



INFLUENCEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX : PROTÉGER LES JEUNES DU MARKETING NUMÉRIQUE

MÉMOIRE À L'INTENTION DU COMITÉ
PERMANENT DU PATRIMOINE
CANADIEN

FÉVRIER 2026

vital ^{collectif}

Auteurs

Géna Casu, M.Sc.

Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon, Dt.P., M.Sc.

Révision

Karolane Proulx, M.Sc.

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site web du Collectif Vital : collectifvital.ca. Les informations contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

© Collectif Vital (2026).

À propos du Collectif Vital

Au cœur de la mission du Collectif Vital, il y a la volonté de permettre à la population québécoise d'adopter de saines habitudes de vie au quotidien. Nous misons sur la mise en place de milieux de vie sains et inclusifs, en intervenant collectivement auprès des décideuses et des décideurs. Le Collectif Vital compte sur l'engagement de plus de 750 organisations et individus mobilisés pour un Québec sain.

Le Collectif Vital est une initiative de l'Association pour la santé publique du Québec.

5455, avenue de Gaspé, bureau 200
Montréal (QC), H2T 3B3
Tél. : 514 598-8058
info@collectifvital.ca



Sommaire

Les réseaux sociaux et les influenceurs et influenceuses peuvent jouer un rôle positif dans la vie des jeunes : ils permettent notamment de s'informer, de partager des intérêts communs et de tisser des liens sociaux. Cependant, certaines pratiques publicitaires et stratégies numériques suscitent des préoccupations importantes pour la santé physique et mentale des enfants et adolescents.

Dans le cadre de la *Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes* menée au Québec, le Collectif Vital, une initiative de l'Association pour la santé publique du Québec, a contribué activement aux travaux et appuie pleinement les recommandations émises dans le rapport final. Pour que ces recommandations soient mises en œuvre efficacement, nous sommes convaincus qu'une collaboration étroite entre les gouvernements provincial et fédéral est indispensable.

Le présent mémoire expose nos préoccupations concernant l'exposition des jeunes au marketing numérique et propose un ensemble de mesures concrètes visant à les protéger.

Dans le cadre des travaux menés par le Comité permanent du patrimoine canadien (CHPC) sur les effets des influenceurs et des contenus diffusés sur les réseaux sociaux sur les enfants et les jeunes, le Collectif Vital recommande de :

1. Interdire la publicité d'aliments et de boissons riches en sucre, sel et gras saturés destinée aux enfants de moins de 13 ans.
2. Encadrer le marketing d'influence en ligne.
3. Interdire aux plateformes de réseaux sociaux de proposer des flux addictifs aux jeunes de moins de 18 ans.
4. Afficher des messages de prévention sur les réseaux sociaux.
5. Définir un statut de « signaleurs de confiance » et exiger une analyse prioritaire de leurs signalements en ligne.

Ces recommandations visent à établir des balises claires et cohérentes, à protéger les jeunes des contenus nuisibles et à encourager une utilisation des plateformes numériques qui soit à la fois équilibrée et sécuritaire.

Le marketing numérique auprès des jeunes

Les enfants et les jeunes sont vulnérables face à la publicité qui les cible. Ils comprennent la nature commerciale de la publicité seulement vers l'âge de 12 ans, et, même à cet âge, la plupart peinent à reconnaître les intentions persuasives et à exercer un jugement critique^{12,3,4}.

« 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 UNICEF (traduction libre)⁵

Marketing alimentaire : une menace pour la santé

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 mortalité⁶. En 2019, le non-respect des recommandations en matière de saine alimentation a coûté 15,8 milliards de dollars au Canada⁷. La science est catégorique : les **activités promotionnelles de l'industrie alimentaire** influencent les connaissances, attitudes, préférences et comportements alimentaires des enfants, alors que la grande majorité des produits promus sont de faible qualité nutritionnelle^{8,9}. Avec l'essor des technologies et des plateformes numériques, les compagnies ont multiplié leurs manières de rejoindre les jeunes. La publicité les ciblant sur les réseaux sociaux est une pratique courante.

Sur les réseaux sociaux, les enfants et les adolescents et adolescentes du Canada sont respectivement exposés à **1 500 et 9 000 publicités d'aliments et de boissons par année**¹⁰.

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 alimentaire destinée aux enfants**, notamment dans sa *Stratégie en matière de saine alimentation* et dans plusieurs lettres de mandat.

