

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**  
**Pour diffusion immédiate**

**Rapport de conformité sur l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments  
et les boissons destinée aux enfants**  
**Conformité douteuse de l'industrie alimentaire**

---

**Montréal, le 26 août 2010** – À la lumière des conclusions du rapport publié aujourd'hui sur *l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) rappelle que l'autoréglementation ne suffit pas à protéger les enfants du marketing alimentaire agressif qui leur est destiné. « Il est permis de douter de l'efficacité de cette pratique étant donné que les entreprises définissent elles-mêmes les critères à respecter qui sont d'ailleurs très élastiques », affirme Suzie Pellerin, directrice de la Coalition Poids.

À preuve, trois entreprises (McDonald's, Burger King et General Mills) ont reconnu leur culpabilité pour avoir fait de la publicité destinée aux enfants en 2009 sans en faire mention dans ce rapport. De plus, au cours de l'été 2010, la Coalition Poids a déposé deux nouvelles plaintes à l'Office de la protection du consommateur concernant les publicités de McDonald's et des céréales Froot Loops de Kellogg's. En décembre dernier, elle avait aussi déposé une plainte concernant une publicité de la gomme Trident de Cadbury. « Toutes ces entreprises se disent pourtant conformes dans le rapport déposé aujourd'hui », continue Mme Pellerin.

Selon la Coalition Poids et plusieurs autres groupes de prévention des maladies chroniques, de santé publique et de protection des consommateurs, le Canada doit réglementer efficacement la publicité destinée aux enfants. Rappelons que le marketing alimentaire destiné aux enfants est la priorité de l'Organisation mondiale de la Santé dans sa stratégie mondiale de lutte aux maladies chroniques.

« Dans le cadre de cette initiative, la publicité destinée aux enfants demeure permise! », ajoute Suzie Pellerin. « La façon la plus efficace de limiter l'exposition des enfants à la publicité d'aliments peu nutritifs est par une loi comme la *Loi sur la protection du consommateur* », conclut-elle.

**À propos de la Coalition québécoise sur la problématique du poids**

Créée en 2006 et parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec depuis 2008, la Coalition québécoise sur la problématique du poids vise l'adoption de politiques publiques spécifiques à l'égard des problèmes reliés au poids. Elle agit dans le cadre de trois secteurs stratégiques (agroalimentaire, socioculturel et environnement bâti) pour favoriser la mise en place d'environnements facilitant les choix santé et la prévention des problèmes de poids. Pour plus de détails [www.cqpp.qc.ca](http://www.cqpp.qc.ca).

Pour consulter le rapport de conformité (disponible en anglais), cliquez [ici](#).