



L'impact de la jeune génération nord-américaine

Octobre 2010



Le Gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information principales et secondaires. Le lecteur est prié de noter que le Gouvernement du Canada ne garantit pas l'exactitude de l'information contenue dans le présent rapport et qu'il n'accorde pas nécessairement son soutien aux organisations qui y sont mentionnées. Le lecteur devrait lui-même vérifier l'exactitude et la fiabilité de l'information présentée. Ce rapport a pour objet de donner un aperçu concis du marché aux personnes intéressées par les possibilités qu'il offre et non de fournir une analyse approfondie dont pourraient avoir besoin des exportateurs en particulier. Bien que tous les efforts aient été consentis pour assurer la transmission de renseignements exacts, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'endosse aucune responsabilité quant à l'exactitude et à la fiabilité desdits renseignements ni quant aux décisions qui seront prises ultérieurement à partir de l'information contenue dans le présent rapport.

Prière d'adresser tout commentaire ou suggestion concernant le présent rapport à :

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca

L'impact de la jeune génération nord-américaine

Octobre 2010

Les enfants et leur relation avec la nourriture changent, ce qui donne naissance à une nouvelle génération de « gourmets » qui démontrent un intérêt croissant pour les nouvelles expériences alimentaires. L'attention particulière accordée par les médias à la santé et à la nutrition des enfants remodèle également le paysage du développement de nouveaux produits par l'industrie alimentaire et a des répercussions sur les produits offerts par les commerces de détail, la restauration et les établissements scolaires. Cela procure diverses possibilités aux fournisseurs qui peuvent répondre à ces demandes et fournir des produits nouveaux et novateurs qui sont également bons pour la santé. Bien que cette jeune génération ait déjà un impact sur l'industrie alimentaire, son influence deviendra de plus en plus significative puisque ces enfants représenteront la majorité des clients de demain.

Données démographiques

Au Canada, on estime que les segments de population des enfants âgés d'entre 0 et 4 ans, 5 et 9 ans et 10 et 14 ans représentaient chacun un peu plus de 5 p. cent de la population canadienne totale en juillet 2009. Le segment des jeunes âgés d'entre 15 et 19 ans représente une proportion légèrement plus élevée (6,7 p. cent de la population). La proportion d'enfants est un peu plus importante, mais très semblable, aux États-Unis (É.-U.), où l'on estime que ces segments d'âge représentent entre 6 et 7 p. cent de la population du pays. Cependant, puisque les États-Unis comptent une population plus nombreuse, le nombre d'enfants âgés d'entre 0 et 19 ans représente un marché de 83,4 millions. Au Canada, le nombre d'enfants âgés d'entre 0 et 19 ans est de 7,9 millions. Alors qu'on ne s'attend pas à ce que la proportion de ces segments de jeunes consommateurs s'accroisse au cours des deux prochaines décennies, tandis que celle de la population totale du pays augmentera, il en sera de même pour la taille de la jeune génération. Au Canada, on prévoit que la population âgée d'entre 0 et 19 ans atteindra 9,3 millions en 2031 avec une projection de croissance moyenne, alors que la population des États-Unis âgée de moins de 18 ans devrait atteindre 85,7 millions (Statistique Canada, 26 mai et 29 juin 2010; U.S. Census Bureau, Population Division, 2005 et 2010).

Saine alimentation et obésité

Avec des taux d'obésité croissants et une jeune génération moins active, procurer aux enfants des collations et des repas sains a été au centre des préoccupations du gouvernement, de l'industrie, des consommateurs et des établissements scolaires. Le taux d'obésité chez les enfants aux États-Unis est actuellement de 20 p. cent, mais un rapport récent d'un groupe de travail gouvernemental s'est fixé pour objectif de réduire ce taux à 5 p. cent d'ici à 2030. On estime que près du tiers des enfants américains ont une surcharge pondérale ou souffrent d'obésité, alors qu'au Canada, on parle du quart (Benac, 14 juin 2010).

