



# PROJET DE LOI S-212 : LOI CONCERNANT UNE STRATÉGIE NATIONALE POUR LES ENFANTS ET LES JEUNES AU CANADA

MÉMOIRE À L'INTENTION DU COMITÉ  
SÉNATORIAL PERMANENT DES  
AFFAIRES SOCIALES, DES SCIENCES  
ET DE LA TECHNOLOGIE

NOVEMBRE 2025



## Auteures

Géna Casu, M. Sc., chargée de dossiers au Collectif Vital, ASPQ  
Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon, Dt. P., M. Sc., directrice du Collectif Vital, ASPQ  
Laurence Ruel, chargée de projet en substances psychoactives, ASPQ  
Safiétou T. Sakala, M. Sc., directrice Santé Mentale, ASPQ

## Révision

Rémi Desroches, M.Sc., chargé du dossier *Ralentir Jeunes*, ASPQ  
Marianne Dessureault, avocate et directrice des affaires juridiques, ASPQ  
Alexane Langevin, Chargée de projet en substances psychoactives, ASPQ  
Tristan Péloquin, M.Sc., chargé de dossiers en santé mentale, ASPQ  
Karolane Proulx, M. Sc., chargée de dossiers au Collectif Vital, ASPQ  
Claudia Rencoret-Medel, M.Sc., chargée du dossier *Ralentir Femmes*, ASPQ  
Ludivine Besquent, stagiaire à la maîtrise en santé publique  
Gabrielle Trudeau-Parent, stagiaire à la maîtrise en santé publique  
Macha Jauvert, stagiaire à la maîtrise en santé publique

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site web de l'Association pour la santé publique du Québec : [aspq.org](http://aspq.org).

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

© Association pour la santé publique du Québec (2025)

## À propos de l'ASPQ

L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) est une association autonome regroupant citoyens et partenaires pour faire de la santé durable une priorité. La santé durable s'appuie sur une vision à long terme qui, tout en fournissant des soins à tous et toutes, s'assure aussi de les garder en santé par la prévention.

Pour en savoir plus : [aspq.org](http://aspq.org)

5455 avenue de Gaspé, bureau 200  
Montréal (Québec)  
H2T 3B3



## SOMMAIRE

Garantir une meilleure protection des droits des enfants et des jeunes repose sur la volonté collective de leur offrir des milieux de vie sains, sécuritaires et propices à leur plein développement. Une jeunesse épanouie et en santé constitue une richesse essentielle pour l'avenir du Canada.

Dans le cadre du projet de loi S-212, l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) et son Collectif Vital invitent le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie (SOCL) à placer [l'intérêt supérieur de l'enfant](#) au cœur de l'élaboration de la future Stratégie nationale pour les enfants et les jeunes au Canada.

En cohérence avec ce principe, l'ASPQ recommande que le Comité SOCL incite le gouvernement du Canada à :

- **Faire de la promotion de la santé mentale positive et la prévention** des piliers incontournables à toutes les actions touchant la santé mentale des jeunes.
- **Encadrer de manière rigoureuse les pratiques des géants du numérique** pour protéger efficacement les jeunes en ligne.
- **Interdire la publicité d'aliments et de boissons riches en sucre, sel et gras saturés** destinée aux enfants de moins de 13 ans.
- **Interdire les publicités d'alcool dans les médias largement consultés par les jeunes**, encadrer les contenus attrayants pour eux et assurer une surveillance active avec des sanctions en cas de non-respect.

Ces actions permettront au Canada de déployer une Stratégie nationale ambitieuse, cohérente avec ses engagements internationaux, et véritablement porteuse de changement pour la santé et le bien-être des enfants et des jeunes.

# PROTÉGER LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE DES ENFANTS ET DES JEUNES AU CANADA

La protection de la santé et du bien-être des enfants et des jeunes doit figurer parmi les priorités de tout gouvernement. Dans cette optique, l'ASPQ présente au Comité SOCI ses principales recommandations pour promouvoir une santé mentale positive, encadrer les pratiques des géants du numérique et réguler le marketing de produits nocifs, afin de guider l'élaboration d'une Stratégie nationale ambitieuse et cohérente pour les enfants et les jeunes au Canada.

## LA PROMOTION D'UNE SANTÉ MENTALE POSITIVE

La santé mentale des enfants et des jeunes est au cœur des préoccupations de santé publique au Canada. Alors que le bien-être psychologique et émotionnel est reconnu comme un déterminant incontournable de leur développement global, les politiques publiques demeurent centrées sur le traitement des troubles mentaux et accordent encore peu d'attention à la promotion d'une santé mentale positive et à la prévention.

