

Les intervenants du domaine scolaire et des services de garde qui ont participé aux groupes de discussion ont indiqué qu'un certain nombre de mesures sont déjà en place pour protéger les enfants contre le marketing d'aliments et de boissons, mais ont aussi suggéré certaines améliorations futures, qui devraient faire l'objet de discussions et de consultations ultérieures, notamment avec les conseils scolaires locaux et le ministère de l'Éducation.

Les jeunes d'Ottawa qui ont participé au groupe de discussion voyaient le marketing d'aliments et de boissons comme un problème les concernant. Parmi les stratégies de réponse à ce problème suggérées, citons un accès facilité à des aliments sains.



Bien que la participation du secteur commercial et des associations sportives ait été faible, les répondants de ces domaines ont indiqué être plutôt en faveur de restrictions à l'échelle municipale sur la publicité d'aliments et de boissons malsains s'adressant directement aux enfants et aux jeunes. Les réserves les plus fréquentes concernaient les restrictions pouvant s'appliquer aux occasions de commandites et de marketing de la marque. Les répondants étaient d'accord avec l'idée de garantir la disponibilité d'options alimentaires saines, mais beaucoup moins avec le retrait de l'offre d'aliments et de boissons malsains sur les propriétés municipales. Il sera nécessaire de consulter à nouveau ces secteurs afin de mieux comprendre leurs perspectives sur cette question. Adopter une approche progressive pour la mise en œuvre de politiques serait judicieux. À ce sujet, des efforts pour faire participer les deux secteurs seront nécessaires, autant pour concevoir de nouvelles politiques que pour les mettre en place. La collaboration avec les intervenants intermédiaires et une synchronisation soigneuse seront nécessaires pour obtenir une rétroaction plus représentative et établir des collaborations fructueuses. De plus, des discussions s'appuyant sur des scénarios concrets permettront de mieux cerner les obstacles et les occasions ainsi que les activités d'atténuation propres au domaine.

Une collaboration continue avec les directions générales de la Ville d'Ottawa sera importante pour la suite afin que soit établi un plan portant sur les suggestions reçues concernant la modification des politiques, l'éducation et la sensibilisation, ainsi que l'accès facilité aux aliments et aux boissons sains dans les installations municipales.



Annexe A : Analyse détaillée du sondage téléphonique par échantillons aléatoires

Un sondage téléphonique a été mené au sujet du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes auprès de 405 résidents d'Ottawa, notamment 125 parents vivant avec leurs enfants. Les données ont été recueillies par téléphone selon des échantillons aléatoires de ménages habitant Ottawa. La marge d'erreur associée à l'échantillon total est de plus ou moins 4,9 %, avec un intervalle de confiance de 95 %.

Le sondage a été conçu à partir du questionnaire en ligne du site Donnez votre avis de Santé publique Ottawa, qui a été adapté au contexte téléphonique. Le questionnaire a également été peaufiné à la lumière des commentaires d'EKOS et de Santé publique Ottawa et des résultats du sondage en ligne. Il était possible de répondre au sondage dans l'une ou l'autre des langues officielles : il a été créé en anglais, puis SPO s'est chargée de la traduction française. Le questionnaire comprenait à peu près 50 questions (notamment deux questions ouvertes) et a été rempli en moyenne en 13,2 minutes.

Pour établir l'échantillon, un système d'appel aléatoire a permis d'inclure à la fois des numéros de téléphone fixe confidentiels et non confidentiels du territoire d'Ottawa. Pour respecter le portrait de la téléphonie à Ottawa, on a aussi proportionnellement inclus dans l'échantillon des ménages ne possédant pas de ligne terrestre, mais seulement des cellulaires.

Le questionnaire a d'abord fait l'objet d'un test préliminaire avec 15 participants les 11 et 12 octobre 2017. Ce test comprenait un examen des résultats et une écoute des enregistrements d'entrevues en vue de vérifier la bonne compréhension des répondants et l'exactitude de la collecte de données. Le sondage sous sa forme définitive a eu lieu du 16 au 20 octobre 2017.

Les résultats du sondage ont été pondérés selon l'âge, le sexe et la région, de manière à ce qu'ils correspondent aux proportions du recensement de 2016. Les réponses aux questions ouvertes ont été examinées et codifiées, puis des tableaux à colonnes ont été créés en vue de présenter les résultats selon des critères clés (par exemple, la région, l'âge, le sexe, le niveau de scolarité ou le revenu).

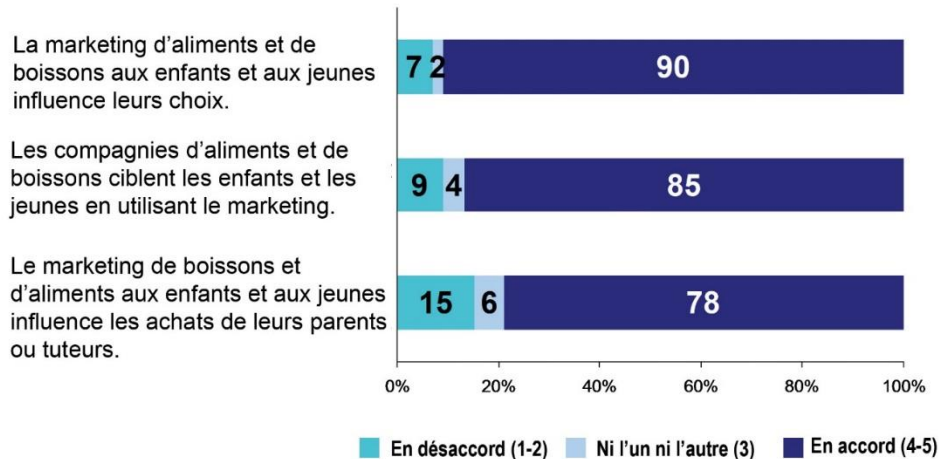
Les opinions sur le marketing

On a demandé aux Ottaviens sondés s'ils étaient d'accord ou non avec plusieurs énoncés portant sur le marketing d'aliments et de boissons aux enfants et aux jeunes. Neuf personnes sur dix (90 %) sont plutôt ou fortement en accord avec l'énoncé disant que ce marketing influence les choix alimentaires des enfants et des jeunes. La plupart (85 %) des répondants pensent que les entreprises du secteur alimentaire ciblent les enfants et les jeunes dans leur marketing, et un peu plus des trois quarts (78 %) que le marketing d'aliments et de boissons aux enfants et aux jeunes influence les achats de leurs parents ou de leurs tuteurs (15 % étaient en désaccord).



