ENCYCLOPÉDIE
sur le développement
des jeunes enfants

Le temps d'écran et l'influence du marketing alimentaire sur les comportements alimentaires des enfants

[1]Chrisa Arcan, Ph.D., M.PH., Dt.P., [2]Aninda Sen, MBBS, M.PH., [3]Meg Bruening, Ph.D., M.PH., Dt.P., [4]Mary Story, Ph.D., Dt.P.

[1]Renaissance School of Medicine, Stony Brook University, États-Unis, [2]University of North Carolina at Chapel Hill, États-Unis, [3]PennState College of Health and Human Development, États-Unis, [4]Duke University, États-Unis

Octobre 2025

Introduction

Chez les enfants et les adolescents, le goût est un facteur déterminant des préférences alimentaires. Il se forme au cours de la petite enfance et de l’enfance, sous l’influence de l’environnement alimentaire. Les préférences gustatives s’acquièrent par l’apprentissage,[1] notamment par l’exposition répétée à divers aliments accompagnés de messages positifs. En outre, deux des facteurs prédictifs les plus importants en matière d'alimentation semblent être la familiarité et la saveur sucrée des aliments.[2-4] L'exposition répétée et fréquente à la publicité alimentaire, souvent pour des aliments malsains, influence les préférences alimentaires, les demandes d'achat, la consommation et, surtout, les préférences à long terme pour certaines

©2025-2026 ABILIO | ALIMENTATION – ENFANT

marques, ce qui a des conséquences négatives sur la santé des plus jeunes.[5-7]

Le temps passé devant les écrans, y compris devant la télévision et d'autres plateformes numériques, entraîne une exposition accrue à la publicité alimentaire, ce qui augmente le risque de surpoids ou d'obésité chez les enfants et les adolescents.[8] Ces dernières années, l'expansion des plateformes numériques a entraîné un transfert de l'audience télévisuelle vers les médias numériques, offrant ainsi aux entreprises alimentaires de nouvelles plateformes pour étendre leurs stratégies de marketing alimentaire auprès des enfants. Cette évolution est plus marquée chez les adolescents, chez qui la consommation télévisuelle a diminué tandis que l'utilisation des médias numériques a augmenté. Ceci a conduit les entreprises agroalimentaires à accroître leurs investissements dans la publicité alimentaire sur les espaces numériques.[9,10] Les tendances suggèrent également que les adolescents sont plus susceptibles d'avoir une alimentation malsaine que les enfants plus jeunes, en partie en raison de pratiques commerciales agressives.[11] Malgré la baisse de la consommation télévisuelle chez les enfants ces dernières années, la télévision reste une source importante d'exposition à la publicité alimentaire pour cette tranche d'âge.[12] De plus, les publicités télévisées pour certains produits alimentaires regardées par les enfants ont un effet persuasif et motivant grâce à la stimulation visuelle, émotionnelle et sensorielle, exerçant une grande influence sur les demandes d'achat, les achats et la consommation finale d'aliments riches en énergie et malsains, par rapport aux adultes qui regardent ces publicités, ce qui souligne l'importance du temps passé par les enfants devant les écrans dans le développement de leurs habitudes alimentaires.[13,14]

Chez les enfants et adolescents, il existe un lien entre l'augmentation du temps passé devant les écrans, et une consommation plus faible de fruits et légumes, une consommation plus élevée de collations, de boissons et de prêt-à-manger riches en calories, ainsi qu'un pourcentage plus élevé d'apport énergétique provenant des graisses alimentaires et des sucres ajoutés, ce qui conduit à l'obésité.[5,15–17] Entre 1999 et 2023, la prévalence de l'obésité chez les jeunes âgés de 2 à 19 ans aux États-Unis est passée de 13,9 % à 21,1 %, tandis que la prévalence de l'obésité sévère a presque doublé, passant de 3,6 % à 7 %.[18] Des études ont montré qu'en raison de mécanismes psychologiques et neurologiques affectant le jugement des enfants, ceux-ci ont tendance à prendre des décisions plus immédiates en matière d'alimentation que les adultes après avoir été exposés à des publicités alimentaires. Cela les conduit à faire des choix privilégiant le goût au détriment de la santé[19], ce qui entraîne une surconsommation d'aliments riches en calories, en sucres raffinés et en sel, tous associés à des conséquences telles que l'obésité et d'autres effets

négatifs sur la santé.[20]

Prévalence et types d'utilisation des écrans chez les enfants et les adolescents

Aux États-Unis, le nombre de téléspectateurs de la télévision traditionnelle a diminué de 57 % chez les enfants de 2 à 11 ans et de 60 % chez les adolescents de 12 à 17 ans.[21] Au cours de la même période, le temps passé devant des écrans à des fins de divertissement a augmenté dans toutes les tranches d'âge, les enfants de 8 à 12 ans et les adolescents de 13 à 18 ans déclarant respectivement 5,5 heures par jour et 8 heures par jour. Cette augmentation est largement attribuée aux plateformes numériques, en particulier celles accessibles via des appareils mobiles.[21]