Aux États-Unis, l'épouse du Chef de l'État, Michelle Obama, a mis au premier plan la réduction de l'obésité chez les enfants et la promotion d'une meilleure et plus saine relation avec la nourriture grâce à sa campagne « Let's Move ». La campagne prévoit la fourniture d'information aux parents, l'amélioration de l'accès à des aliments sains et l'encouragement à faire plus d'exercice. Cette sensibilisation croissante à l'importance de la nutrition et d'une saine alimentation des enfants a des

répercussions à la fois sur le commerce d'épicerie au détail et sur les produits offerts par la restauration collective. Au Canada, des études se sont concentrées sur les taux élevés de sucre et de sodium dans les aliments destinés aux enfants, et un groupe de travail gouvernemental a été établi pour élaborer une stratégie de réduction du sodium.

L'évolution des dîners à apporter à l'école

La plus grande facilité d'accès à des aliments sains entraîne une volonté d'améliorer la qualité des dîners offerts à l'école, et à la fois les programmes alimentaires des écoles et les machines distributrices permettent maintenant d'obtenir des produits plus sains. Une récente enquête menée par la School Nutrition Association (SNA) indique que les programmes s'engagent en fait sur une voie plus saine. Certaines des principales améliorations apportées à la nutrition à l'école comprennent davantage de grains entiers, de fruits et de légumes frais, ainsi que la réduction de la teneur en sel et en sucre des aliments. Les principaux fournisseurs de dîners dans les écoles se sont également fixé des objectifs visant à réduire l'utilisation d'ingrédients malsains, dont le sucre, le gras et le sel, et à offrir un plus grand nombre d'aliments plus sains. Un rapport de 2010 de la SNA intitulé « Back to School Trends Report » présente les nouveaux produits, les tendances en matière de politiques et les questions ayant des répercussions sur les programmes scolaires. Un financement est également prévu pour aider les cafétérias à servir plus de fruits, de légumes, de grains entiers et de produits laitiers à faible teneur en gras. Les fabricants de produits alimentaires ont pris des mesures proactives pour réduire les calories, alors que les chefs s'impliquent de plus en plus dans l'amélioration nutritionnelle des dîners servis dans les écoles.

L'American Culinary Federation (ACF) s'implique dans la campagne « Let's Move » contre l'obésité par le biais d'un programme qui permet aux chefs d'adopter une école de leur collectivité et de travailler avec les intervenants en vue d'améliorer l'éducation alimentaire et la nutrition. Diverses autres initiatives impliquant des chefs, comportant l'éducation des élèves et des professionnels du secteur alimentaire sur la préparation de repas sains, ont été mises de l'avant. Un programme instauré en Colombie-Britannique (Canada), appelé « Growing Chefs », poursuit des objectifs semblables : aider les enfants à établir une relation avec la nourriture en appariant des chefs locaux et des classes de 1^{re} à 3^e année et dispenser une éducation en matière de nourriture, de cuisine et de jardinage.

Les produits biologiques jouent également un rôle dans la tendance vers des aliments et des boissons plus sains et pourraient de ce fait s'assurer une place de plus en plus grande dans les écoles. L'EcoChamber, une chambre de commerce écologique mondiale, fait du lobbying auprès des écoles afin qu'elles incluent des aliments organiques dans leurs programmes alimentaires. L'objectif poursuivi est de promouvoir et d'améliorer la santé et le rendement scolaire des élèves, et l'organisation travaille à mettre en contact des fournisseurs de produits organiques et des écoles afin de faciliter ce processus.