Les opinions sur le marketing

À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants portant sur le marketing d'aliments et de boissons destinée aux enfants et aux jeunes?



- Les habitants du sud d'Ottawa ont été plus nombreux que les habitants d'autres secteurs à être en désaccord avec les énoncés sur le ciblage des jeunes et des enfants dans le marketing des entreprises alimentaires, ainsi que sur le lien entre marketing et choix alimentaires de ces derniers.
- Les répondants nés au Canada ont été plus nombreux que les autres à affirmer que le marketing des entreprises alimentaires cible les enfants et les jeunes.
- Les répondants dont le revenu du ménage dépasse 100 000 \$ ont été plus nombreux que les autres à être en désaccord avec le fait que le marketing influence les achats des parents ou des tuteurs.

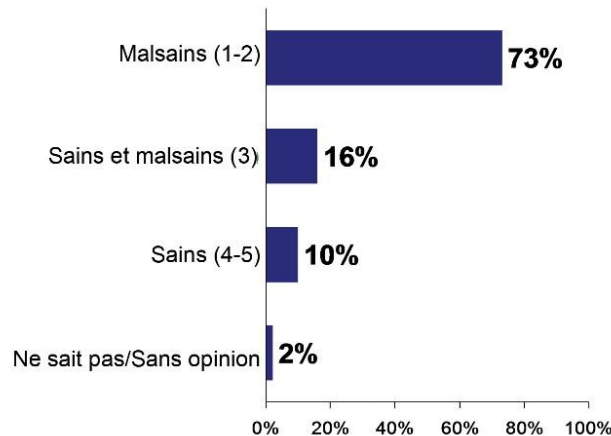
Le marketing aux enfants et aux jeunes

Une définition des aliments et des boissons malsains était fournie aux répondants : les produits qui ont une teneur élevée en sucre, en sel, en gras ou en calories. Près de trois personnes sondées sur quatre (73 %) jugent que le marketing d'aliments et de boissons aux enfants et aux jeunes porte surtout sur ces produits, alors que 16 % jugent qu'il porte à parts égales sur les produits sains et malsains, et 10 % qu'il porte surtout sur les produits sains.



Le marketing aux enfants et aux jeunes

Nous appelons aliments et boissons malsains les produits qui ont une teneur élevée en sucre, en sel, en gras ou en calories. Comment qualifieriez-vous la plupart des produits présentés par le marketing destiné aux enfants et aux jeunes?



Les Associés de recherche
EKOS inc.

405 répondants

Sondage de Santé publique Ottawa, 2017

- Les résidents d'Ottawa-Centre ont été plus nombreux que les autres à affirmer que ce marketing porte surtout sur les produits malsains, alors que ceux de Nepean ont été plus nombreux à penser l'inverse.
- Les personnes ayant un niveau de scolarité peu élevé (diplôme d'études secondaires ou moins) ou un revenu moindre (moins de 60 000 \$), ainsi que les ménages sans enfant, ont été plus nombreux que les autres à affirmer que le marketing d'aliments et de boissons porte surtout sur les produits sains.

Les effets du marketing

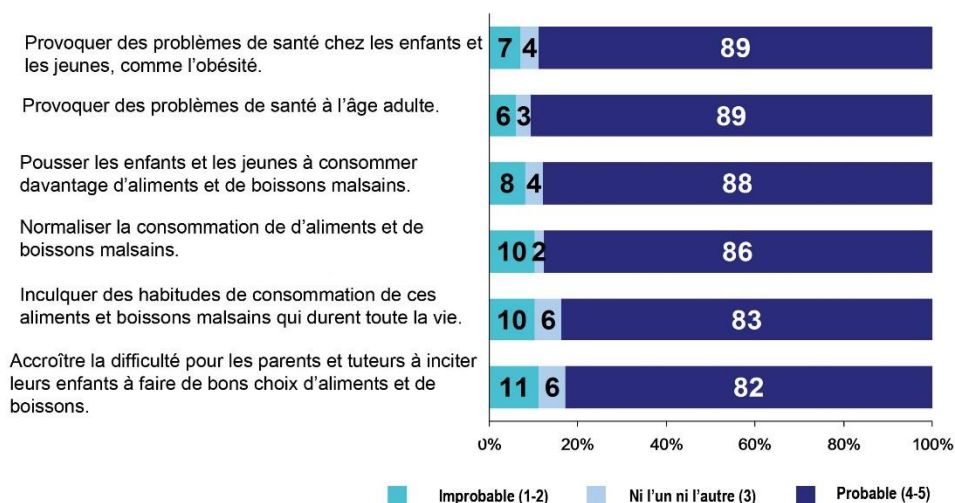
Les résidents d'Ottawa jugent que le marketing d'aliments et de boissons malsains touche les enfants et les jeunes de nombreuses façons. Près de neuf répondants sur dix (89 %) pensent que le marketing d'aliments et de boissons malsains peut contribuer à l'apparition de problèmes de santé tels que l'obésité infantile, ou contribuer à leur apparition plus tard dans leur vie adulte. La plupart des répondants croient que le marketing de ces produits pousse les enfants et les jeunes à en consommer davantage (88 %), ou normalise cette consommation (86 %). Un peu plus de huit répondants sur dix jugent que le marketing de ces produits inculque des habitudes de consommation



de ces produits qui durent toute la vie, jusqu'à l'âge adulte (83 %); ils sont 82 % à penser qu'il rend plus difficile pour les parents et les tuteurs d'inciter les enfants et les jeunes à choisir des aliments et des boissons sains.

Les effets du marketing

Dans quelle mesure le marketing d'aliments et de boissons malsains peut-il entraîner les conséquences décrites ci-dessous?



- Les répondants dont le revenu est inférieur à 100 000 \$ ont été plus nombreux à juger chaque énoncé probable que ceux dont le revenu est supérieur à ce seuil.
- Les répondants habitant Ottawa-Centre ont été plus nombreux que les autres résidents à juger probable que le marketing pousse les enfants et les jeunes à consommer davantage de boissons et d'aliments malsains, et que cette consommation cause des problèmes de santé comme l'obésité.
- Les aînés (âgés de 65 ans et plus), ainsi que les ménages sans enfant vivant à la maison, ont été plus nombreux que les autres groupes à affirmer que le marketing rend plus difficile pour les parents et les tuteurs d'inciter leurs enfants à faire des choix sains.