Avec l'essor des médias numériques et l'utilisation des appareils mobiles, l'omniprésence de la publicité destinée aux enfants s'est également intensifiée. Aux États-Unis, les réseaux sociaux les plus populaires auprès des enfants âgés de 5 ans et plus et des adolescents âgés de 11 à 17 ans sont TikTok, Snapchat et Instagram, tandis que les plus jeunes, âgés de 3 à 5 ans, regardent principalement YouTube et YouTube Kids.[21,22] Cela montre que les réseaux sociaux, la diffusion vidéo, les sites web de marques et les sites de jeux occupent la majeure partie du temps passé devant les écrans par les jeunes téléspectateurs et ont remplacé la télévision traditionnelle comme plateforme de divertissement préférée. Par conséquent, l'augmentation du temps passé devant les écrans a offert aux entreprises alimentaires une multitude de supports numériques pour commercialiser leurs produits auprès des enfants. En raison de sa nature diversifiée et de ses caractéristiques uniques, le marketing alimentaire numérique, par rapport à la publicité traditionnelle (télévision, presse écrite), pose un défi pour évaluer l'exposition des enfants et son impact sur leur santé, ainsi que pour élaborer des politiques et des solutions visant à lutter contre les effets néfastes potentiels. La diversité et l'évolution constante des plateformes médiatiques (téléphones mobiles, jeux, réseaux sociaux, sites web, etc.) et des sources d'information permettent de diffuser des messages ciblés et personnalisés (par exemple, sociodémographiques) à l'aide d'approches créatives (influenceurs, stratégie de marque, intelligence artificielle, etc.). Ce ne sont là que quelques-unes des caractéristiques du marketing alimentaire numérique.[21]

Stratégies marketing et budget pour les produits alimentaires et les boissons

Les publicités à la télévision et, plus récemment, sur les plateformes numériques, ont été identifiées comme les deux supports les plus populaires pour promouvoir auprès des enfants et des adolescents des aliments malsains, riches en calories et pauvres en nutriments[23], en recourant à des contenus sponsorisés, à des influenceurs, à des technologies de collecte de données et à un marketing comportemental personnalisé utilisant l'apprentissage automatique.[7,24] Pour attirer un public plus jeune, les entreprises utilisent des stratégies telles que le recours à des célébrités, des promotions, des cadeaux ou incitations (par exemple, des jouets), des jeux, l'image de marque et d'autres arguments marquants tels que les performances sportives pour promouvoir leurs produits.[7] Des études indiquent qu'aux États-Unis, les entreprises du secteur de l'alimentation, des boissons et de la restauration dépensent environ 14 milliards de dollars par an en publicité, dont plus de 80 % sont consacrés à des aliments généralement considérés comme malsains pour les enfants et les adolescents, tels que le prêt-à-manger, les boissons sucrées, les bonbons et les collations.[25] Le budget publicitaire consacré à la télévision pour les aliments et les boissons atteint 11 milliards de dollars par an.[26] Au Canada, en 2019, les annonceurs ont dépensé environ 628,6 millions de dollars en publicité alimentaire, dont 79,5 % ont été consacrés à la télévision (67,7 %) et aux médias numériques (11,8 %). Selon une étude menée au Canada,[27] plus de 54 millions de publicités alimentaires (par exemple, des fenêtres et bannières publicitaires) ont été diffusées en un an sur les sites web pour enfants les plus populaires au Canada.

Contexte de la recherche

Influence de la télévision, de l'utilisation des technologies numériques et de la publicité sur les comportements alimentaires des enfants

Étant donné qu'un enfant et un adolescent sur cinq aux États-Unis souffrent d'obésité et que les régimes riches en sucres ajoutés, en sodium et en graisses saturées sont associés à tout un ensemble de maladies chroniques liées à l'alimentation à l'âge adulte, il est essentiel d'examiner dans quelle mesure la télévision, l'utilisation des médias numériques et le marketing alimentaire influencent négativement les comportements alimentaires actuels et futurs des enfants et des adolescents. Il est donc important de discuter des réglementations potentielles qui pourraient protéger les enfants contre les pratiques trompeuses de marketing à la télévision et sur les supports numériques. Enfin, compte tenu de l'omniprésence du marketing alimentaire sur les plateformes traditionnelles et numériques, les implications pour les décideurs politiques et les parents seront examinées.

Questions clés de la recherche

- Existe-t-il un lien entre le marketing alimentaire via les plateformes traditionnelles et numériques et les comportements alimentaires chez les enfants et les adolescents?
- La publicité à la télévision et sur les plateformes numériques a-t-elle un impact sur la qualité de l'alimentation des enfants et des adolescents? Quels sont les effets du marketing alimentaire numérique sur les enfants?
- Existe-t-il des différences raciales et socio-économiques dans l'exposition des enfants au marketing alimentaire?
- La consommation de télévision et l'utilisation des médias numériques ainsi que la publicité alimentaire sont-elles associées à des problèmes de santé liés à l'alimentation, tels que l'obésité chez les enfants?
- Quelles sont les implications politiques des pratiques marketing actuelles des entreprises alimentaires?

Le rôle de la télévision et des plateformes numériques pour l'équilibre alimentaire des enfants et des adolescents

La qualité globale de l'alimentation des enfants, et en particulier des adolescents, reste faible. Plus de la moitié des jeunes âgés de 5 à 18 ans aux États-Unis ont de mauvaises habitudes alimentaires, avec un « Healthy Eating Index score » (indice d'alimentation saine) d'environ 50 sur 100.[28] Il a été démontré que chez les jeunes enfants, le fait de regarder la télévision est étroitement lié à une consommation accrue d'aliments malsains, notamment de prêt-à-manger,[29] à une augmentation des demandes pour les aliments vus à la télévision et à une attitude plus positive envers les aliments malsains.[12,13,30–32] Avec le marketing alimentaire numérique, l'augmentation du temps global passé devant les écrans a exposé les enfants à davantage de sources d'aliments riches en sel, en sucre et à haute densité énergétique, notamment les collations, les boissons sucrées et le prêt-à-manger.[4,33,34]

