



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.

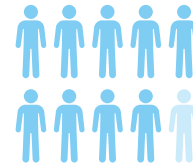


9 sur 10 conviennent que ça influence les choix d'aliments et de boissons des enfants et des jeunes et qu'ils consomment plus de produits malsains



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