Le marketing selon le lieu

Les répondants ont remarqué une forme de marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes un peu partout à Ottawa. Particulièrement, sept répondants sur dix (70 %) en ont vu lors d'activités spéciales, comme des festivals ou des événements sportifs, ayant lieu sur une propriété municipale. Moins de la moitié en a remarqué sur une plage, dans un parc, sur un terrain de jeu ou de sport (44 %) ou encore dans les transports en commun (42 %). À peu près un tiers des répondants en a remarqué la présence dans une bibliothèque publique ou un centre récréatif (35 %), ou dans une école (30 %). Une proportion de 13 % d'entre eux a remarqué la présence de ce marketing dans d'autres bâtiments de la Ville, comme l'hôtel de ville ou des bureaux municipaux, et 7 % dans des centres ou des agences de services de garde.

Le marketing selon le lieu

Pour chaque lieu ci-dessous, dites si vous y avez vu de la publicité pour des aliments et des boissons malsains destinée aux enfants et aux jeunes.



- Les résidents ayant un niveau d'éducation peu élevé (diplôme d'études secondaires ou moins) ou un revenu moindre (moins de 60 000 \$) ont été plus nombreux que les autres à affirmer avoir remarqué une forme de marketing dans tous les lieux suggérés, à l'exception des activités spéciales, comme les festivals ou les événements sportifs.
- Ceux qui vivent dans l'est de la ville ont été beaucoup plus nombreux (21 % par rapport à la moyenne de 7 %) à avoir remarqué une forme de marketing d'aliments et de boissons malsains dans des agences de services de garde.



- Les répondants âgés de 35 à 44 ans ont été plus nombreux que les autres à avoir remarqué une forme de marketing dans le transport en commun (72 % par rapport à la moyenne de 42 %).
- Les membres d'un ménage avec enfants ont été **moins** nombreux que les autres à affirmer avoir remarqué une forme de marketing visant les enfants et les jeunes sur une plage, dans un parc, sur un terrain de jeu ou sur un terrain de sport.
- Les répondants habitant dans le sud de la ville sont plus nombreux que les résidents d'autres secteurs à avoir remarqué des formes de marketing dans les écoles, et les moins nombreux à en avoir remarqué sur une plage, dans un parc, sur un terrain de jeu ou sur un terrain de sport.
- Les aînés (âgés de 65 ans et plus) ont été moins nombreux que les autres à les avoir remarquées lors d'activités spéciales, comme des festivals ou des événements sportifs.

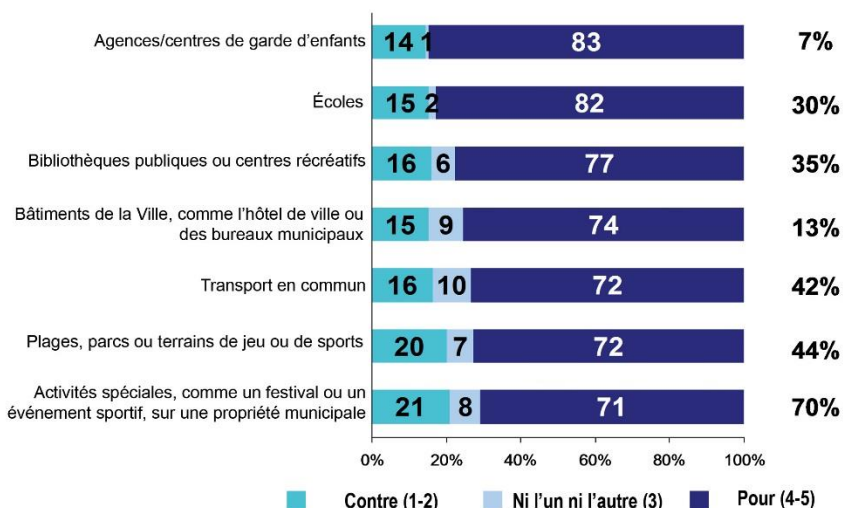
Le soutien à la limitation du marketing

Bien que seulement 7 % des répondants aient remarqué une forme de marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes dans un centre de garde d'enfants, huit répondants sur dix (83 %) sont en faveur ou fortement en faveur d'établir des restrictions à ce marketing dans les centres de garde, en général. Une proportion semblable (82 %) de répondants sont en faveur de faire la même chose dans les écoles, et à peu près 7 répondants sur 10 sont en faveur de le faire dans les autres endroits évoqués, comme les bibliothèques publiques et les centres récréatifs (77 %), les bâtiments de la Ville, comme l'hôtel de ville ou des bureaux municipaux (74 %), le transport en commun (72 %), les plages, les parcs, les terrains de jeu et les terrains de sport (72 %) ou lors d'activités spéciales comme des festivals ou des événements sportifs qui ont lieu sur une propriété municipale (71 %).



Le soutien à la limitation du marketing

Dans quelle mesure soutenez-vous la limitation du marketing de boissons et d'aliments



Les Associés de recherche
EKOS inc.

405 répondants

Sondage de Santé publique Ottawa, 2017

- Les répondants au revenu faible (moins de 60 000 \$), ceux qui habitent Ottawa-Centre, et les ménages sans enfant vivant à la maison ont été plus nombreux que les autres groupes à être en faveur de la limitation du marketing pour la plupart des lieux évoqués.