Alors que les enfants de moins de 7 ans ont une capacité limitée à reconnaître le caractère persuasif des publicités alimentaires, ceux âgés de 7 à 14 ans ont tendance à être plus conscients de l'intention derrière ces publicités. Malgré cela, les adolescents sont encore en pleine phase de développement cognitif, et les entreprises ciblent cette incapacité à comprendre les stratégies marketing dissimulées et persuasives en influençant leurs attitudes, leurs

préférences alimentaires et leur faible contrôle des impulsions.[10] Les adolescents sont particulièrement vulnérables aux recommandations de célébrités, aux parrainages musicaux, aux réseaux sociaux et au marketing basé sur les influenceurs pour des produits alimentaires potentiellement malsains, ce qui les conduit à un niveau élevé d'engagement et de confiance envers de nombreuses marques, tant sur les plateformes marketing traditionnelles que numériques.[32,35] Si les adolescents sont peut-être plus conscients de ces tactiques marketing, leur désir social de s'intégrer et l'influence de leurs pairs peuvent l'emporter sur leur scepticisme à l'égard des publicités dans les médias, créant ainsi des associations émotionnelles positives avec les produits annoncés et les rendant plus ouverts à l'idée d'essayer de nouveaux aliments et boissons.[32,36]

Dans l’ensemble, la publicité télévisée traditionnelle et le marketing alimentaire numérique ont le même impact négatif sur les comportements alimentaires des enfants et, plus largement, sur les normes sociales et les relations familiales. De plus, les efforts visant à promouvoir des aliments sains par le biais des médias numériques n’augmentent pas la consommation de ces aliments et ne réduisent pas la consommation d’aliments malsains.[21] Selon les études de l’Organisation mondiale de la Santé (OMS), l’exposition à la publicité pour des aliments malsains augmente la consommation immédiate de ces aliments et le désir de les acheter. Les effets fréquents et amplifiés de l’exposition aux aliments à travers toutes les plateformes médiatiques ont également une incidence sur les résultats intermédiaires, notamment la notoriété et la fidélité à la marque, les publicités favorables, les préférences gustatives et l’intention d’achat d’aliments malsains.[37]

Différences raciales et socioéconomiques dans l’exposition des enfants au marketing alimentaire

Les publicités ciblées associées à l’utilisation de la télévision et des médias numériques peuvent entraîner des disparités dans les effets de l’alimentation sur la santé. Les entreprises de publicité pour les aliments et les boissons ont recours à des pratiques marketing qui ciblent de manière disproportionnée les jeunes consommateurs hispaniques et noirs, ce qui peut avoir des effets néfastes sur la santé des enfants et des adolescents issus de milieux ethniques divers.[38-40] Des rapports indiquent que les entreprises de prêt-à-manger ont augmenté leur budget publicitaire sur les chaînes de télévision hispanophones de 33 % entre 2012 et 2019, contre une augmentation de 9 % sur l'ensemble des chaînes. En raison de ces pratiques discriminatoires, le visionnage de publicités pour le prêt-à-manger a augmenté chez les enfants et les adolescents

hispaniques en 2019. Au cours de la même période, les enfants et adolescents noirs ont également déclaré avoir vu 75 % de publicités pour le prêt-à-manger en plus par rapport aux blancs, en raison de l'augmentation des publicités pendant les programmes télévisés populaires auprès des jeunes noirs.[41] Dans l'ensemble, malgré la diminution du temps global passé devant la télévision par tous les enfants et adolescents, le nombre de publicités télévisées vues par les jeunes noirs était plus élevé que celui vu par les jeunes d'autres groupes raciaux.

Conscientes de la présence croissante des utilisateurs noirs et hispaniques sur les plateformes numériques, les entreprises ont également mis en place ces dernières années des stratégies marketing axées sur les jeunes issus de ces groupes démographiques.[42] Des études récentes ont montré que les comptes des entreprises agroalimentaires sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et TikTok ont attiré un nombre nettement plus élevé de jeunes hispaniques et noirs que les comptes d'autres produits commerciaux. Les jeunes hispaniques et noirs ont même déclaré se sentir plus valorisés par les entreprises du secteur de l'alimentation et des boissons qui utilisent des publicités ciblées sur la race, ce qui peut entraîner un niveau d'engagement en ligne envers la marque plus élevé que chez les consommateurs d'autres origines ethniques, et influencer leur intention d'achat et leurs achats réels de produits alimentaires et de boissons malsains.[42] Ces résultats reflètent les différences démographiques dans la prévalence de l'obésité chez les jeunes de différents groupes raciaux et ethniques, les enfants et adolescents hispaniques et noirs étant plus susceptibles d'être obèses que les blancs.[43,44]

Les enfants et les adolescents issus de familles défavorisées socio-économiquement sont relativement plus exposés aux publicités pour des aliments et des boissons à la télévision que les autres groupes. Si les types d'aliments concernés comprennent à la fois des produits sains et malsains, les différences en matière d'exposition aux publicités pour des aliments malsains sont plus marquées chez les jeunes téléspectateurs issus de milieux socio-économiques défavorisés que chez ceux issus de familles plus aisées.[38] Cela peut s'expliquer par le fait que les enfants issus de milieux socio-économiques défavorisés passent plus de temps devant les écrans que les enfants issus de milieux socio-économiques favorisés, ce qui entraîne une relation dose-réponse, le temps passé devant les écrans et l'exposition aux publicités conduisant à une augmentation des achats et de la consommation d'aliments et de boissons malsains.[38,40]

Il a été démontré que le niveau d'éducation des parents joue un rôle dans l'exposition des enfants aux publicités pour des aliments et des boissons, en particulier sur les appareils mobiles,

les enfants dont les parents ont un niveau d'éducation moins élevé étant davantage exposés à ces publicités.[38] Cette différence semble être davantage liée au type de contenu visionné qu'à la durée d'utilisation des écrans, car les familles déclarant un statut socio-économique plus faible ont tendance à éviter les frais d'abonnement élevés associés aux services de diffusion vidéo par abonnement. Cela se traduit par des pauses publicitaires plus fréquentes entre les divertissements en ligne, et donc par une plus grande exposition aux pratiques de marketing alimentaire.[45]

