

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

Publicité destinée aux enfants

La Coalition Poids plaide pour un marketing alimentaire plus responsable

Montréal, lundi 7 décembre 2009 – À l'approche de la période des fêtes, vaste en publicités de toutes sortes, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) lance un appel sans détour à l'industrie alimentaire et publicitaire afin que celles-ci adoptent des pratiques de marketing plus responsables à l'égard des jeunes et des enfants. Beaucoup de chemin reste en effet à parcourir, selon la Coalition Poids, qui a d'ailleurs demandé à l'Office de la protection du consommateur d'examiner cinq nouveaux messages de produits alimentaires susceptibles d'enfreindre l'interdiction de publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans.

« Le Québec dispose d'un consensus social à l'effet de protéger les plus jeunes de la publicité en général. Dans le contexte spécifique de l'épidémie d'obésité auquel nous devons faire face, cette interdiction est d'autant plus importante en ce qui concerne les messages alimentaires », a déclaré Suzie Pellerin, directrice de la Coalition Poids, qui s'exprimait à la veille de la Journée internationale de la radio et de la télévision en faveur des enfants, qui se tient chaque année le 8 décembre.

Jean-Philippe Laperrière, doctorant en sociologie et agent de recherche du Groupe de recherche Médias et santé, en rajoute : « La situation est très préoccupante puisque les enfants âgés entre deux et 11 ans écoutent en moyenne 25 heures de télévision par semaine et sont exposés à environ 40 000 messages publicitaires chaque année. Parmi ceux-ci, 75 % des messages publicitaires provenant de l'industrie alimentaire font la promotion d'aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés », a-t-il affirmé.

Les messages publicitaires transmis à l'Office de la protection du consommateur concernent des produits alimentaires de Poulet Frit Kentucky, de Pizza Hut et de Trident. De même, d'autres stratégies de promotion, telles que celles utilisées pour la boisson énergisante Chaotic et les restaurants Nickels, sont également pointées du doigt. La Coalition Poids a reçu l'appui du professeur Karounga Diawara, membre du Groupe de recherche en droit international et comparé de la consommation (GREDICC) du Département des sciences juridiques de l'UQÀM. Le GREDICC, dans le cadre d'un projet de recherche portant sur ce thème, a analysé ces messages publicitaires avant leur transmission à l'Office de la protection du consommateur.

« Le marketing alimentaire doit prendre un virage plus responsable, d'abord en cessant la publicité aux jeunes de moins de 13 ans, mais aussi en limitant la promotion de produits trop gras, trop sucrés et trop salés alors que nous sommes aux prises avec une épidémie d'obésité d'envergure mondiale », a conclu la directrice de la Coalition Poids.

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.

– 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