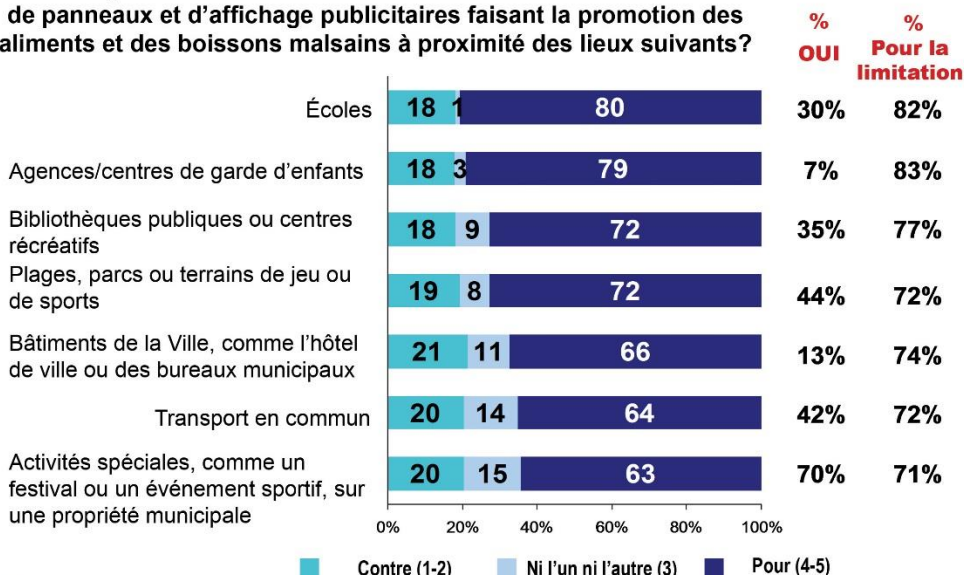
La limitation de la publicité

Comme il a été mentionné plus haut, huit répondants sur dix sont en faveur d'établir des limites à ce marketing dans les centres de garde et les écoles, en général. Une proportion semblable de répondants sont en faveur de limites particulières pour les panneaux et l'affichage publicitaires faisant la promotion des aliments et des boissons malsains près des écoles (80 %) et des centres de garde (79 %). Un peu plus de sept répondants sur dix sont en faveur d'une telle limitation près des lieux fréquentés par des enfants et des jeunes : les bibliothèques publiques et les centres récréatifs (72 %), ainsi que les plages, les parcs, les terrains de jeu et les terrains de sport (72 %). À peu près les deux tiers des répondants sont en faveur de telles limites près des bâtiments de la Ville, comme l'hôtel de ville ou des bureaux municipaux (66 %), dans le transport en commun (64 %), ou lors d'activités spéciales comme des festivals ou des événements sportifs qui ont lieu sur une propriété municipale (63 %).



La limitation de la publicité

Et dans quelle mesure soutenez-vous la limitation de l'utilisation de panneaux et d'affichage publicitaires faisant la promotion des aliments et des boissons malsains à proximité des lieux suivants?



Les Associés de recherche
EKOS inc.

405 répondants

Sondage de Santé publique Ottawa, 2017

- Les répondants nés au Canada sont plus nombreux que les autres à être en faveur de la limitation de la publicité près des écoles.
- Les membres de ménage sans enfant sont plus nombreux que les autres à être en faveur de la limitation de la publicité près des écoles, dans le transport en commun, ou lors d'activités spéciales.
- Les répondants dont le niveau de scolarité équivaut ou est inférieur au diplôme d'études secondaires ont été plus nombreux que les autres à s'opposer à la limitation de la publicité près des écoles, des bibliothèques, des centres récréatifs, des bâtiments municipaux ou lors d'activités spéciales sur une propriété municipale.
- Les répondants qui parlent français à la maison sont plus nombreux que les autres à être en faveur des limitations près des bâtiments municipaux.

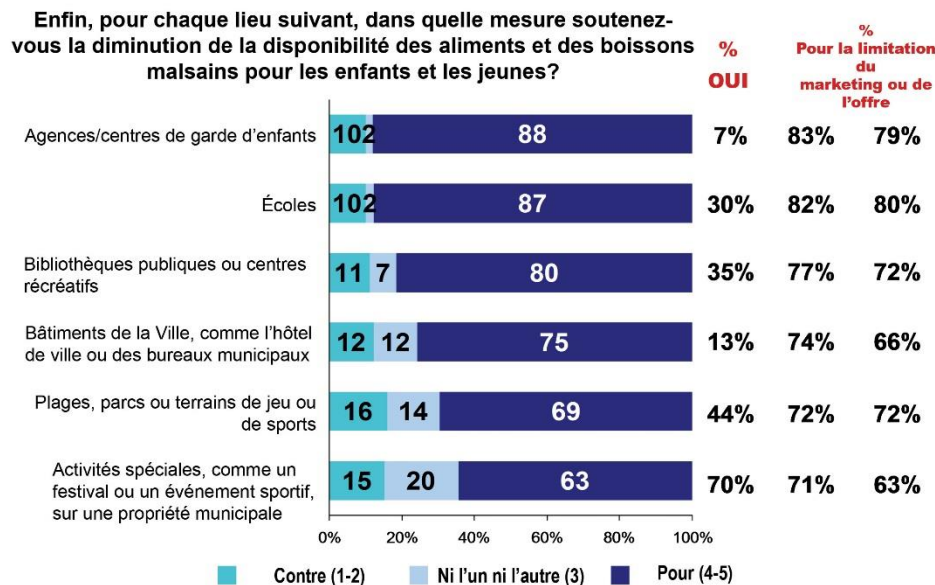
La limitation de la disponibilité

Les centres de garde d'enfants et les écoles sont encore une fois les lieux où les répondants ont le moins de réticence à être en faveur de limitations à l'offre de boissons et d'aliments malsains. Près de neuf répondants sur dix sont en faveur de la réduire dans les centres de garde (88 %) et les écoles (87 %). Huit répondants sur dix (80 %) sont en



faveur de le faire dans les bibliothèques publiques et les centres récréatifs, et trois quarts (75 %) dans les bâtiments de la Ville, comme l'hôtel de ville et les bureaux municipaux. Près de deux tiers des répondants sont en faveur de la réduire sur les plages, dans les parcs, sur les terrains de jeu et sur les terrains de sport (69 %), ou lors d'activités spéciales, comme des festivals ou des événements sportifs ayant lieu sur une propriété municipale (63 %).

La limitation de la disponibilité



Les Associés de recherche
EKOS inc.

405 répondants

Sondage de Santé publique Ottawa, 2017

- Les répondants habitant dans l'est de la ville sont plus nombreux que les autres à être en faveur de la diminution de la disponibilité dans les centres de garde, alors que ceux du sud s'y opposent davantage.
- Les répondants habitant Ottawa-Centre sont plus nombreux que les autres à être en faveur de la diminution dans les bibliothèques publiques, les centres récréatifs et les bâtiments municipaux.
- Les répondants dont le niveau d'éducation est élevé (diplôme universitaire) sont plus nombreux que les autres à être en faveur de la diminution dans les écoles, les centres de garde, les bibliothèques publiques et les centres récréatifs, ainsi que dans les bâtiments municipaux.

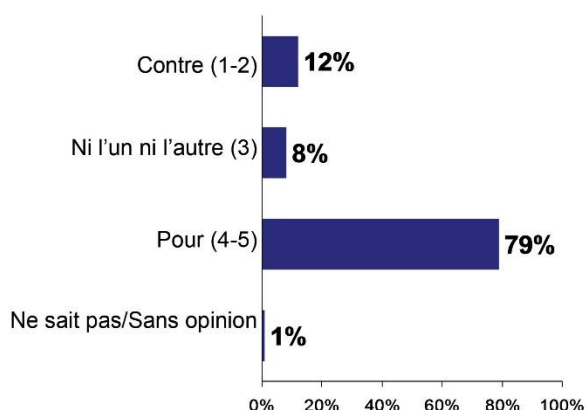


Les aliments et les boissons sains

La plupart des répondants sont en faveur de n'offrir que des aliments et des boissons sains dans les installations de la Ville : près de 8 répondants sur 10 (79 %) sont en faveur ou fortement en faveur de l'idée. Certains (8 %) des répondants ne sont ni pour ni contre, tandis que 12 % s'opposent à cette idée.