Politiques visant à limiter la publicité alimentaire à la télévision et dans les médias numériques

Lors de la 63e Assemblée mondiale de la Santé en 2010, l'Organisation mondiale de la Santé a appelé les États membres à mettre en place des politiques visant à réduire l'impact de la publicité destinée aux enfants pour les aliments riches en sodium, en sucres et en graisses saturées.[46] En 2023, l'OMS a mis à jour sa déclaration appelant à une action mondiale pour réduire l'impact du marketing de ces aliments sur les enfants. Plus précisément, l'OMS a appelé à la mise en place de politiques globales et obligatoires visant à réduire l'exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des aliments et des boissons malsains, sur la base de critères nutritionnels élaborés par les gouvernements.[47] À l'heure actuelle, 20 pays ont adopté des politiques obligatoires, dont la portée et l'application varient.[48] Par exemple, en 2023, le Parlement norvégien a adopté une nouvelle réglementation visant à restreindre toutes les publicités pour les aliments malsains destinés aux enfants de moins de 18 ans et à interdire la commercialisation des aliments et boissons malsains riches en graisses, en sucres et en sel dans tous les médias susceptibles d'être vus par les enfants, tels que la télévision, la radio, Internet et les réseaux sociaux.[47] Le Chili et le Portugal ont les politiques les plus complètes en matière de restriction de toutes les techniques de marketing et de persuasion sur les plateformes audiovisuelles et non audiovisuelles destinées aux enfants et aux adolescents.[49] Le Chili oblige les fabricants à apposer des étiquettes d'avertissement sur le devant des emballages des aliments préemballés riches en graisses saturées, en sucres ajoutés et en sodium ou des boissons, et interdit leur commercialisation auprès des enfants de moins de 14 ans dans les médias destinés aux enfants. Ces restrictions commerciales s'appliquent aux écoles, aux emballages des produits, aux points de vente, à la presse écrite, à la radio, à la télévision et aux sites web.[47,48]

Aux États-Unis, en 2006, en partenariat avec l'initiative CFBAI (Initiative sur la publicité destinée aux enfants pour les aliments et les boissons) du Council of Better Business Bureau

(Bureau d'éthique commerciale), une coalition de 21 des plus grandes entreprises alimentaires s'est engagée à améliorer la qualité nutritionnelle des aliments destinés aux enfants de moins de 12 ans.[50] Les entreprises qui participent à l'initiative CFBAI s'engagent à ne faire la publicité que des aliments et boissons qui répondent à des critères nutritionnels « stricts » dans « les publicités principalement destinées aux enfants de moins de 13 ans aux États-Unis ». Ensemble, ces parties prenantes se sont engagées à ne faire la publicité que des produits répondant aux critères de la CFBAI relatifs aux médias destinés aux enfants.[51] Une évaluation préalable de ces politiques a révélé qu'elles excluaient certains supports marketing, tels que les emballages des produits, le marketing en magasin, le marketing numérique des entreprises, le marketing de marque, etc. Il est important de noter que les adolescents ne bénéficient pas des mêmes protections en vertu de la CFBAI, ce qui accroît leur vulnérabilité à l'exposition à des aliments malsains et le risque de modification de leurs préférences alimentaires, de surconsommation et de problèmes de santé qui en découlent.[51]

En réponse à l'augmentation de l'utilisation des médias numériques chez les enfants, la CFBAI a mis à jour en 2018 ses principes fondamentaux afin d'élargir la section consacrée aux médias numériques de l'accord qui a été mis en œuvre en 2020.[52] En outre, la CARU (Unité d'examen de la publicité destinée aux enfants) est le principal mécanisme d'autorégulation de l'industrie publicitaire.[53] Disney et Google ont mis en place des politiques supplémentaires concernant la commercialisation des produits alimentaires destinés aux enfants sur leurs propres plateformes numériques.

Même après la mise à jour des principes de la CFBAI, l'analyse montre que le nombre total de produits réglementés par la CFBAI dans le cadre de pratiques d'autorégulation sur les plateformes traditionnelles de télévision et les médias numériques représente une très faible part de l'apport calorique total des enfants, ce qui exclut la possibilité que ces principes aient un impact significatif sur la santé publique en matière de réduction des taux d'obésité infantile.[52] Les entreprises du secteur de l'alimentation et des boissons continuent de faire la promotion de produits à faible valeur nutritive auprès des jeunes, encourageant ainsi des habitudes alimentaires malsaines qui conduisent à l'obésité et à des problèmes de santé connexes.[51,54] Des études récentes indiquent également que si de nombreuses entreprises évitent de commercialiser leurs marques sur des chaînes destinées aux enfants sur des plateformes telles que YouTube et YouTube Kids, elles peuvent contourner les directives existantes de la CFBAI grâce à des placements stratégiques de produits et à la promotion de bonbons, de boissons

sucrées, de collations salées et de malbouffe dans des vidéos d'influenceurs enfants.[55–57] En outre, l'absence de protection des adolescents dans les politiques de la CFBAI et les diverses vulnérabilités de ce groupe d'âge face aux campagnes publicitaires ciblées n'ont jusqu'à présent été considérées comme une priorité de santé publique par aucune autorité réglementaire.[58] Compte tenu de l'échec des initiatives d'autorégulation de l'industrie alimentaire, des politiques plus strictes sont nécessaires pour protéger les enfants et les adolescents contre les effets néfastes du marketing alimentaire. Il est nécessaire que les agences gouvernementales américaines mettent en œuvre et appliquent des politiques réglementaires obligatoires en matière de marketing malsain destiné aux enfants et aux jeunes.

Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité commerciale pour tous les aliments destinés aux enfants de moins de 13 ans. Au Canada, en 2016, le ministre de la Santé a lancé la Stratégie en matière de saine alimentation afin d'améliorer l'environnement alimentaire. La restriction de la publicité alimentaire destinée aux enfants est un élément important de cette stratégie. Santé Canada considère la surveillance de la publicité alimentaire destinée aux enfants comme une priorité et le ministère de la Santé surveille les stratégies les plus fréquemment utilisées dans la publicité destinée aux enfants.[59]

Résultats et lacunes de la recherche

Des progrès ont été réalisés dans l'évaluation du degré d'exposition et du contenu des publicités télévisées et numériques destinées aux enfants et aux adolescents, notamment en élargissant l'analyse aux nouveaux médias populaires tels que les réseaux sociaux (par exemple Instagram), la diffusion vidéo (par exemple Netflix, YouTube, TikTok) et les jeux en direct (Twitch). Sur la base d'un rapport publié par la Recherche sur la saine alimentation,[21] des études récentes ont approfondi la tendance croissante des vidéos d'influenceurs et d'autres stratégies créatives sur ces plateformes, indiquant la prévalence accrue des publications de marque et leur impact sur les enfants. Les adolescents étant de plus en plus présents sur les réseaux sociaux, les études récentes se sont concentrées sur cette tranche d'âge, contrairement aux études plus anciennes qui portaient principalement sur les enfants plus jeunes. Elles ont également observé que l'exposition à la publicité alimentaire par le biais d'influenceurs a un impact immédiat sur la consommation d'aliments malsains chez les jeunes adolescents, malgré la mention des publicités.

D'autres lacunes devront être comblées dans les recherches futures.[21] Outre les publicités télévisées traditionnelles, la multitude de plateformes numériques et les stratégies marketing

créatives en constante évolution nécessitent des recherches continues afin de comprendre l'impact à long terme de l'exposition cumulative et synergique sur les comportements alimentaires des enfants, les risques pour leur santé et les conséquences socioculturelles. Si certaines recherches ont été menées pour recenser les publicités alimentaires malsaines destinées à des enfants issus de milieux socio-économiques et ethniques divers, des études plus approfondies sont nécessaires pour comprendre et traiter les effets du marketing alimentaire numérique sur les inégalités en matière de santé au sein de ces groupes. Il est important de développer des programmes visant à lutter contre les effets des pratiques de marketing alimentaire en pleine expansion sur les comportements alimentaires des enfants, ainsi que d'évaluer l'efficacité des politiques mises en place.

Conclusions

Le type et la durée d'exposition des enfants et des adolescents aux écrans ont considérablement augmenté, principalement en raison de la généralisation des plateformes de divertissement numérique. Si l'audience télévisuelle a diminué, l'essor des médias numériques a donné lieu à une prolifération de publicités pour des aliments et des boissons qui amplifient le message persuasif véhiculé par les médias traditionnels. Malheureusement, la grande majorité des aliments et des boissons proposés aux jeunes sur toutes les plateformes numériques sont malsains7, ce qui confirme le lien entre l'augmentation du temps passé devant les écrans, le marketing alimentaire et l'obésité infantile et précoce.[60] L'omniprésence des offres de divertissement numérique sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux (TikTok, Snapchat, Instagram), les plateformes de jeux et les services de diffusion vidéo, ainsi que les stratégies marketing créatives, brouillent les frontières entre la promotion alimentaire et le divertissement, avec des effets immédiats et à long terme sur les goûts et les préférences alimentaires des enfants plus âgés et des adolescents.[22,36]

Les jeunes issus de certaines minorités ethniques et de milieux socio-économiques défavorisés sont touchés de manière disproportionnée, car les entreprises qui ciblent ces publics utilisent des stratégies de marketing alimentaire ciblées sur des plateformes et à des moments précis. Il a également été démontré que le niveau d'éducation des parents contribue à une exposition disproportionnée des enfants et des adolescents à la publicité pour des aliments malsains.[38] L'exposition et l'impact de ces pratiques de marketing alimentaire diversifiées et ciblées sur différents groupes d'âge, ethniques et socio-économiques doivent être évalués plus en détail afin d'élaborer des politiques visant à protéger les jeunes, en particulier ceux issus de milieux

vulnérables.

Il n’existe pas de politiques ni de restrictions uniformes en matière de publicité alimentaire destinée aux enfants à l’échelle internationale.[61] En Amérique du Nord, seuls le Québec et le Mexique ont mis en place des restrictions obligatoires sur la publicité alimentaire destinée aux enfants.[59]