Les offres de produits dans le commerce de détail sont également touchées par l'accent mis sur des aliments sains et pratiques pour les dîners et les collations des enfants, ce qui ouvre grande la porte aux fournisseurs offrant des produits présentant de telles caractéristiques. Un article récemment publié dans le magazine *Western Grocer* soulignait les nombreuses tendances alimentaires apparues dans les commerces d'épicerie au détail, tendances qui étaient bien visibles cette année et qui incluent des produits non allergènes, meilleurs pour la santé, biologiques et durables (2010). Les offres de produits comprennent des boîtes de jus biologique, de nouvelles saveurs de fruits séchés et du pain de blé entier à faible teneur en sel et

en sucre. Une autre facette de cette tendance consiste à proposer aux consommateurs des produits qui leur faciliteront la vie à l'heure du déjeuner et du dîner, tout en veillant à leur santé et à leur nutrition.

Une saine alimentation pour toute la famille

Les tendances du marché augmentent les possibilités des fournisseurs dont les produits sauront combler ces deux principaux besoins exprimés par le consommateur, c'est-à-dire la commodité et l'aspect sain et nutritionnel du produit. Les consommateurs s'intéressent à de tels produits non seulement pour eux-mêmes, mais tout particulièrement pour leurs enfants, et parce qu'ils veulent offrir des repas sains à leur famille. Toutefois, un récent rapport mondial préparé par Mintel et Bio2com, *Kids Health and Nutrition 2010*, a démontré que l'Amérique du Nord, étonnamment, ne faisait pas preuve de beaucoup d'esprit novateur lorsqu'elle lançait de nouveaux aliments et boissons fonctionnels destinés aux enfants. Les lancements de produits étaient moins nombreux en Amérique du Nord qu'en Europe, en Asie du Pacifique et en Amérique du Sud, et les chercheurs ont été surpris de constater que les efforts de commercialisation du segment des aliments fonctionnels destinés aux enfants en Amérique du Nord étaient moins intenses que ceux consentis à d'autres marchés (Heller, 7 septembre 2010). Cependant, cette lacune au plan des lancements et de la commercialisation procurera peut-être une ouverture pour l'arrivée dans le marché nord-américain de nouveaux produits et fournisseurs d'aliments fonctionnels destinés aux enfants.

Les « enfants gourmets » (*Koodies*)

L'intérêt croissant pour des aliments variés et pour une plus grande compréhension de l'origine et de la préparation des aliments semble avoir fait son apparition chez les jeunes consommateurs nord-américains et pourrait annoncer la naissance d'une génération plus saine.

On compte de plus en plus d'enfants intéressés par la nourriture et par une préparation plus sophistiquée des aliments, que le gourou des supermarchés, Phil Lempert, appelle les « enfants gourmets » (*Koodies*). Rejetons d'une génération de parents « gourmets », ces enfants sont vivement intéressés par toutes les expériences alimentaires : manger, cuisiner et observer. En transmettant à leurs enfants leur intérêt pour la nourriture et le plaisir que leur procurent de bons repas, les gourmets élèvent une nouvelle génération qui partagera leur passion pour les aliments. Ces enfants prennent vraiment plaisir à essayer des produits nouveaux et qui sortent de l'ordinaire et contribuent à l'évolution d'une demande de produits moins traditionnels et plus raffinés pour les enfants de l'Amérique. Lempert croit que cette jeune génération pourrait très bien être porteuse d'espoir en inversant la prévalence de l'obésité et des maladies causées par la nourriture et s'attend que la génération actuelle s'attache à remplir les tablettes des épiceries de produits destinés aux enfants plus aventureux et soucieux de leur nutrition (Lempert, mars 2010). De nombreuses autres études ont également constaté ce phénomène au sein de la jeune génération.