Marketing d'influence : une stratégie en pleine expansion

Au cœur des réseaux sociaux, les influenceurs et influenceuses jouent un rôle clé dans l'exposition des jeunes aux stratégies publicitaires. Le **marketing d'influence, c'est-à-dire la promotion de biens ou de services par le biais d'influenceurs et d'influenceuses**, est une stratégie en pleine expansion. Les jeunes sont particulièrement vulnérables face au marketing d'influence, qui, en raison de son authenticité perçue, procure un sentiment de confiance. Ces derniers peuvent avoir de la difficulté à reconnaître les contenus publicitaires lorsqu'ils sont camouflés parmi les contenus habituels de leurs influenceurs et influenceuses préférés^{11,12}.

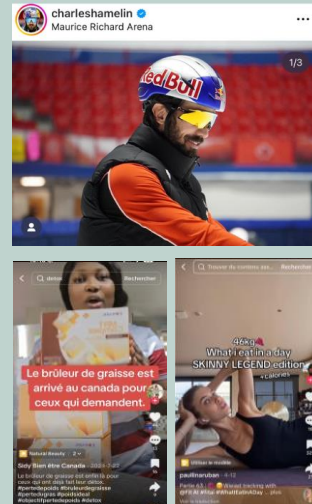
Aux États-Unis, selon des projections, **les dépenses en marketing d'influence devraient atteindre près de 14 milliards de dollars américains en 2027**¹³.

Les pratiques de certains influenceurs et influenceuses peuvent soulever quelques préoccupations, notamment lorsqu'ils **diffusent des informations erronées sur la santé, la nutrition ou l'activité physique**. Souvent par manque de connaissances et sans intention de nuire, ces personnalités peuvent participer à la mésinformation en santé.

ENCADRÉ 1. Commandites d'influenceurs et d'influenceuses

Commandite sportive. Plusieurs athlètes sont commandités par des compagnies alimentaires, comme celles de **boissons sucrées** et **énergisantes**. Sur les réseaux sociaux, ces commandites confèrent un halo santé à des produits de faible valeur nutritive et minimisent le rôle de la nutrition sur la santé.

Mésinformation en santé. Il n'est pas rare de voir certains influenceurs et influenceuses faire la promotion de **produits ou méthodes de perte de poids** associés à un haut potentiel de dangerosité (ex. : régimes alimentaires restrictifs, combinaison de produits de santé naturels amaigrissants, etc.).



Bien que la *Loi sur la concurrence* et le *Code canadien des normes de la publicité* (autorégulation) établissent certaines lignes directrices, le marketing d'influence reste encore peu encadré au Canada.

Flux addictifs : un modèle d'affaires captivant

Les **flux addictifs, c'est-à-dire les contenus recommandés ou priorisés en fonction des données collectées sur les utilisateurs et utilisatrices ou leurs appareils**, font partie des mécanismes utilisés par les plateformes de réseaux sociaux qui favorisent la cyberdépendance¹⁴. Conçus pour capter l'attention et maximiser le temps passé sur les plateformes, ils exposent les jeunes à un cercle vicieux et sans fin de contenus potentiellement nuisibles à leur santé et leur bien-être.

ENCADRÉ 2. TikTok et le culte de la minceur

Connu pour la puissance de son algorithme, TikTok s'est imposé comme une plateforme incontournable chez les jeunes. En 2025, **une étude de cas de l'ASPQ** a révélé son rôle préoccupant dans la promotion de la minceur à tout prix. Filtrés minceur, tendances virales et défis extrêmes entretiennent une culture de la minceur rigide et culpabilisante, souvent véhiculée par des personnes sans expertise en santé.



Les flux addictifs amplifient l'exposition à ces contenus, avec des effets bien réels sur la santé physique et mentale des jeunes qui sont en pleine période de changements physiques et psychologiques.

Les mécanismes utilisés par les plateformes comme les flux addictifs étant récents, ils sont encore peu encadrés. Des initiatives internationales émergent pour renforcer leur régulation, offrant un modèle inspirant pour le Canada. De plus, l'acceptabilité sociale en faveur d'un encadrement plus strict est importante.

Au Québec, **plus de 80 % de la population** est en accord avec le fait d'interdire aux plateformes de réseaux sociaux de proposer de nouveaux contenus aux mineurs basés sur leurs intérêts et préférences (algorithmes), sans avoir obtenu le consentement parental¹⁵.