Implications pour les parents, les services et les politiques

Les efforts déployés par les parents et les proches pour promouvoir une alimentation saine à la maison sont compromis par le volume important et l’influence des publicités alimentaires que les enfants voient et entendent dans les lieux où ils apprennent, vivent et jouent. Les parents et les proches jouent un rôle important dans la vie des jeunes enfants, mais l’évolution du paysage publicitaire alimentaire destiné aux enfants sape leurs efforts pour promouvoir une alimentation saine auprès de leurs enfants. Dans la mesure du possible, les parents peuvent opter pour des programmes adaptés aux enfants lorsqu’il s’agit de télévision et de médias numériques, qui utilisent des contenus de haute qualité considérés comme moins susceptibles d’influencer négativement les comportements alimentaires malsains. Une communication claire et ouverte entre les parents et les enfants sur la manière d’évaluer les stratégies marketing utilisées à la télévision, sur les réseaux sociaux, les sites web de jeux vidéo et autres plateformes numériques peut permettre aux jeunes publics d’acquérir de meilleures compétences pour éviter les aliments malsains tels que les aliments gras, les boissons sucrées, les collations salées, les bonbons et autres produits pouvant avoir des effets négatifs à court et à long terme sur la santé. Les mesures visant à sensibiliser les familles dont les enfants sont disproportionnellement ciblés par le marketing agressif seront essentielles pour façonner les habitudes alimentaires futures des communautés minoritaires et défavorisées sur le plan socio-économique. Les réunions scolaires, les événements communautaires et même les lieux de culte peuvent être utilisés pour diffuser des informations sur la maîtrise des médias numériques, afin que les parents, les proches et les enfants de tous âges puissent être mieux armés pour prendre conscience des stratégies marketing. Les parents doivent également comprendre l’importance de s’abstenir de regarder la télévision ou d’utiliser des appareils mobiles pendant les repas, de retirer la télévision de la chambre des enfants et, de manière générale, de limiter l’exposition de leurs enfants à la télévision et à d’autres appareils. Selon l’American Academy of Pediatrics (académie américaine de pédiatrie), les enfants de moins de 2 ans ne devraient pas regarder la télévision et les enfants de plus de 2 ans ne devraient regarder qu’une à deux heures de programmes de qualité par jour.

[62] Les professionnels de la santé devraient se tenir informés des dernières recherches et politiques concernant la consommation de télévision et de médias numériques, ainsi que les comportements alimentaires et l'obésité chez les enfants. Lors des visites médicales des enfants, les professionnels de santé devraient discuter avec les familles de leurs habitudes en matière de médias et les informer de l'impact négatif de la publicité alimentaire sur les comportements alimentaires des enfants.

Les décideurs politiques devraient surveiller les médias et les stratégies utilisés par les annonceurs alimentaires et collaborer avec l'industrie alimentaire afin d'élaborer des stratégies fondées sur des données probantes et d'appliquer des directives réglementaires visant à limiter la publicité télévisée et numérique des produits malsains destinés aux enfants de tous âges. Les principes réglementaires peuvent être étendus afin d'inclure les enfants âgés de 14 ans et plus, afin d'offrir une protection supplémentaire aux adolescents pendant cette période cruciale de leur développement, où se forment et se consolident leurs habitudes alimentaires pour le reste de leur vie. Enfin, les plateformes numériques peuvent être soumises à des mesures de pression afin de restreindre leur utilisation des données personnelles provenant des téléphones mobiles, des tablettes et autres appareils de diffusion vidéo et de jeux, qui permettent aux annonceurs de cibler plus facilement certains groupes pour leur vendre des produits alimentaires et des boissons sous le prétexte de la désirabilité sociale et de l'engagement accru des célébrités et des influenceurs.

Références

1. Institute of Medicine (US) Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, DC: National Academies Press; 2006. doi:10.17226/11514
2. Beckerman JP, Alike Q, Lovin E, Tamez M, Mattei J. The development and public health implications of food preferences in children. *Frontiers in Nutrition*. 2017;4:66. doi:10.3389/fnut.2017.00066
3. De Cosmi V, Scaglioni S, Agostoni C. Early taste experiences and later food choices. *Nutrients*. 2017;9(2):107. doi:10.3390/nu9020107
4. Scaglioni S, De Cosmi V, Ciappolino V, Parazzini F, Brambilla P, Agostoni C. Factors influencing children's eating behaviours. *Nutrients*. 2018;10(6):706. doi:10.3390/nu10060706

5. Boyland E, Backholer K, Potvin Kent M, et al. Unhealthy food and beverage marketing to children in the digital age: global research and policy challenges and priorities. *Annual Review of Nutrition.* 2024;44(1):471-497. doi:10.1146/annurev-nutr-062322-014102

6. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, et al. 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*. 2016;103(2):519-533. doi:10.3945/ajcn.115.120022

7. World Health Organization. *Food Marketing Exposure and Power and Their Associations With Food-Related Attitudes, Beliefs and Behaviours: A Narrative Review*. Geneva: World Health Organization; 2022. Published February 7, 2022. Accessed June 17, 2025. https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783

8. Fang K, Mu M, Liu K, He Y. Screen time and childhood overweight/obesity: a systematic review and meta-analysis. *Child: Care, Health and Development*. 2019;45(5):744-753. doi:10.1111/cch.12701

9. Elliott C, Truman E, Black JE. Tracking teen food marketing: participatory research to examine persuasive power and platforms of exposure. *Appetite*. 2023;186:106550. doi:10.1016/j.appet.2023.106550

10. Potvin Kent M, Soares Guimaraes J, Pritchard M, et al. Differences in child and adolescent exposure to unhealthy food and beverage advertising on television in a self-regulatory environment. *BMC Public Health*. 2023;23(1):555. doi:10.1186/s12889-023-15027-w

11. Liu J, Rehm CD, Onopa J, Mozaffarian D. Trends in diet quality among youth in the United States, 1999-2016. *JAMA*. 2020;323(12):1161-1174. doi:10.1001/jama.2020.0878

12. Ilieva RT, Gottlieb N, Christian H, Freudenberg N. Exposure to and impact of unhealthy food marketing on adolescents and young adults: a narrative review and research agenda. *Obesity Reviews.* Published online June 10, 2025:e13957. doi:10.1111/obr.13957

13. Boyland E. Would reducing children's exposure to food advertising prevent unhealthy weight gain? *Current Obesity Reports*. 2025;14(1):1-10. doi:10.1007/s13679-025-00648-6

14. Harris JL, Khanal B, Fleming-Milici F, Andreyeva T. Children's cereal purchases by U.S. households: associations with child versus adult TV ad exposure. *American Journal of Preventive Medicine.* 2025;68(3):598-606. doi:10.1016/j.amepre.2024.11.022