La présence grandissante de contenu traitant de nourriture, de cuisine et de cuisson sur le Web, contenu créé par et pour des enfants, indique également l'intérêt croissant de la génération actuelle pour les aliments et le partage de leurs expériences culinaires avec autrui. Par exemple, The Food Network a sur son site Web une section appelée [Cooking for Kids](#), laquelle comporte une gamme complète de vidéos, de recettes, de méthodes de cuisson et de conseils culinaires, ainsi qu'une

foule de renseignements sur des sujets tels que le calcium, le végétarisme, l'obésité et les personnes difficiles pour la nourriture. Food Network Canada propose également une section [Cooking with Kids](#), alors que Canadian Living a lancé une nouvelle section culinaire destinée aux enfants intitulée [Get your kids into the kitchen!](#) Un autre site Web, [Jr. Chefs of America \(JCOA\)](#), offre sur le Web un programme culinaire créé et animé par des enfants. Le site complet est consacré aux enfants et à la cuisine et comporte des recettes, de l'information sur une saine alimentation, des ressources, des vidéos et plus encore.

Cet intérêt pour les aliments signifie que ces enfants sont attirés par une gamme plus complète d'aliments et d'ingrédients sains. Cette génération d'« enfants gourmets » pourrait en fait contribuer à la lutte contre l'obésité chez les enfants puisqu'ils sont ouverts à de nouveaux aliments plus sains et qu'ils aiment manger une plus grande variété de produits. Ce phénomène semble également influencer sur le choix plus varié d'aliments offerts dans les écoles cette année, qui non seulement sont plus sains, mais qui font vivre aux élèves de nouvelles expériences alimentaires. Par exemple, l'edamame, les feuilletés à la patate douce et les tacos au poisson se retrouvent tous au menu des écoles cette année. Plusieurs autres activités reliées à la nourriture, comme des cours d'art culinaire, le jardinage à l'école et des émissions sur la nutrition, ont été mises sur pied pour promouvoir l'acquisition de meilleures connaissances et la compréhension des liens qui existent entre la santé, la nutrition et les aliments. Ces activités et programmes, comme l'école de cuisine « Rising Chefs », qui offre une variété de cours culinaires, de fêtes et de camps, répondent également à cet intérêt croissant pour les nouvelles expériences alimentaires des enfants.

Impact de l'industrie

Les restaurants ont particulièrement eu à satisfaire ce nouveau marché d'« enfants gourmets » ainsi qu'à la demande d'aliments plus sains destinés aux enfants en ajoutant à leurs menus des plats plus nutritifs et plus variés aux saveurs nouvelles et raffinées : préparer des repas pour un client qui n'évite pas les épices ni les nouveaux aliments ou ingrédients. L'apparence plus « mature » et raffinée des produits figurant au menu a été surnommée par certains « fusion enfant-adulte » et on croit qu'elle contribue à l'évolution des menus pour enfants dans la restauration. Les chaînes alimentaires Qdoba et P.F. Chang's, par exemple, ont récemment élaboré des menus conçus spécifiquement pour les enfants en offrant des portions plus petites de leurs mets les plus populaires (Rodgers, février 2010). De nombreuses autres chaînes telles que Friendly's et Denny's ont fait de même, souvent après avoir mené des recherches et procédé à des sondages auprès des enfants. Des endroits plus haut de gamme satisfont également à la demande de menus plus raffinés pour les enfants, comme le Fairmont Château Montebello, où le médaillon de saumon et la crème brûlée figurent au menu.

Les restaurants veulent également compter sur une plus grande implication de la jeune génération. Red Robin Gourmet Burgers Inc. a récemment organisé un concours culinaire à l'intention des enfants pour déterminer qui créerait le meilleur « burger gourmet » en Amérique. Plus de 11 000 enfants venant de partout aux États-Unis ont pris part à la compétition, et le jury comptait parmi ses membres un animateur de Food Network (Sunbelt Foodservice, janvier 2010). La gagnante du concours est une fillette de 10 ans, Emma Potts, que l'on a également invitée au TODAY Show pour qu'elle puisse transmettre sa recette aux téléspectateurs (TODAY, MSNBC, 2010).