Les aliments et les boissons sains

Dans quelle mesure soutenez-vous l'idée qu'on n'offre dans les installations de la Ville que des aliments et des boissons sains?



- L'appui est plus important parmi les membres de ménage sans enfant (18 % des membres de ménage avec enfants s'opposent à l'idée).
- Les répondants qui ne sont pas nés au Canada, ainsi que ceux qui parlent français à la maison, sont plus nombreux que les autres à être en faveur de ne vendre que des aliments et des boissons sains dans les installations de la Ville.
- Les répondants habitant l'est de la ville sont plus nombreux que les autres à être en faveur (92 %), alors que ceux qui habitent à Kanata et Sittsville s'y opposent davantage (22 %).

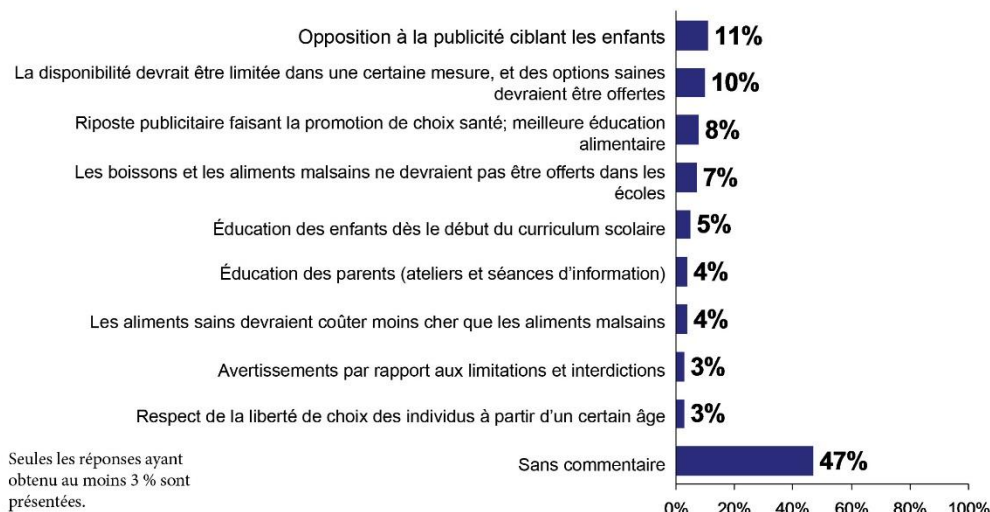


Commentaires généraux

Un peu plus de la moitié des répondants ont fourni des idées ou des commentaires supplémentaires au sujet de la limitation de l'offre des aliments et des boissons malsains ou du marketing s'y rapportant à Ottawa. Certains de ces commentaires expriment une opposition générale à la publicité s'adressant aux enfants (11 %), d'autres soutiennent que l'offre devrait être limitée dans une certaine mesure, et d'autres encore que des options saines devraient être offertes (10 %). Certaines personnes (8 %) jugent qu'il devrait y avoir une riposte publicitaire pour qu'une meilleure éducation alimentaire permette aux gens de faire des choix plus santé; 7 % avancent que les aliments et les boissons malsains ne devraient pas être offerts dans les écoles. Enfin, le reste des commentaires porte sur l'éducation des jeunes enfants (5 %), l'éducation des parents (4 %), le besoin de rendre les options santé moins coûteuses (4 %), des avertissements concernant les limitations (3 %) ou des appels au respect de la liberté de choix de chacun (3 %).

Commentaires généraux

Avez-vous d'autres idées ou commentaires sur la limitation du marketing destiné aux enfants et aux jeunes ou des endroits à Ottawa où ils peuvent se procurer des aliments et des boissons malsains?



- Les répondants ayant fait des études supérieures, tout comme les aînés (65 ans et plus), sont plus nombreux que les autres à s'opposer à la publicité s'adressant aux enfants.



- Les répondants dont le niveau d'éducation est plus faible (diplôme d'études secondaires ou moins) sont plus nombreux que les autres à croire que la disponibilité devrait être réduite dans une certaine mesure, et que des options santé devraient être offertes.
- Fait intéressant, ce sont ceux dont le revenu est le plus élevé (100 000 \$ et plus) qui affirment dans la plus grande proportion que les aliments sains devraient être moins coûteux.

Annexe B : Analyse détaillée de la consultation publique en ligne

Un sondage bilingue a été mis en ligne du 13 juin au 22 septembre 2017.

Les questions ont été conçues en s'appuyant sur la littérature existante, les discussions du comité de SPO sur le marketing aux enfants et aux jeunes et des consultations menées auprès d'experts. L'objectif du questionnaire était de connaître les opinions et les croyances des résidents d'Ottawa âgés de 16 ans et plus au sujet du marketing d'aliments et de boissons aux enfants. Puisque l'échantillon n'était pas aléatoire, les résultats peuvent seulement être interprétés comme les points de vue individuels des personnes ayant répondu au sondage, et non comme un portrait fiable de l'opinion des résidents d'Ottawa. Puisque le sondage ne peut être utilisé pour tirer de conclusions sur une population plus vaste que son échantillon, l'analyse ne comprend pas de test d'hypothèse.

Voici les questions abordées :

- La perception du marketing aux enfants
- Les conséquences perçues du marketing aux enfants
- Les lieux où les répondants ont remarqué une forme de marketing aux enfants
- Le soutien à la restriction du marketing aux enfants dans certains lieux
- Le soutien à la restriction du marketing aux enfants à proximité de certains lieux
- Le soutien à la restriction de l'accès aux aliments malsains

Les définitions suivantes ont été utilisées dans le cadre du sondage :

- **Marketing** : Tout message visant à vendre un produit ou un service ou à en faire la promotion.
- **Aliments et boissons malsains** : Les boissons et les aliments qui ont une teneur élevée en sucre, en sel, en gras ou en calories.



La participation au sondage

La population a pu répondre au sondage du 13 juin au 22 septembre 2017. Lorsque celui-ci a pris fin, 1 058 personnes avaient répondu au moins à la première question, et 745 personnes avaient rempli toutes les parties du sondage.

Certains répondants n'ont répondu qu'aux questions de démographie, de sorte que c'est le nombre total de personnes qui ont répondu au moins à la première question d'opinions (1 058) qui est utilisé comme dénominateur pour les données démographiques.

Le profil des répondants

Le Tableau 1 montre les catégories d'âge de tous ceux qui ont répondu à au moins une question d'opinion. La plupart des répondants sont de jeunes adultes ou des adultes d'âge moyen.