15. Lapierre MA, Fleming-Milici F, Rozendaal E, McAlister AR, Castonguay J. The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics*. 2017;140(Suppl 2):S152-S156. doi:10.1542/peds.2016-1758V

16. Robinson TN, Banda JA, Hale L, et al. Screen media exposure and obesity in children and adolescents. *Pediatrics*. 2017;140(suppl 2):S97-S101. doi:10.1542/peds.2016-1758K

17. Staiano AE, Button AM, Goldfield GS, et al. Screen media, obesity, and nutrition. In: Christakis DA, Hale L, eds. *Handbook of Children and Screens: Digital Media, Development, and Well-Being from Birth Through Adolescence*. Cham, Switzerland: Springer Nature; 2025:73-80. doi:10.1007/978-3-031-69362-5_11

18. QuickStats: Prevalence of obesity and severe obesity among persons aged 2–19 years — United States, 1999–2000 through 2021–2023. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report.* 2024;73:941. doi:10.15585/mmwr.mm7341a5

19. Bruce AS, Pruitt SW, Ha OR, et al. The influence of televised food commercials on children's food choices: Evidence from ventromedial prefrontal cortex activations. *Journal of Pediatrics.* 2016;177:27-32.e1. doi:10.1016/j.jpeds.2016.06.067

20. Zhao L, Ogden CL, Yang Q, et al. Association of usual sodium intake with obesity among US children and adolescents, NHANES 2009-2016. *Obesity (Silver Spring)*. 2021;29(3):587-594. doi:10.1002/oby.23102

21. Healthy Eating Research. *Evidence-based recommendations to mitigate harms from digital food marketing to children ages 2-17*. Published 2024. Accessed June 9, 2025. https://healthyeatingresearch.org/research/digital-marketing-recommendations/

22. Anderson M, Perrin A. Children's engagement with digital devices, screen time. *Pew Research Center*. Published July 28, 2020. Accessed July 7, 2025. https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/childrens-engagement-with-digital-devices-screen-time/

23. World Health Organization. Policies to Protect Children from the Harmful Impact of Food Marketing: WHO Guideline. Geneva, Switzerland: WHO; 2023. Accessed June 24, 2025. https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412

24. Radesky J, Chassiakos YRL, Ameenuddin N, Navsaria D; Council on Communication and Media. Digital advertising to children. *Pediatrics*. 2020;146(1):e20201681. doi:10.1542/peds.2020-1681

25. UConn Rudd Center for Food Policy and Health. Food marketing. Published April 20, 2020. Accessed June 17, 2025. https://uconnruddcenter.org/research/food-marketing/
26. UConn Rudd Center for Food Policy and Health. TV & digital media food marketing. Published April 20, 2020. Accessed June 16, 2025. https://uconnruddcenter.org/research/food-marketing/tv-digitalmedia/
27. Potvin Kent M, Pauzé E, Bagnato M, et al. Food and beverage advertising expenditures in Canada in 2016 and 2019 across media. *BMC Public Health*. 2022;22(1):1458. doi:10.1186/s12889-022-13823-4
28. U.S. Department of Agriculture; U.S. Department of Health and Human Services. *Dietary Guidelines for Americans, 2020-2025*. 9th ed. Published 2020. Accessed July 24, 2025. https://www.dietaryguidelines.gov/resources/2020-2025-dietary-guidelines-online-materials
29. Chang HH, Nayga RM. Television viewing, fast-food consumption, and children's obesity. *Contemporary Economic Policy*. 2009;27(3):293-307. doi:10.1111/j.1465-7287.2008.00119.x
30. Chamberlain LJ, Wang Y, Robinson TN. Does children's screen time predict requests for advertised products? Cross-sectional and prospective analyses. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. 2006;160(4):363-368. doi:10.1001/archpedi.160.4.363
31. Dixon HG, Scully ML, Wakefield MA, White VM, Crawford DA. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine*. 2007;65(7):1311-1323. doi:10.1016/j.socscimed.2007.05.011
32. Harris JL, Sacco SJ, Fleming-Milici F. TV exposure, attitudes about targeted food ads and brands, and unhealthy consumption by adolescents: Modeling a hierarchical relationship. *Appetite*. 2022;169:105804. doi:10.1016/j.appet.2021.105804
33. Maksi SJ, Keller KL, Dardis F, et al. The food and beverage cues in digital marketing model: Special considerations of social media, gaming, and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research. *Frontiers in Nutrition*. 2024;10:1325265. doi:10.3389/fnut.2023.1325265
34. Norman J, Kelly B, Boyland E, McMahon AT. The impact of marketing and advertising on food behaviours: Evaluating the evidence for a causal relationship. *Current Nutrition Reports.* 2016;5(3):139-149. doi:10.1007/s13668-016-0166-6

35. Fleming-Milici F, Harris JL. Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media. *Appetite*. 2020;146:104501. doi:10.1016/j.appet.2019.104501

36. Harris JL, Yokum S, Fleming-Milici F. Hooked on junk: Emerging evidence on how food marketing affects adolescents' diets and long-term health. *Current Addiction Reports*. 2021;8(1):19-27. doi:10.1007/s40429-020-00346-4

37. Kelly B, King L, Chapman K, Boyland E, Bauman AE, Baur LA. A hierarchy of unhealthy food promotion effects: Identifying methodological approaches and knowledge gaps. *American Journal of Public Health*. 2015;105(4):e86-e95. doi:10.2105/AJPH.2014.302476

