

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

Publicité destinée aux enfants

Selon l'OMS, le Canada devrait se doter d'une loi inspirée de celle du Québec

Montréal, le 8 janvier 2010 – La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) se réjouit des conclusions du récent rapport de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) qui reconnaît la nécessité de préserver nos acquis au Québec en matière d'interdiction de publicité destinée aux enfants et qui invite le Canada et les autres provinces à suivre cet exemple.

La publicité destinée aux enfants a été la priorité de l'OMS en 2008-2009. Dans sa stratégie mondiale pour lutter contre les maladies chroniques, elle invite ses États-membres à se doter d'une loi similaire à celle du Québec pour régir le marketing des produits alimentaires trop gras, trop salés et trop sucrés. Les douze recommandations du rapport du Secrétariat du conseil exécutif de l'OMS ont pour objectif de réduire l'exposition et l'impact du marketing de la malbouffe chez les enfants. Elles visent à orienter les efforts des États-membres pour élaborer de nouvelles politiques ou renforcer celles qui sont existantes. « 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* dans le reste du Canada », explique Suzie Pellerin, directrice de la Coalition Poids.

L'OMS réclame aussi que l'industrie alimentaire se comporte de manière responsable dans la mise en marché des produits de malbouffe qui est actuellement très agressive et particulièrement destinée aux enfants, selon la revue systématique réalisée par l'OMS. Le président du *Childhood Obesity Foundation*, Dr Tom Warshawski affirme que : « il est clair que les enfants âgés de moins de 8 ans sont sans défense contre l'effet persuasif de la publicité. Les compagnies l'ont bien compris et dépensent plusieurs millions de dollars en marketing de la malbouffe et des boissons sucrées visant les enfants afin de créer une fidélité à la marque et d'augmenter la consommation de ces produits. »

« Plusieurs groupes canadiens accueillent favorablement ce rapport de l'OMS puisque l'obésité grandissante chez les enfants s'explique, entre autres, par les heures passées devant la télé et la publicité des produits alimentaires à laquelle ils sont exposés », affirme Malek Batal, directeur du Département de nutrition de l'Université d'Ottawa. « Ce rapport tombe à point puisque le Canada étudie présentement la question du marketing alimentaire fait aux enfants », ajoute Suzie Pellerin.

« L'OMS recommande même d'augmenter la surveillance exercée, ce qui est difficile actuellement puisque les ressources de l'Office de la protection du consommateur au Québec sont insuffisantes pour réaliser ce mandat », continue la directrice de la Coalition.

Les données probantes étudiées par l'OMS concluent que l'essentiel du marketing fait aux enfants concerne des aliments gras, salés ou sucrés. Les scientifiques consultés par l'OMS affirment aussi que, au-delà de la publicité télévisée qui influence les préférences, les demandes et la consommation d'aliments à faible valeur nutritive, il faut aussi s'intéresser aux autres formes de marketing visant à créer une relation entre l'enfant et une marque. On y cite des techniques telles que la commandite, le placement de produits, les promotions, l'utilisation de personnalités connues, de mascottes ou de personnages, les sites Internet, l'emballage, les présentoirs de vente, les courriels ou messages textes, la philanthropie, le marketing viral, etc.

L'OMS propose aussi que la publicité soit interdite dans les endroits fréquentés par les enfants. « Les marques de grandes chaînes de restauration rapide ou de boissons gazeuses pourraient-elles enfin disparaître des endroits comme les écoles, parcs, garderies, cliniques, lieux de sports ou culturels? », se questionne Suzie Pellerin.

Finalement, on y précise que la publicité provenant de l'extérieur d'un pays devrait être considérée par la législation de ce dernier. Ainsi, une publicité destinée aux enfants produite aux États-Unis, mais diffusée au Québec devrait potentiellement être régie par la *Loi sur la protection du consommateur*.

Pour consulter le rapport complet de l'Organisation mondiale de la Santé (version anglaise seulement) : <http://info.ific.org/ve/ZZQ3100VGuvb62d632/VT=0/stype=dload/OID=41016164955145>

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.

À propos du *Childhood Obesity Foundation*

Fondée en 2004, le *Childhood Obesity Foundation* (COF) a pour mission d'identifier, d'évaluer et de promouvoir les meilleurs pratiques en matière de saine alimentation et d'activité physique dans le but de réduire la prévalence de l'obésité chez les enfants. Le COF est animé par la vision des jeunes du Canada ne souffrant plus des maladies chroniques causées par l'obésité.

– 30 –

Source : Amélie Desrosiers
Agente de communication, Coalition québécoise sur la problématique du poids
Téléphone : 514 598-8058 poste 233
Cellulaire : 514 475-7431
adesrosiers@cqpp.qc.ca

Pour joindre Suzie Pellerin, directrice de la Coalition :
Cellulaire : 514 235-3766

Pour joindre Dr Tom Warshawski, président du *Childhood Obesity Foundation* :
Cellulaire : 250 212-3039

Pour joindre Malek Batal, directeur du département de nutrition de l'Université d'Ottawa :
Cellulaire : 613 276-5143