Tableau 1 : Les catégories d'âge de répondants ayant répondu à au moins une question d'opinion (n = 1 058 personnes)

Groupes d'âge	Nombre	Pourcentage
16-18	13	1,3 %
19-24	82	7,8 %
25-44	525	49,6 %
45-64	361	34,1 %
>65	65	6,1 %
Ne sait pas/Refuse de répondre	12	1,1 %
Total	1 058	100%

De tous les répondants qui ont répondu au moins à la première question d'opinion, 93 % ont affirmé répondre en leur propre nom plutôt qu'en celui d'une organisation ou d'un groupe, 62 % ont affirmé être parent, 30 % ne pas être parent, 8 % être grand-parent et 8 % n'ont pas choisi de catégorie. Le Tableau 2 montre le nombre d'enfants dans le foyer, dans le cas des répondants qui ont affirmé être parent. Parmi ceux qui ont affirmé être grand-parent, 90 % ne vivaient pas avec un enfant de moins de 16 ans à la maison.

Tableau 2 : Pourcentage de répondants ayant affirmé être parent, en fonction du nombre d'enfants dans le foyer (n = 605 personnes)

Enfants à la maison	Pourcentage des parents
Aucun enfant de moins de 16 ans	21 %
Enfant(s) de moins de 6 ans seulement	30 %



Enfant(s) de 6 à 16 ans seulement	34 %
Enfant(s) de moins de 6 ans et de 6 à 16 ans	15 %

Parmi ceux qui ont affirmé être grand-parent, 90 % ne vivaient pas avec un enfant de moins de 16 ans à la maison.

La perception du marketing d'aliments et de boissons aux enfants et aux jeunes

Lorsqu'on leur a demandé s'ils croyaient que le marketing d'aliments et de boissons cible les enfants et les jeunes :

- 83 % ont répondu qu'ils croyaient que le marketing d'aliments et de boissons cible les enfants et les jeunes (53 % fortement en accord; 30 % en accord);
- 86 % ont répondu que ce marketing influence les choix alimentaires des enfants et des jeunes (56 % fortement en accord; 30 % en accord);
- 76 % ont répondu que le marketing aux enfants et aux jeunes influence les achats de leurs parents (27 % fortement en accord; 49 % en accord);
- 83 % ont répondu que le marketing aux enfants et aux jeunes portait sur des aliments malsains (52 % pensent qu'il s'agit d'aliments très malsains, et 31 % d'aliments malsains).

Les conséquences du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes

Au sujet des conséquences du marketing aux enfants :

- 87 % ont répondu qu'ils jugeaient probable que le marketing incite les enfants à consommer davantage de produits malsains (59 % très probable; 29 % plutôt probable);
- 85 % ont répondu que cela normalisait la consommation d'aliments malsains (64 % très probable; 21 % plutôt probable);
- 81 % ont répondu que le marketing rend la tâche plus difficile aux parents et aux tuteurs qui tentent d'inciter leurs enfants à faire des choix alimentaires sains (51 % très probable; 30 % plutôt probable);



- Une majorité (84 %) a répondu que ce marketing pouvait causer des problèmes de santé aux enfants et aux jeunes à court terme (56 % très probable; 27 % plutôt probable) ou lorsqu'ils seront adultes (61 % très probable; 23 % plutôt probable).
- Moins de 2 % des répondants ont affirmé ne pas savoir quelles conséquences pourrait avoir ce marketing.

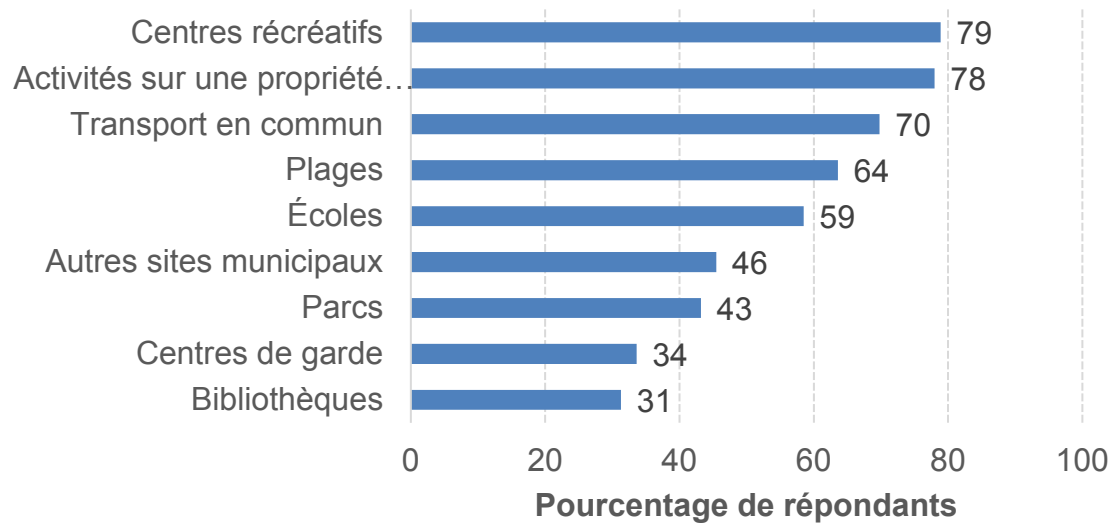
Les lieux où les répondants ont remarqué une forme de marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes

Dans une liste de lieux et de types de marketing, les répondants ont sélectionné les lieux où ils ont déjà remarqué une forme de marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants.

La **Figure 1** montre le pourcentage de répondants ayant remarqué au moins une fois une forme de marketing aux enfants dans les lieux indiqués. Il s'agissait soit d'installations de la Ville (bibliothèques, transport en commun) ou de lieux de rassemblement d'enfants (services de garde d'enfants, écoles). Dans la plupart des cas, les répondants ont indiqué avoir vu une forme de marketing aux enfants, que ce soit dans un centre récréatif (79 %), lors d'activités spéciales (78 %), dans le transport en commun (70 %), à la plage (64 %) ou à l'école (59 %).