38. Backholer K, Gupta A, Zorbas C, et al. Differential exposure to, and potential impact of, unhealthy advertising to children by socio-economic and ethnic groups: A systematic review of the evidence. *Obesity Reviews*. 2021;22(3):e13144. doi:10.1111/obr.13144

39. Cervi MM, Agurs-Collins T, Dwyer LA, Thai CL, Moser RP, Nebeling LC. Susceptibility to food advertisements and sugar-sweetened beverage intake in non-Hispanic Black and non-Hispanic White adolescents. *Journal of Community Health*. 2017;42(4):748-756. doi:10.1007/s10900-016-0313-4

40. Coleman PC, Hanson P, van Rens T, Oyebode O. A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity. *Preventive Medicine Reports*. 2022;26:101717. doi:10.1016/j.pmedr.2022.101717

41. Harris JL, Fleming-Milici F, Phaneuf L, et al. Fast food advertising: Billions in spending, continued high exposure by youth. Rudd Center for Food Policy and Health. Published June 2021. Accessed July 2025. https://uconnruddcenter.org/research/fast-food-advertising/

42. Rummo PE, Arshonsky JH, Sharkey AL, Cassidy OL, Bragg MA. Social media accounts of food and beverage brands have disproportionately more Black and Hispanic followers than White followers. *Health Equity*. 2021;5(1):414-423. doi:10.1089/heq.2020.0068

43. Ogden CL, Fryar CD, Hales CM, Carroll MD, Aoki Y, Freedman DS. Differences in obesity prevalence by demographics and urbanization in US children and adolescents, 2013-2016. *Journal of the American Medical Association*. 2018;319(23):2410-2418. doi:10.1001/jama.2018.5158

44. Stierman B, Afful J, Carroll MD, et al. National Health and Nutrition Examination Survey 2017–March 2020 prepandemic data files—Development of files and prevalence estimates for selected health outcomes. *National Health Statistics Reports*. 2021;158:1-20.

doi:10.15620/cdc:106273

45. Kenney EL, Mozaffarian RS, Norris J, Fleming-Milici F, Bleich SN. Estimating young children's exposure to food and beverage marketing on mobile devices. *Current Developments in Nutrition.* 2024;8(12):104505. doi:10.1016/j.cdnut.2024.104505
46. World Health Organization. *Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children*. WHO; 2010. Accessed July 24, 2025. https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210
47. Childhood Healthy Living Foundation. What Are Other Countries Doing? - Stop Marketing to Kids Coalition. 2024. Accessed July 24, 2025. https://stopmarketingtokids.ca/what-are-other-countries-doing/
48. World Health Organization. *Policies to Protect Children from the Harmful Impact of Food Marketing: WHO Guideline*. WHO; 2023.
49. Global Food Research Program. *Countries With National Policies Regulating Food Marketing to Children.* 2022. Accessed July 25, 2025. https://www.globalfoodresearchprogram.org/
50. Kraak VI, Story M, Wartella EA, Ginter J. Industry progress to market a healthful diet to American children and adolescents. *American Journal of Preventive Medicine*. 2011;41(3):322-333. doi:10.1016/j.amepre.2011.05.029
51. BBB National Programs. *CFBAI Core Principles & Criteria | BBB National Programs*. 2024. Accessed June 23, 2025. https://bbbprograms.org/programs/children/cfbai/principles
52. Healthy Eating Research. *Assessing the Public Health Impacts of the Children's Food and Beverage Advertising Initiative.* August 2021. Accessed June 28, 2025. https://healthyeatingresearch.org/research/assessing-the-public-health-impacts-of-the-childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/
53. BBB National Programs. *Children's Advertising Review Unit (CARU) | BBB National Programs*. March 24, 2025. Accessed July 8, 2025. https://bbbprograms.org/programs/children/caru
54. Jensen ML, Fleming-Milici F, Harris JL. Are U.S. food and beverage companies now advertising healthy products to children on television? An evaluation of improvements in industry self-regulation, 2017–2021. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.* 2023;20(1):118. doi:10.1186/s12966-023-01517-y

55. Fleming-Milici F, Phaneuf L, Harris J. Prevalence of food and beverage brands in “made-for-kids” child-influencer YouTube videos: 2019-2020. *Pediatric Obesity*. 2023;18(4):e13008. doi:10.1111/ijpo.13008

56. Fleming-Milici F, Gershman H, Agresta HO, McCann M, Harris J. Young children’s (aged 3 to 8 years) food and beverage brand exposure on YouTube and YouTube Kids: An observational study and content analysis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics.* Published online June 25, 2025:S2212-2672(25)00188-1. doi:10.1016/j.jand.2025.05.010

57. Meyerding SGH, Marpert JD. Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube: A study from Germany. *Appetite*. 2023;181:106382. doi:10.1016/j.appet.2022.106382

58. Harris JL, Heard A, Schwartz MB. Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing. Published online 2014.

59. Health Canada. *Policy Update on Restricting Food Advertising Primarily Directed at Children: Policy Background*. April 25, 2023. Accessed July 24, 2025. https://www.canada.ca/en/health-canada/services/food-nutrition/healthy-eating-strategy/policy-update-restricting-food-advertising-primarily-directed-children/policy-background.html

60. Jebeile H, Kelly AS, O’Malley G, Baur LA. Obesity in children and adolescents: epidemiology, causes, assessment, and management. *Lancet Diabetes & Endocrinology*. 2022;10(5):351-365. doi:10.1016/S2213-8587(22)00047-X

61. World Cancer Research Fund. *WCRF Policy Database*. Accessed July 24, 2025. https://policydatabase.wcrf.org/

62. American Academy of Pediatrics, Hill D, Ameenuddin N, et al. Media and young minds. *Pediatrics*. 2016;138(5):e20162591. doi:10.1542/peds.2016-2591