Ces dernières années, les crises sanitaires et économiques, la généralisation du numérique et la multiplication des inégalités sociales ont fragilisé les plus jeunes. Les données font état **d'une détérioration du bien-être subjectif des jeunes**.

**En 2019, 12 % des adolescents canadiens de 12 à 17 ans évaluaient leur santé mentale comme « passable » ou « mauvaise ». Quatre ans plus tard, lorsque ces jeunes avaient entre 16 et 21 ans, cette proportion avait plus que doublé.**

Enquête canadienne sur la santé des enfants et des jeunes, 2023<sup>1</sup>

Parmi ceux qui estimaient leur santé mentale « bonne, très bonne ou excellente » en 2019, un sur cinq a vu son état se dégrader. D'un autre côté, seulement 38 % des jeunes qui déclaraient une mauvaise santé mentale ont constaté une amélioration<sup>1</sup>. **Les filles sont également plus touchées que les garçons**: la proportion d'adolescentes évaluant leur santé mentale comme « passable ou mauvaise » est passée de 16 % en 2019 à 33 % en 2023, en comparaison à une hausse de 7 % à 19 % chez les garçons<sup>1</sup>.

Malgré les difficultés révélées par ces indicateurs, **une partie des jeunes continue néanmoins d'exprimer un bon niveau de bien-être**. En 2022, 58,1 % des 12 à 17 ans déclaraient que leur santé mentale était « excellente » ou « très bonne », et 43,4 % se disaient « très satisfaits de leur vie » avec une note moyenne de 8 / 10<sup>2</sup>.

### Milieux de vie : un levier pour agir

La santé mentale des jeunes est directement influencée par les environnements dans lesquels ils évoluent. L'école, la famille et la communauté jouent un rôle déterminant. **Un climat scolaire positif et la présence d'un personnel enseignant soutenant** favorisent le sentiment d'appartenance et participent à la protection contre les troubles d'anxiété et de dépression. L'initiative *Ca se cultive*, portée par l'ASPQ, vise justement à promouvoir la santé mentale positive des enfants et des jeunes et outiller les adultes qui gravitent autour d'eux.

L'influence des milieux de vie ne se limite pas à ceux que fréquentent les jeunes. Lorsque **l'environnement professionnel des parents facilite la conciliation travail et vie personnelle**, ces derniers peuvent être davantage présents pour leurs enfants et disponibles pour offrir le soutien essentiel dont ils ont besoin dans leur développement socioémotionnel. À travers la campagne *Ralentir*, l'ASPQ soutient d'ailleurs les organisations dans la mise en place de mesures qui promeuvent le bien-être des employés. Enfin, **le milieu communautaire joue un rôle déterminant en offrant des occasions d'engagement** qui renforcent le sentiment d'appartenance des jeunes et favorisent leur contribution sociale.

Dans ce contexte, le projet de loi S-212 doit inscrire la santé mentale comme une priorité explicite de la Stratégie nationale et prévoir des leviers concrets pour assurer sa mise en œuvre.

Afin d'offrir à la jeunesse des occasions de s'épanouir au quotidien, **l'ASPQ recommande au Comité SOCI que la Stratégie nationale pour les enfants et les jeunes positionne la promotion de la santé mentale positive et la prévention comme piliers incontournables à toutes les actions touchant la santé mentale au Canada**. Cela passe par le renforcement des facteurs de protection dans les milieux de vie et le développement des compétences personnelles et sociales de jeunes.

## L'ENCADREMENT DES PRATIQUES DES GÉANTS DU NUMÉRIQUE

L'omniprésence des écrans transforme profondément les habitudes de vie des jeunes et soulève des préoccupations de santé publique.

**Au Canada, seulement trois jeunes sur dix** âgés de 12 à 17 ans respectaient les recommandations en matière de temps d'écran de loisir\* lors des journées d'école. Une proportion qui chute à **13 % des jeunes** les journées sans école.

Statistique Canada, 2023<sup>3</sup>

En plus de contribuer à la sédentarité, l'usage excessif des écrans peut entraîner des problèmes de santé mentale, des troubles du sommeil, des atteintes oculaires, musculosquelettiques et cognitives, ainsi que nuire au développement des enfants et des jeunes<sup>4</sup>. **Ces problématiques sont exacerbées par le modèle d'affaires des géants du numérique** qui repose principalement sur **la captation de l'attention** en utilisant des stratégies comme les algorithmes, le défilement infini, les publicités ciblées ou les notifications, afin de maximiser le temps passé en ligne<sup>5</sup>. Pour autant, dans un monde hyperconnecté, l'idée n'est pas de culpabiliser ni de bannir les écrans de la vie des jeunes, mais de leur permettre d'adopter une utilisation équilibrée et éclairée.