En résumé

La santé et la nutrition des enfants suscitent toujours l'attention des médias, du gouvernement, des associations et de l'industrie et il n'est pas étonnant que ce sujet ait entraîné une tendance vers des aliments et boissons plus sains dans les commerces d'épicerie au détail, la restauration et les établissements scolaires. En plus de la demande pour des aliments bons pour la santé, celle pour des produits pratiques et novateurs figure depuis longtemps dans le marché des consommateurs et va en grandissant au sein de la jeune génération. Avec ces trois tendances convergentes, ce sont les produits présentant ces trois caractéristiques qui auront les plus grandes chances de succès et qui pourront miser sur de nouveaux débouchés. Un nombre croissant de produits sains et novateurs destinés aux enfants font maintenant leur apparition dans le marché et il sera intéressant de voir quelle forme prendront les préférences de cette génération en matière d'aliments et de boissons et de quelle façon elles évolueront. Les répercussions que ces habitudes auront sur la consommation et le choix des produits offerts à l'avenir seront désormais intéressantes à surveiller.

Ressources clés

Bailey, Bill. (2008-2010). « Top Ten Things Seen at the School Nutrition Association Conference ». Extrait le 14 septembre 2010 du site Web de The Food Channel : <http://www.foodchannel.com/stories/2959-top-ten-things-seen-at-the-school-nutrition-association-conference>

Benac, Nancy. (14 juin 2010). « United States shifts focus to food marketing in battle to reduce childhood obesity ». *Canadian Medical Association Journal (CMAJ)*, 10.1 503., 109-3281. Extrait le 30 juin 2010 de <http://www.cmaj.ca/cgi/content/full/182/10/E459>

Bertagnoli, Lisa. (15 avril 2010). « Marketing to Kids: Small Victories – Successful kids' menus put health, variety and sophistication all on one plate ». *Restaurants & Institutions*.

Canadian Living. (2010). « Get your kids into the kitchen! » Extrait le 15 octobre 2010 du site Web de Canadian Living : http://www.canadianliving.com/food/kids_cooking/

Charles, Debra. (4 juin 2010). « Michelle Obama, chefs aim to spice up school food ». Extrait le 30 juin 2010 du site Web de Reuters : <http://www.reuters.com/article/idUSTRE6536AB20100604>

Chow, Wanda. (24 juin 2010). « Growing Chefs links kids with top chefs ». Extrait le 30 juin 2010 du site Web de Burnaby NewsLeader : http://www.bcclocalnews.com/greater_vancouver/burnabynewsleader/news/97086384.html

CW Media Inc. (2010). « Cooking with Kids ». Extrait le 25 octobre 2010 du site Web de Food Network Canada: <http://www.foodnetwork.ca/guides/kids/index.html>

EcoChamber. (2010). « About Us ». Extrait le 26 juillet 2010 du site Web d'EcoChamber : <http://ecochamber.com/>

Edelbaum, Michelle. (23 décembre 2009). « Top 20 food trends for 2010 ». Extrait le 30 juin 2010 du site Web du magazine *Eating Well* : http://www.eatingwell.com/blogs/michelle_edelbaum/2009_12_23/top_20_food_trends_for_2010

Foodnavigator-usa. (2 juin 2010). « New York kids making healthier food choices, claim teachers ». Extrait le 30 juin 2010 du site Web de Foodnavigator-usa : <http://www.foodnavigator-usa.com/On-your-radar/The-obesity-problem/New-York-kids-making-healthier-food-choices-claim-teachers>

Goldman, Meredith Ford. (10 février 2010). « 'Koodies' are gastro wave of the future ». *The Atlanta Journal-Constitution*. Extrait le 30 juin 2010 du site <http://www.accessatlanta.com/atlanta-restaurants-food/koodies-are-gastro-wave-296323.html>