Recommandations pour protéger les jeunes en ligne

Le Collectif Vital insiste sur le fait que la **voie réglementaire** est plus susceptible d'obtenir les résultats escomptés pour mieux protéger les jeunes en ligne que les mesures d'autorégulation des géants du numérique ou des industries. Si certains géants ont démontré récemment une volonté d'adopter des mesures d'autorégulation pour renforcer la sécurité des jeunes, leur efficacité est limitée et cela constitue souvent **une façon pour l'industrie d'échapper à des règles plus strictes**.

Dans un contexte où la santé et le bien-être des jeunes sont en jeu, l'intervention du gouvernement du Canada devient indispensable pour établir des balises claires et exempts de conflits d'intérêts. Dans cette perspective, le Collectif Vital recommande de :

1. **Interdire la publicité d'aliments et de boissons riches en sucre, sel et gras saturés destinée aux enfants de moins de 13 ans.**

Les enfants canadiens sont exposés à près de 40 publicités d'aliments et de boissons par jour. La majorité de ces produits ne contribuent pas à la saine alimentation¹⁶. La science est claire : le marketing alimentaire influence leurs connaissances, leurs préférences et leurs comportements.

Le [projet de loi C-252](#), qui n'a malheureusement pas vu le jour, allait déjà dans cette direction. Des expériences internationales, comme récemment celle du Royaume-Uni¹⁷, montrent que la restriction de la publicité alimentaire destinée aux enfants réduit l'exposition à des produits malsains et soutient une alimentation plus équilibrée dès l'enfance. Le Canada doit maintenant aller de l'avant pour protéger les enfants.

2. Encadrer le marketing d'influence en ligne

Le marketing d'influence est une stratégie publicitaire particulièrement persuasive auprès des jeunes, qui ont tendance à s'identifier et faire confiance aux créateurs et créatrices de contenus. Son encadrement est essentiel, notamment en raison de la promotion possible de produits ou de comportements nuisibles pour la santé.

À l'instar de la France, qui a adopté en 2023 une loi spécifique¹⁸, le Canada pourrait renforcer ses leviers existants, comme la *Loi sur la concurrence*, afin d'y intégrer des règles de divulgation des pratiques commerciales adaptées au marketing d'influence. Une **fiche d'information** détaillée sur cette recommandation est disponible pour en savoir plus.

3. Interdire aux plateformes de réseaux sociaux de proposer des flux addictifs aux jeunes de moins de 18 ans.

Les flux addictifs, conçus pour capter l'attention et maximiser le temps d'écran, comptent parmi les mécanismes des réseaux sociaux les plus délétères pour la santé physique et mentale des jeunes.

Face à ces enjeux, l'État de New York a adopté en juin 2024 le *SAFE for Kids Act*, qui interdit aux plateformes de réseaux sociaux de proposer de tels flux aux moins de 18 ans, sans avoir obtenu le consentement parental¹⁹. Cette législation prévoit notamment des mécanismes de vérification de l'âge et de consentement parental afin de renforcer la responsabilité des plateformes tout en protégeant les jeunes²⁰. Sa mise en œuvre est à surveiller et le Canada pourrait s'en inspirer.

4. Afficher des messages de prévention sur les réseaux sociaux

L'affichage de messages de prévention et d'avertissement sur les réseaux sociaux, notamment proposé par le médecin-chef des États-Unis^{21,22}, permettrait d'informer les utilisateurs et utilisatrices des effets potentiels de l'usage des plateformes sur la santé. Dans une logique de précaution, ces messages pourraient sensibiliser aux impacts du temps d'écran, aux risques liés à l'exposition à des contenus préjudiciables et aux ressources d'aide disponibles.

L'expérience canadienne des messages d'avertissements sur les produits du tabac²³, dont l'efficacité pour réduire l'attrait et sensibiliser les jeunes est démontrée^{24,25}, offre un précédent pertinent pour les plateformes numériques. Une **fiche d'information** détaillée sur cette recommandation est disponible pour en savoir plus.

5. Définir un statut de « signaleurs de confiance » et exiger une analyse prioritaire de leurs signalements en ligne

Les jeunes sont exposés en ligne à des contenus nuisibles, notamment la promotion du culte de la minceur ou la mésinformation en santé. Bien que les utilisateurs et utilisatrices puissent signaler ces contenus aux plateformes, les systèmes existants comportent plusieurs défis qui limitent leur efficacité.