Figure 1 : Pourcentage des répondants ayant remarqué une forme de marketing d'aliments ou de boissons malsains aux enfants et aux jeunes, selon le lieu



[Tableau de données pour la figure 1](#)

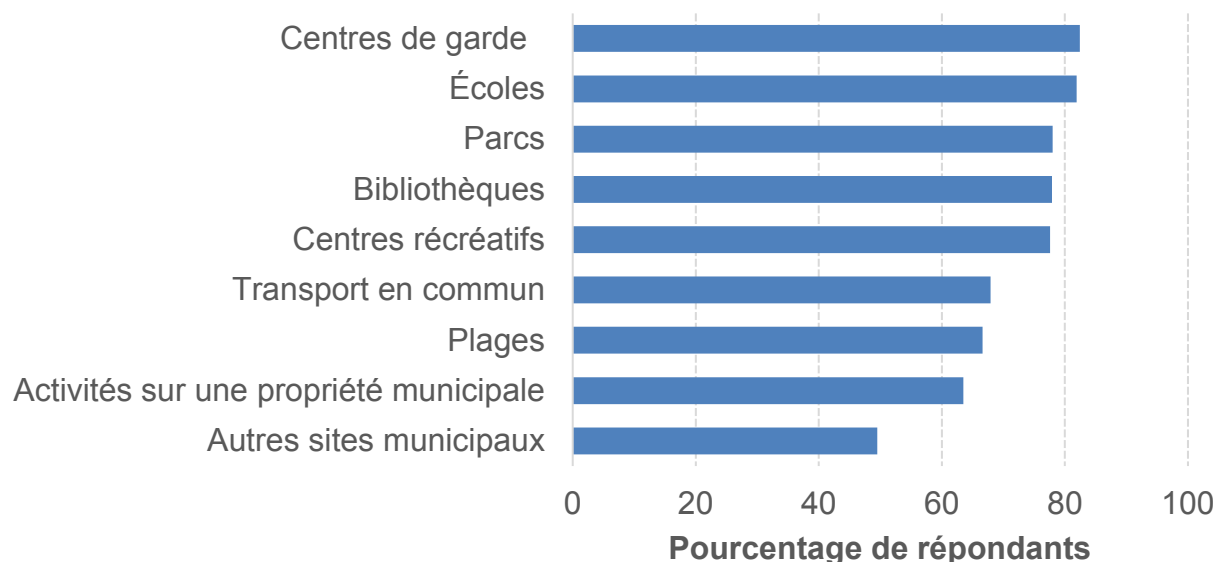
Les distributeurs automatiques, les étalages, les affiches et la commande d'un événement ou d'une équipe ont été les méthodes publicitaires les plus fréquemment citées, bien que la méthode la plus fréquente variait quelque peu selon le lieu. Par exemple, ce sont les affiches qui sont, selon les répondants, la forme de marketing la plus fréquente dans le transport en commun (remarqué par 61 % des répondants), alors que dans les centres récréatifs, ce sont plutôt les distributeurs automatiques (71 %). Plus de détails sur les moyens publicitaires utilisés selon le lieu se trouvent dans le tableau 7.

Le soutien à la restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes, selon le lieu

Les répondants ont indiqué leur niveau de soutien à la restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes, selon le lieu. Le soutien le plus clair concernait les centres de garde d'enfants (82 %) et les écoles (82 %). Il était plus équivoque pour le transport en commun, les plages, les activités spéciales ayant lieu sur une propriété municipale et les autres sites municipaux (Figure 2).



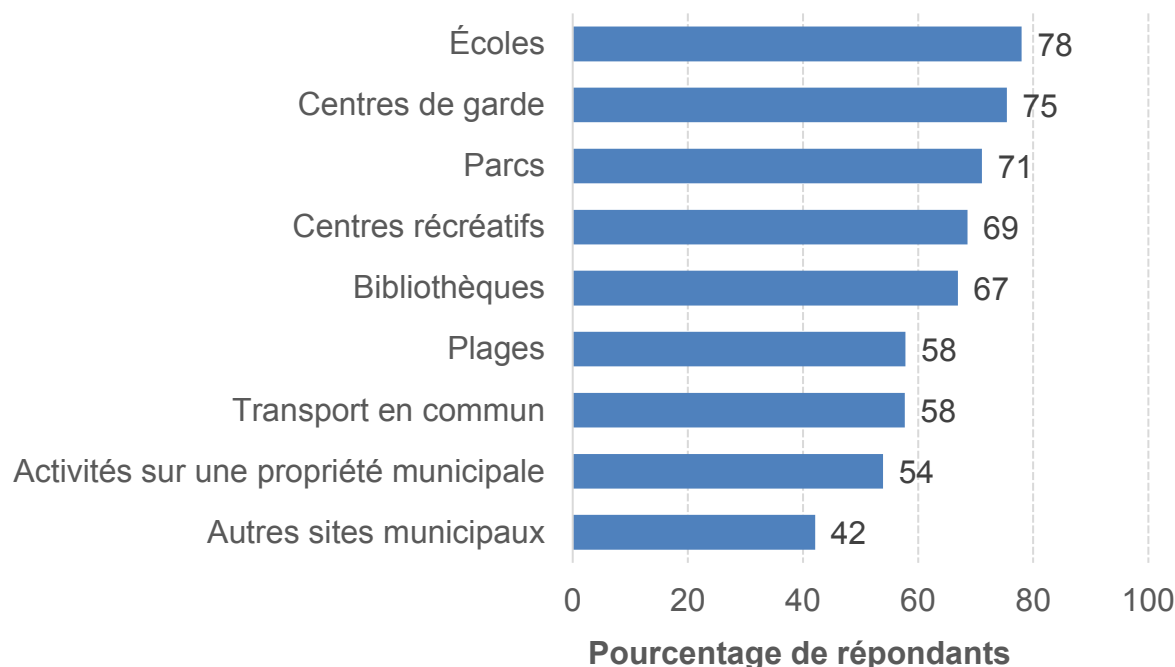
Figure 2 : Pourcentage des répondants fortement en faveur ou plutôt en faveur de la restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes, selon le lieu (n = 769)



[Tableau de données pour la figure 2](#)

Le soutien à la restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains à proximité de certains lieux

Les répondants ont indiqué leur niveau de soutien à la restriction du marketing à proximité de certains lieux, par exemple en ce qui concerne les panneaux d'affichage, les enseignes et les vendeurs de nourriture ambulants près des écoles. Les répondants souhaitent surtout restreindre le marketing autour des écoles (78 %) et des centres de garde d'enfants (75 %) (Figure 3) Figure 3 : Pourcentage des répondants fortement en faveur ou plutôt en faveur de la restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes à proximité de certains lieux (n = 759)