- Harris, Misty. Canwest News Service. (2010). « Kids' menus take a turn for the healthy, upscale ». Extrait le 25 octobre 2010 du site Web de Canada.com : <http://www.canada.com/life/Kids+menus+take+turn+healthy+upscale/988039/story.html>
- Heller, Lorraine. (7 septembre 2010). « Report finds low innovation in functional foods for kids ». Extrait le 9 septembre 2010 du site Web de Nutraingredients-usa : <http://www.nutraingredients-usa.com/Industry/Report-finds-low-innovation-in-functional-foods-for-kids>
- Heller, Lorraine (8 septembre 2010). « Top functional ingredients in kids' foods and drinks ». Extrait le 9 septembre 2010 du site Web de Nutraingredients-usa : <http://www.nutraingredients-usa.com/Industry/Top-functional-ingredients-in-kids-foods-and-drinks>
- Jr Chefs of America. (2009). Extrait le 26 juillet 2010 du site Web de Jr Chefs of America : <http://www.jrchefsamerica.com/>
- Lempert, Phil. (mars 2010). « The 'Koodies' are Here ». *Progressive Grocer*. Extrait le 17 juin 2010 du site http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/content_display/in-print/current-issue/e3i4045046a22fd32ff4c3af34b746f3576
- Lempert, Phil. (10 novembre 2009). « The Top Food Trends for 2010 ». Extrait le 17 juin 2010 du site Web de FoodWeek Online : <http://www.foodweek.com.au/main-features-page.aspx?ID=5661>
- Lempert, Phil. (16 novembre 2009). « Welcome "Koodies"! ». Extrait le 17 juin 2010 du site Web du gourou des supermarchés, Phil Lempert : <http://www.supermarketguru.com/index.cfm/go/sg.viewArticle/articleId/853>
- Let's Move. Extrait le 17 juin 2010 du site Web de Let's Move : <http://www.letsmove.gov/>
- LeTrent, Sarah. (8 juillet 2010). « Kids and ads – a not so sweet combo, say feds ». Extrait le 26 juillet 2010 du site Web de CNN Eatocracy : <http://eatocracy.cnn.com/2010/07/08/kids-and-ads-a-not-so-sweet-combo-say-feds/>
- Martens, Carlie. (2008-2010). « Back to School 2010: SNA Trend Survey Shows Districts Are Trying to Serve Healthier Meals ». Extrait le 14 septembre 2010 du site Web de The Food Channel : <http://www.foodchannel.com/stories/3028-back-to-school-2010-sna-trend-survey-shows-districts-are-trying-to-serve-healthier-meals>
- NACS Online. (12 juillet 2010). Kid Food Marketing Standards Postponed. Extrait le 30 juin 2010 du site Web de NACS Online : <http://www.nacsonline.com/NACS/News/Daily/Pages/ND0712107.aspx>
- Pritchard, Lauren. (24 mars 2010). « Food Trend: Koodies (Kids+Foodies) ». *Modern Luxury*. Extrait le 30 juin 2010 du site Web de Modern Luxury : <http://dc.modernluxury.com/dining/food-trend-koodies-kidsfoodies>
- Red Robin International, Inc. (2009). « Kid's Cook-Off Winners ». Extrait le 30 juin 2010 du site Web de Red Robin International, Inc. : <http://www.redrobin.com/kidscookoffwinners/>
- Retailing Today. (13 juillet 2010). « Publix Deli to Offer Kids Meals ». Extrait le 26 juillet 2010 du site Web de Retailing Today : <http://www.retailingtoday.com>
- Retailing Today. (13 août 2010). « Weis to offer store tours to educate kids about nutrition ». Extrait le 19 août 2010 du site Web de Retailing Today : <http://www.retailingtoday.com>
- Rising Chefs. (2008). Extrait le 25 octobre 2010 du site Web de Rising Chefs : <http://www.risingchefs.com/risingchefsclub.html>
- Rodgers, Mandy. (février 2010). « Correct Food Pronunciations, Koodies' Expanding Palates Prove Menu Transformations ». *Sunbelt Foodservice*, 27(2), 4.
- School Nutrition Association (SNA). (2000-2010). <http://www.schoolnutrition.org>
- Scott-Thomas, Caroline. (30 juin 2010). « Study highlights 'excessive' sugar content in food for toddlers ». Extrait le 25 octobre 2010 du site Web de Foodnavigator-usa : <http://www.foodnavigator-usa.com/Science-Nutrition/Study-highlights-excessive-sugar-content-in-food-for-toddlers>
- Statistique Canada. (29 juin 2010). « Enquête canadienne sur les mesures de santé : 2007-2009 ». Extrait le 9 septembre 2010 du site Web de Statistique Canada : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100113/dq100113a-eng.htm>