Devant l'ampleur et la rapidité des transformations numériques, il est clair qu'il **s'agit d'un enjeu de société qui dépasse les responsabilités individuelles et nécessite une réponse collective**.

\* [Les Directives canadiennes en matière de mouvement sur 24 heures pour les enfants et les jeunes \(5 à 17 ans\)](#) recommandent « un maximum de 2 heures par jour de temps de loisir devant un écran ».

Dans les dernières années, plusieurs juridictions à travers le monde ont entrepris des travaux pour mieux comprendre ces enjeux, dont le Québec. En 2024, le gouvernement du Québec a mis sur pied une [Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes](#). Appuyés par l'expertise d'organismes, de spécialistes et par la voix des jeunes, ces travaux ont abouti à un rapport final réunissant 56 recommandations pour une utilisation équilibrée des écrans et une meilleure protection des jeunes en ligne<sup>6</sup>.

L'ASPQ et son Collectif Vital ont contribué activement aux travaux de cette Commission, notamment en déposant un [mémoire](#) et en menant plusieurs mobilisations collectives. Une [mobilisation](#) importante portait sur **la nécessité de mieux encadrer les géants du numérique**, dont les pratiques influencent grandement les interactions des jeunes avec leurs écrans.

Si certains géants ont démontré une volonté d'adopter des mesures d'autorégulation pour renforcer la sécurité des jeunes, leur efficacité est limitée et constitue souvent une façon d'échapper à des règles plus strictes. Les outils proposés sur les plateformes de réseaux sociaux, par exemple, sont axés principalement sur un renforcement du contrôle parental, un outil utile, mais souvent mal appliqué ou facilement contourné<sup>7</sup>. Simultanément, ces mêmes compagnies poursuivent leurs efforts pour rendre leurs plateformes toujours plus attrayantes, contribuant à la croissance du temps d'écran. Ainsi, **l'autorégulation des géants du numérique ne permet pas d'assurer une protection réelle et cohérente des enfants et des jeunes**.

Dans un contexte où la santé et le bien-être des jeunes sont en jeu, l'intervention du gouvernement devient indispensable pour établir des balises claires et indépendantes des conflits d'intérêts. Le projet de loi S-212, qui vise à mettre en œuvre une Stratégie nationale pour les enfants et les jeunes, offre une occasion de renforcer l'engagement du Canada envers la [Convention relative aux droits de l'enfant](#) des Nations Unies. En vertu de ce traité, **l'intérêt supérieur de l'enfant** doit guider toutes les actions gouvernementales, incluant la protection des droits de l'enfant dans l'environnement numérique<sup>8</sup>.

Afin de respecter l'engagement du Canada envers l'intérêt supérieur de l'enfant, **l'ASPQ recommande que le Comité SOCI incite le gouvernement à encadrer de manière rigoureuse les pratiques des géants du numérique pour protéger les jeunes en ligne**.

Plusieurs mesures concrètes pourraient soutenir cette orientation, notamment l'interdiction des flux addictifs, l'amélioration de la transparence des paramètres de confidentialité, la restriction des publicités ciblées, l'encadrement du marketing d'influence ou la priorisation du traitement des contenus préjudiciables. Certaines de ces mesures sont détaillées dans les [fiches informatives](#) de l'ASPQ et son Collectif Vital.

## LE MARKETING DE PRODUITS NOCIFS AUPRÈS DES ENFANTS

Les enfants sont particulièrement vulnérables face à la publicité qui les cible. Ils comprennent la nature commerciale de la publicité seulement vers l'âge de 12 ans<sup>9,10,11</sup>. Même à l'adolescence, la plupart sont incapables de reconnaître les intentions persuasives derrière le marketing et d'exercer un jugement critique<sup>12</sup>.

« **Le marketing commercial des produits nocifs pour les enfants représente l'un des risques les plus sous-estimés pour leur santé et leur bien-être** ».

Commission Lancet de l'OMS et l'UNICEF<sup>13</sup>

La publicité destinée aux enfants fait partie des priorités de l'AS PQ. Par ses activités de surveillance, ses dépôts de plaintes, ses recommandations basées sur les données probantes et la mobilisation de partenaires, l'AS PQ a développé une expertise sur plusieurs pratiques publicitaires, en particulier **le marketing alimentaire et celui lié à l'alcool**.

