

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

« J'ai un bonbon dans l'œil! »

Concours pour sensibiliser à la surabondance de marketing de bonbons liquides dans les lieux fréquentés par les enfants

Montréal, le 27 février 2015 — Afin de sensibiliser les Québécois à l'omniprésence des publicités de boissons sucrées dans les lieux familiaux et à l'impact de ce marketing sur les enfants, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) lance le concours « J'ai un bonbon dans l'œil! », qui se déroulera jusqu'au 15 mars prochain.

Dans un contexte où la publicité alimentaire est omniprésente et une épidémie d'obésité qui menace la santé des jeunes, les enfants doivent être protégés plus activement. « La publicité, ça ne se limite pas à une annonce télévisée. Dans les sites pour enfants ou les endroits familiaux, les compagnies de boissons sucrées s'assurent d'attirer l'œil des enfants de diverses façons pour créer un lien affectif avec eux. C'est un problème! », explique Corinne Voyer, directrice de la Coalition Poids.

D'ailleurs, l'Organisation mondiale de la santé recommande l'interdiction de la publicité dans les endroits fréquentés par les enfants, en plus de porter une attention particulière à toutes les formes de marketing visant à créer une relation entre l'enfant et une marque. « Il ne faut pas sous-estimer le pouvoir de la publicité sur les comportements alimentaires et les préférences des enfants, surtout lorsqu'elle est faite dans des endroits où ils ont du plaisir. Les enfants sont vulnérables aux différentes stratégies de marketing utilisées pour les atteindre, car leur développement cognitif ne leur permet pas de discerner les intentions persuasives des publicitaires et d'exercer un jugement critique », ajoute madame Voyer.

Augmenter la conscience collective et gagner!

Jusqu'au 15 mars, parents, grands-parents et autres accompagnateurs d'enfants sont invités à repérer les publicités de boissons sucrées visibles par les petits lors de leurs sorties familiales. Une promotion de boissons sucrées peut prendre plusieurs formes, comme des affiches, des logos, des images de boissons sur diverses plateformes ou encore, des distributrices de boissons sucrées mises en évidence. En soumettant une photo de ces publicités au www.sucreliquide.com/concours, les participants contribuent à dénoncer ce phénomène, tout en courant la chance de remporter l'un des trois paniers d'épicerie d'une valeur de 150\$ chacun.

Dénoncer pour offrir des milieux plus sains à nos enfants

La Coalition Poids a déjà [dénoncé](#) certaines pratiques de l'industrie des boissons sucrées auprès de l'Office de la protection du consommateur, l'organisme public chargé de s'assurer du respect de la loi interdisant la publicité commerciale ciblant les enfants de moins de 13 ans¹. Certaines de ces plaintes ont permis de faire retirer la publicité et d'offrir à nos enfants des milieux où ils peuvent s'amuser, tout en

étant hors de portée de toute influence commerciale. « Que ce soit dans un centre d'amusement intérieur, sur une piste de ski, à l'aréna, dans un spectacle ou encore au restaurant, nos enfants ont droit à des milieux sains, exempts de promotion de bonbons liquides », conclut Corinne Voyer.

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 pour favoriser la mise en place d'environnements facilitant les choix santé et la prévention des problèmes de poids. Pour plus de détails, visitez www.cqpp.qc.ca.

– 30 –

Source :

Corinne Voyer

Directrice, Coalition québécoise sur la problématique du poids

Téléphone : 514 598-8058 poste 242

Cellulaire : 514 566-4605

cvoyeur@cqpp.qc.ca

¹ <http://www.cqpp.qc.ca/fr/dossiers/publicite-destinee-aux-enfants/plaintes-deposees>