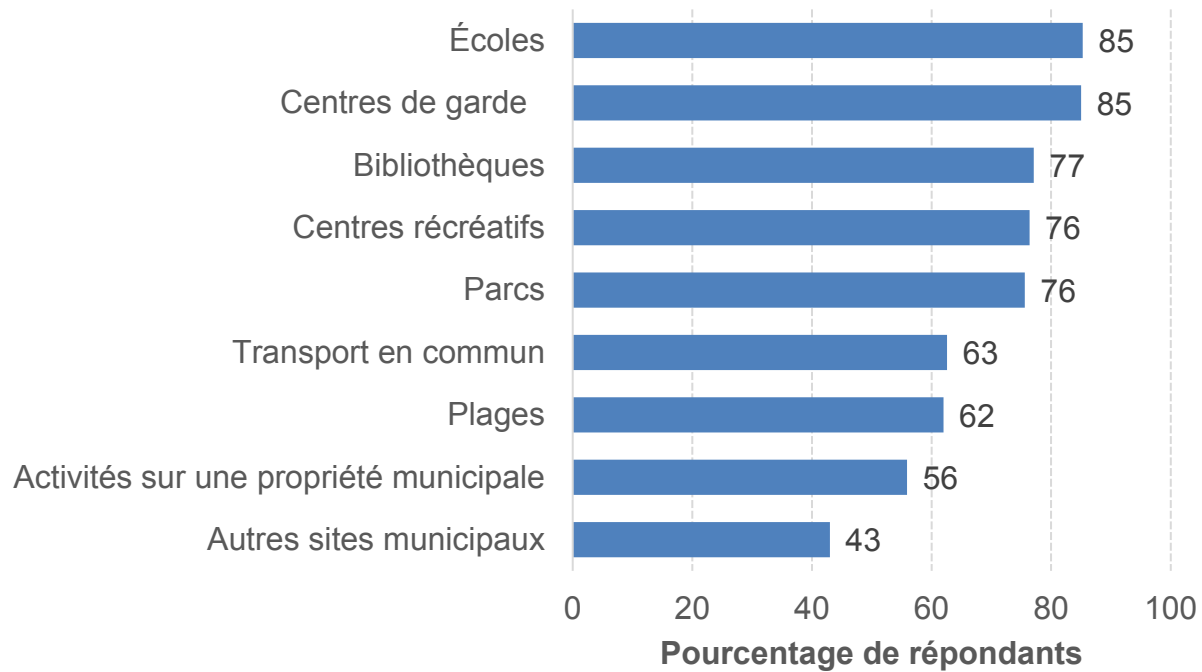
[Tableau de données pour la figure 3](#)

Le soutien à la restriction de l'accès des enfants et des jeunes aux aliments et aux boissons malsains

En plus de leur opinion sur le marketing, les répondants ont pu se prononcer sur la restriction de l'accès aux aliments et aux boissons malsains. Une majorité d'entre eux (79 %) croient qu'une telle mesure améliorerait les choix alimentaires faits par les enfants. Le soutien à la restriction de cet accès s'approche du seuil des 80 % ou le dépasse pour presque la moitié des lieux suggérés. Le soutien à la restriction est le plus fort dans le cas des écoles (85 %) et des centres de garde d'enfants (85 %) (Figure 4). Une majorité des répondants (79 %) sont fortement en faveur ou plutôt en faveur de l'idée que les installations de la Ville n'offrent que des aliments et des boissons sains.



Figure 4 : Pourcentage des répondants fortement en faveur ou plutôt en faveur de la restriction de l'accès des enfants et des jeunes aux aliments et aux boissons malsains, selon le lieu (n = 743)



[Tableau de données pour la figure 4](#)



Tableaux de données des figures

Tableau 3 : Pourcentage des répondants ayant remarqué une forme de marketing d'aliments ou de boissons malsains aux enfants et aux jeunes, selon le lieu (Figure 1). Des données détaillées se trouvent dans le Tableau 7.

Lieu	Pourcentage
Centres récréatifs	78,9
Événements (propriété municipale)	78,0
Transport en commun	69,8
Plages	63,6
Écoles	58,5
Autres sites municipaux	45,5
Parcs	43,2
Centres de garde d'enfants	33,6
Bibliothèques	31,3

Tableau 4 : Pourcentage des répondants fortement en faveur ou plutôt en faveur de la restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes, selon le lieu (n = 769) (Figure 2).

Lieu	Pourcentage
Centres de garde d'enfants	82,4
Écoles	81,9



Parcs	78,0
Bibliothèques	77,9
Centres récréatifs	77,6
Transport en commun	67,9
Plages	66,6
Événements (propriété municipale)	63,5
Autres sites municipaux	49,5

Tableau 5 : Pourcentage des répondants fortement en faveur ou plutôt en faveur de la restriction du marketing d'aliments et de boissons malsains aux enfants et aux jeunes à proximité de certains lieux (n = 759) (Figure 3).

Lieu	Pourcentage
Écoles	78,0
Centres de garde d'enfants	75,4
Parcs	71,1
Centres récréatifs	68,6
Bibliothèques	66,9
Plages	57,8
Transport en commun	57,7
Événements (propriété municipale)	53,9



Autres sites municipaux 42,1

Tableau 6 : Pourcentage des répondants fortement en faveur ou plutôt en faveur de la restriction de l'accès des enfants et des jeunes aux aliments et aux boissons malsains, selon le lieu (n = 743) (Figure 4).

Lieu	Pourcentage
Écoles	85,3
Centres de garde d'enfants	85,0
Bibliothèques	77,1
Centres récréatifs	76,4
Parcs	75,6
Transport en commun	62,6
Plages	62,0
Événements (propriété municipale)	55,9
Autres sites municipaux	43,0



Données supplémentaires

Tableau 7 : Pourcentage des formes de marketing remarquées par les répondants, selon le lieu

Lieu (nombre de répondants)	Distributrices	Étalage	Commandite	Mascotte	En ligne	Affiche	Concours	Célébrités	Aucune forme remarquée
Centres de garde d'enfants (676)	24 %	17 %	17 %	15 %	13 %	12 %	11 %	10 %	66 %
Bibliothèques (694)	26 %	9 %	5 %	4 %	9 %	7 %	4 %	2 %	69 %
Transport en commun (715)	24 %	20 %	18 %	18 %	8 %	61 %	18 %	22 %	30 %
Centres récréatifs (734)	71 %	40 %	38 %	20 %	9 %	36 %	20 %	14 %	21 %
Plages (685)	46 %	40 %	22 %	12 %	5 %	28 %	18 %	10 %	36 %
Parcs (688)	22 %	19 %	23 %	10 %	3 %	16 %	12 %	6 %	57 %
Écoles (716)	51 %	23 %	17 %	11 %	9 %	14 %	14 %	7 %	41 %
Événements sur une propriété municipale (742)	69 %	70 %	61 %	42 %	25 %	70 %	48 %	34 %	22 %