### La publicité alimentaire

Au Canada, **plus de la moitié des calories consommées par les jeunes proviennent d'aliments ultra-transformés**. Or, leur consommation est associée à une hausse du risque de diabète de type 2, de dépression, d'obésité, de maladies cardiovasculaires et de mortalité<sup>14</sup>. En 2019, le non-respect des recommandations en matière de saine alimentation a couté 15,8 milliards de dollars au Canada<sup>15</sup>. La science est catégorique : les **activités promotionnelles de l'industrie alimentaire** influencent les connaissances, les attitudes, les préférences et les comportements alimentaires des enfants<sup>16</sup>. La grande majorité des produits promus auprès d'eux sont de faible qualité nutritionnelle<sup>17</sup>.

Avec l'essor des technologies et des plateformes numériques, les compagnies ont multiplié leurs manières de rejoindre les jeunes. Sur les appareils mobiles, un enfant canadien voit en moyenne **4 067 publicités alimentaires par an** et un adolescent en voit **8 301**. La majorité de ces publicités mettent de l'avant des produits malsains<sup>18</sup>.

Au Québec, la [Loi sur la protection du consommateur \(LPC\)](#) interdit depuis 1980 toutes pratiques commerciales visant les enfants de moins de 13 ans. La province figure parmi les pionniers dans le monde. À l'échelle fédérale, le gouvernement du Canada a affirmé à plusieurs reprises sa volonté d'encadrer la publicité destinée aux enfants, notamment dans sa [Stratégie en matière de saine alimentation](#), sa plateforme électorale et plusieurs lettres de mandat.

Afin de bâtir une Stratégie nationale pour les enfants et les jeunes au Canada qui supporte la saine alimentation et place l'intérêt supérieur de l'enfant au cœur des décisions, **l'AS PQ et son Collectif Vital recommandent que le Comité SOCI invite le gouvernement du Canada à interdire la publicité d'aliments et de boissons riches en sucre, sel et gras saturés destinée aux enfants de moins de 13 ans**.

## Le marketing lié à l'alcool

Les habitudes de consommation d'alcool chez les jeunes sont fortement influencées par la manière dont ce produit est présenté dans les médias et la publicité<sup>19</sup>. La représentation médiatique contribue à créer une image de l'alcool comme étant omniprésent, socialement désirable, relativement peu risqué en comparaison à d'autres substances psychoactives et indispensable pour passer de bons moments<sup>20</sup>. L'exposition des jeunes à ces publicités est associée à une **initiation plus rapide à la consommation**, ainsi qu'à une **augmentation de la fréquence et de la quantité d'alcool consommée** par les adolescents<sup>21</sup>.

Au Canada, le cadre réglementaire actuel demeure insuffisant et les jeunes sont fréquemment exposés à ces contenus sur des chaînes de télévision et des émissions de grandes écoutes<sup>22</sup>. Bien que le [Code du CRTC](#) interdise la publicité directement ciblée vers les mineurs, il ne fixe pas de limites claires quant au « où » et au « quand » ces publicités peuvent apparaître, ni sur la nature séduisante des contenus auxquels les jeunes sont exposés.

De plus, les mécanismes actuels d'encadrement ne couvrent pas les nouvelles formes de marketing numérique en lien avec l'alcool. La [Loi sur la concurrence](#), quant à elle, vient interdire les publicités trompeuses dans l'espace numérique, mais sans y prévoir d'encadrement en ce qui a trait à l'alcool. Les stratégies, telles que les appels à l'engagement sur les réseaux sociaux, les placements de produits et le marketing d'influence, permettent aux jeunes d'interagir avec des marques d'alcool sans être pleinement conscients de leurs portées persuasives<sup>23</sup>. **L'environnement virtuel des jeunes est donc modelé par le marketing de l'alcool et les compagnies qui utilisent stratégiquement les réseaux sociaux afin d'inciter à la consommation**<sup>24</sup>.

Dans ce contexte, **renforcer l'encadrement du marketing de l'alcool** dans le cadre d'une Stratégie nationale pour les enfants et les jeunes au Canada, constitue une mesure cohérente avec l'intérêt supérieur de l'enfant.