- Statistique Canada. (16 mai 2010). CANSIM, tableau (droits requis) 052-0005 et catalogue N° 91-520-X. Extrait le 30 juin 2010 du site Web de Statistique Canada : <http://www40.statcan.gc.ca/l01/cst01/demo08c-eng.htm>
- Statistique Canada. (18 juin 2010). « Tableau 8 : Estimation de la population selon l'âge et le sexe pour le Canada, les provinces et les territoires, 1^{er} juillet 2009 ». Extrait le 30 juin 2010 du site Web de Statistique Canada : <http://www.statcan.gc.ca/pub/91-520-x/2010001/t438-eng.htm>
- Sunbelt Foodservice (janvier 2010). « Red Robin Sponsors Kids' Burger Cook-off ». Sunbelt Foodservice, 27(1), 13.
- Sunbelt Foodservice. (2010, July). « School Nutrition ». Sunbelt Foodservice, 27(7), 46.
- Television Foodnetwork. (2010). « Cooking for Kids ». Extrait le 26 juillet du site Web de The Food Network : <http://www.foodnetwork.com/cooking-for-kids/package/index.html>
- TODAY MSNBC. (2010). « Spicy honey-glazed bacon burger: Winning recipe from Red Robin Annual Kids' Cook-Off ». [Vidéo]. Extrait le 30 juin 2010 du site Web de TODAY : <http://today.msnbc.msn.com/id/34938197>
- U.S. Census Bureau, Population Division. (juin 2010). « Table 1. Annual Estimates of the Resident Population by Sex and Five-Year Age Groups for the United States: April 1, 2000 to July 1, 2009 (NC-EST2009-01) ». Extrait le 9 septembre 2010 du site Web du U.S. Census Bureau <http://www.census.gov/popest/national/asrh/NC-EST2009-sa.html>
- U.S. Census Bureau, Population Division. (21 avril 2005). « Interim State Population Projections, 2005 ». Extrait le 9 septembre 2010 du site Web du U.S. Census Bureau : <http://www.census.gov/population/www/projections/files/PressTab5.xls>
- Vancouver Sun. (7 janvier 2010). « Choosing healthy options for kids ». Extrait le 25 octobre 2010 du site Web de Canada.com : <http://www.canada.com/vancouvernews/news/westcoastnews/story.html?id=1ed4556f-88a6-4671-8a2e-9e6a54fd584d>
- Weeks, Carly. (20 septembre 2009). « On the children's menu: dangerous levels of salt ». Extrait le 25 octobre du site Web du *Globe and Mail* : <http://www.theglobeandmail.com/special-reports/hard-to-shake/on-the-childrens-menu-dangerous-levels-of-salt/article1294882/>
- Western Grocer. (juillet/août 2010). « Health in a Hurry: The Back-to-School period offers great merchandising opportunities for retailers ». *Western Grocery*, 96(4), 25. <http://www.westerngrocer.com/>
- Zifcak, Nicholas. (14 février 2010). « Michelle Obama Takes on Child Obesity ». Extrait le 30 juin 2010 du site Web de The Epoch Times : <http://www.theepochtimes.com/n2/content/view/29722/>