Le cadre européen *The Digital Services Act package (DSA)* prévoit que des « signaleurs de confiance » bénéficient d'une analyse prioritaire de leurs signalements, garantissant une identification et un traitement plus rapides des contenus préjudiciables²⁶. Le Canada pourrait s'inspirer de ce modèle en désignant des organismes spécialisés pour un traitement prioritaire de leurs signalements. Une **fiche d'information** détaillée sur cette recommandation est disponible pour en savoir plus.

Références

- ¹ Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72.
 - ² Kunkel, D. (2010). Mismeasurement of children’s understanding of the persuasive intent of advertising. *Journal of Children and Media*, 4(1), 109–117.
 - ³ Carter, O. B. J., Patterson, L. J., Donovan, R. J., Ewing, M. T., & Roberts, C. M. (2011). Children’s understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*, 72(6), 962–968.
 - ⁴ Harris, J. L., Heard, A., & Schwartz, M. B. (2014). *Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing*. Yale Rudd Center for Food Policy.
 - ⁵ Clark, H., et al. (2020). A future for the world’s children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission. *The Lancet*, 395(10224), 605–658.
 - ⁶ The Lancet. (2025). *The Lancet series on ultra-processed foods and human health*.
 - ⁷ Loewen, O. K., Ekwaru, J. P., Ohinmima, A., & Veugelers, P. J. (2019). Economic burden of not complying with Canadian food recommendations in 2018. *Nutrients*, 11(10), 2529. <https://doi.org/10.3390/nu11102529>
 - ⁸ Cairns, G., et al. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children: A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209–215.
 - ⁹ Heart and Stroke Foundation of Canada. (2025). *Protecting our children: Restricting food and beverage marketing to kids*.
 - ¹⁰ Harris, J. L., et al. (2020). Hooked on junk: Emerging evidence on how food marketing affects adolescents’ diets and long-term health. *Current Addiction Reports*, 19–27. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00346-4>
 - ¹¹ Harris, J. L., Heard, A., & Schwartz, M. B. (2014). *Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing*. Yale Rudd Center for Food Policy.
 - ¹² N’Kaa, C. (2021). *Marketing d’influence: La publicité à l’ère des médias sociaux – Rapport de recherche*. Option consommateurs.
 - ¹³ Liederman, E. (2026). *FAQ on influencer marketing: Why brands are betting on it in 2026*. *Emarketer Editors*.
 - ¹⁴ Common Sense Media. (2024). *Stop Addictive Feeds Exploitation (SAFE) for Kids Act*.
 - ¹⁵ Léger. (2024). *Opinion sur l’utilisation des téléphones cellulaires et des écrans*. Sondage réalisé pour l’Association pour la santé publique du Québec.
 - ¹⁶ INFORMAS Canada. (2025). *Un regard approfondi sur les environnements alimentaires au Canada*.
 - ¹⁷ Department of Health and Social Care. (2026). *Landmark junk food ad ban to protect kids’ health*.
 - ¹⁸ LegiFrance. (2023). *Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l’influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*.
 - ¹⁹ Common Sense Media. (2024). *Stop Addictive Feeds Exploitation (SAFE) for Kids Act*.
 - ²⁰ Office of the New York State Attorney General. (2025). *Attorney General James Releases Proposed Rules for SAFE for Kids Act to Restrict Addictive Social Media Features and Protect Children Online*.
 - ²¹ The U.S. Surgeon General’s Advisory. (2023). *Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General’s Advisory*.
 - ²² Texte d’opinion du médecin-chef des États-Unis. (2024). *Social media health warning*. *The New York Times*.
 - ²³ Gouvernement du Canada. (2023). *Règlement sur l’apparence, l’emballage et l’étiquetage des produits du tabac*.
 - ²⁴ Organisation mondiale de la santé. (s.d.). *Encouraging health warnings on tobacco packaging*.
 - ²⁵ Hammond, D., Fong, G. T., McNeill, A., Borland, R., & Cummings, K. M. (2006). Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 15(Suppl 3), iii19–iii25. <https://doi.org/10.1136/tc.2005.012294>
 - ²⁶ European Commission. (2024). *Signaleurs de confiance au titre de la législation sur les services numériques*.
-