À l'issue de plusieurs travaux sur la [consommation d'alcool chez les jeunes](#) et sur la [banalisation de l'alcool](#) au Québec, **l'ASPQ recommande que le Comité SOCI incite le gouvernement du Canada à enchâsser dans une loi :**

- L'**interdiction de publicités** d'alcool dans les médias largement consommés par les jeunes (télévision, cinémas, plateformes de diffusion en ligne, réseaux sociaux);
- Un **encadrement clair pour restreindre le contenu** particulièrement attrayant pour les jeunes (personnages, musiques, influenceurs, style de vie, placement de produits et marques);
- La **surveillance active et des sanctions effectives** en cas de non-conformité aux règles de publicité.

## RÉFÉRENCES

<sup>1</sup> Statistique Canada. [Les problèmes de santé mentale sont en hausse chez les jeunes](#). 2025.

<sup>2</sup> Gouvernement du Canada. [Cadre d'indicateurs de surveillance de la santé mentale positive](#). 2024.

<sup>3</sup> Colley RC, Saundier TJ. [Répercussions durables de la pandémie de COVID-19 sur l'activité physique et le temps passé devant un écran chez les jeunes canadiens](#). Statistique Canada; 2023.

<sup>4</sup> Lemétayer F, et al. [Un modèle logique pour comprendre les usages des écrans et leurs effets sur la santé des populations](#). Institut national de santé publique du Québec; 2024.

<sup>5</sup> Amirthalingam J, Khera A. Understanding social media addiction: A deep dive. Cureus. 2024;16(10):e72499. doi:10.7759/cureus.72499.

<sup>6</sup> Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes. [Rapport final](#). Québec: Assemblée nationale du Québec; 2025.

<sup>7</sup> Hernandez JM, Ben-Joseph EP, Reich S, Charmaraman L. Parental monitoring of early adolescent social technology use in the US: A mixed-method study. J Child Fam Stud. 2024;33(3):759–776. doi:10.1007/s10826-023-02734-6.

<sup>8</sup> Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. [Mettre l'intérêt supérieur des jeunes à l'avant-plan en matière de vie privée et d'accès aux renseignements personnels](#). 2023.

<sup>9</sup> Valkenburg PM, Cantor J. The development of a child into a consumer. Journal of Applied Developmental Psychology. 2001;22(1):61-72 14

<sup>10</sup> Kunkel D. Commentary Mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. Journal of Children and Media. 2010;4(1):109-17

<sup>11</sup> Carter OBJ, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, & Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. Social Science & Medicine. 2011; 72(6), 962-968.

<sup>12</sup> Harris J, Heard A, Schwartz BS. Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing. Yale Rudd Center for Food Policy; 2014.

<sup>13</sup> Clark H, et al. A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. Lancet. 2020;395(10224):605–658.

<sup>14</sup> The Lancet. [The Lancet Series on Ultra-Processed Foods and Human Health](#). 2025.

<sup>15</sup> Loewen OK, Ekwaru JP, Ohinmaa A, Veugelers PJ. Economic Burden of Not Complying with Canadian Food Recommendations in 2018. Nutrients. 2019 Oct 20;11(10):2529. doi: 10.3390/nu11102529.

<sup>16</sup> Heart and Stroke Foundation of Canada. [Protecting our Children : Restricting Food and Beverage Marketing to Kids](#). 2025.

<sup>17</sup> Cairns G et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. Appetite. 2013;62: 209-215

<sup>18</sup> Vanderlee L et al. [Un regard approfondi sur les environnements alimentaires au Canada: Résultats d'INFORMAS Canada](#). 2025.

<sup>19</sup> Gottin T. [L'exposition et le placement des produits alcooliques dans trois émissions de télé-réalité au Québec : enjeux et pistes de réflexion](#), Institut national de santé publique du Québec. 2022.

<sup>20</sup> Ruel L. [État des lieux sur la banalisation de l'alcool au Québec](#), Association pour la santé publique du Québec. 2024.

<sup>21</sup> Heung CM, Rempel B, Krank M. [Strengthening the Canadian alcohol advertising regulatory system](#). Can J Public Health. 2012.

<sup>22</sup> Pauzé E, Pinto A, Potvin Kent M. [How frequently is alcohol advertised on television in Canada?: A cross-sectional study](#), Alcohol and Alcoholism. 2024.

<sup>23</sup> Association pour la santé publique du Québec. [Les commandites d'événements et d'influenceurs par l'industrie de l'alcool, Études de cas](#). 2023.

<sup>24</sup> Dufour A, Maire F, Begin T. [État des lieux sur l'abstinence et la faible consommation d'alcool chez les jeunes](#). Association pour la santé publique du Québec. 2023.