

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

Reconnaissance des marques dès trois ans : Il faut mieux encadrer les différentes formes de marketing!

Montréal, le 3 mars 2010 – À la suite d'une nouvelle étude parue dans le journal *Psychology & Marketing*¹ sur la reconnaissance des marques par les enfants, différents groupes à travers le Canada réagissent pour réclamer un encadrement du marketing alimentaire comme suggéré par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS). « Cette nouvelle étude est une autre preuve que l'intensité de la promotion contribue directement à l'épidémie d'obésité mondiale, comme l'affirme l'OMS depuis 2006 », déclare Suzie Pellerin, directrice de la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids).

« Avec la présence soutenue de certaines marques aux Jeux olympiques, il ne faut pas s'étonner que McDonald's soit reconnue à 93 % par les enfants sondés dans l'étude », ajoute-t-elle. McDonald's et Coca-Cola ont versé chacune 212 millions de dollars canadiens pour être présentes aux Jeux olympiques 2010. Cette pratique est de plus en plus remise en question. Selon un récent sondage mené par Ipsos Descarie pour la Coalition Poids auprès de 2 300 répondants, 44 % des adultes québécois s'interrogent quant à la légitimité de la commandite des Jeux olympiques de Vancouver par McDonald's. Quant à la commandite de Coca-Cola, 37 % des répondants la trouvent peu ou pas du tout appropriée.

« Au début de l'année 2010, l'OMS a invité tous ses états membres à régler afin de réduire l'exposition et l'impact du marketing de la malbouffe chez les enfants dans sa stratégie mondiale de lutte aux maladies chroniques. Elle les incitait également à considérer toutes les formes de marketing visant à créer une relation entre l'enfant et une marque, comme 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. », rappelle Paul Lapierre, président de l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada.

Selon le président du *Childhood Obesity Foundation*, Dr Tom Warshawski, il est clair que le marketing fait aux enfants aussi jeunes que trois ans est efficace et que les enfants de cet âge sont sans défense devant le pouvoir de persuasion de la publicité. « Ceux qui croient au lapin de Pâques seront facilement convaincus que le bonheur vient d'une bouteille de boisson gazeuse. Il est temps que les décideurs politiques étudient sérieusement s'il est dans le meilleur intérêt de la société de permettre aux publicitaires de rejoindre les enfants, naïfs et confiants », conclut-il.

Des chercheurs avait auparavant établi que la reconnaissance des marques et de ce qu'elles symbolisent apparaissait vers sept à huit ans. Cependant, l'étude publiée ce mois-ci dans le journal *Psychology & Marketing* constate que les enfants entre trois et cinq ans montrent une capacité émergente à utiliser les publicités pour définir quels seront les produits les plus amusants qui les rendront populaires, et ce, même si ils ne peuvent pas encore lire. Ils associent donc dès le plus jeune âge le produit, la marque et

son logo et l'utilité potentielle dans leur vie de tous les jours. Ainsi, la popularité d'une marque et la pression des pairs qui en résulte, ont un impact sans conteste sur les orientations et demandes des enfants en bas âge.

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.

À propos de l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada

L'APMCC est un réseau de dix organismes nationaux qui partagent une vision commune d'un système intégré de recherche, de surveillance, de politiques et de programmes liés à la promotion de la santé et à la prévention des maladies chroniques au Canada.

– 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 Craig Larsen, directeur exécutif de l'APMCC :
Cellulaire : (613) 852-2504

¹ Cornwell B., McAlister A., *Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning*, Psychology & Marketing, Vol. 27(3): 203–228 (March 2010).