

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

Promotion intensive des boissons sucrées : un meilleur encadrement nécessaire pour protéger les jeunes

Montréal, le 6 juin 2012 – Dévoilant le dernier tome de son étude *Les dessous du marketing des boissons sucrées*, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) demande aux gouvernements de mieux protéger les jeunes face à la promotion invasive orchestrée par les fabricants de boissons sucrées. Intitulé « La promotion : s’acheter une image positive auprès des jeunes », ce nouveau tome révèle des pratiques qui font appel, entre autres, aux médias traditionnels, au marketing viral, à la téléphonie mobile et au placement de produit. L’ensemble de ces pratiques forment une stratégie multiplateforme qui vise à gagner le cœur des jeunes.

« L’Organisation mondiale de la Santé a identifié l’intensité du marketing des aliments à haute teneur énergétique et à faible valeur nutritive comme un facteur probable de l’épidémie d’obésité et en a fait une priorité dans sa stratégie de lutte aux maladies chroniques », affirme Suzie Pellerin, directrice de la Coalition Poids. En effet, les activités promotionnelles de l’industrie agroalimentaire influencent les connaissances, les attitudes, les préférences et les comportements alimentaires des jeunes. On comprend ainsi pourquoi les fabricants de boissons sucrées ont dépensé 948 millions \$US en publicité dans tous les médias en 2010, et ce, aux États-Unis seulement.

« Au-delà de faire la promotion directe de leurs produits, ces fabricants cherchent avant tout à créer un lien émotionnel avec les jeunes en les rejoignant à travers leurs loisirs, leurs passions, leurs intérêts », déclare Marion Saucet, analyste-rechercheuse à la Coalition Poids. Les nouveaux médias s’imposent très largement dans les stratégies promotionnelles des boissons sucrées : Internet (sites Web, médias sociaux, marketing viral, courriels et advergames), téléphonie mobile, promotion croisée, concours, placement de produit dans les émissions télévisées, les films et les jeux vidéo ainsi que commandite et activités philanthropiques.

Nouvelles infractions potentielles à la Loi sur la protection du consommateur

« Au Québec, nous avons une loi qui protège les enfants de 13 ans et moins de la publicité commerciale qui les vise. La Loi est claire et bien faite, mais le guide d’application qui l’accompagne doit être modernisé pour tenir compte des nouvelles habitudes de consommation médiatique des jeunes », souligne Mme Pellerin. La révision de ce guide d’application – attendue depuis 2009 – doit s’accompagner d’un rehaussement de la surveillance pour assurer l’application de la loi.

La Coalition Poids a d’ailleurs déposé quatre nouvelles plaintes à l’Office de la protection du consommateur concernant :

- le placement de produit de Red Bull et de Coca-Cola dans le film « Les Muppets »
- les jeux publicitaires (advergames) développés par Red Bull
- le placement de produit de Sprite et de Gatorade dans le jeu vidéo NBA2K11
- la publicité Web « Cochons volants » de Red Bull

Selon M^e Marc-André LeChasseur, les gouvernements des autres provinces canadiennes et le gouvernement fédéral ont également le pouvoir de protéger les jeunes du marketing des boissons sucrées en interdisant, à leur tour, la publicité qui leur est destinée.

Pour consulter le rapport complet ainsi que son sommaire, rendez-vous au www.cqpp.qc.ca.

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

Responsable des communications, Coalition québécoise sur la problématique du poids

Cellulaire : 514 475-7431

adesrosiers@cqpp.qc.ca