

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

Coca-Cola reconnue coupable de publicité aux enfants à La Ronde

Montréal, 17 octobre 2015 — La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) est satisfaite des résultats de la poursuite que l'Office de la protection du consommateur a intentée contre la compagnie Coca-Cola, qui a reconnu avoir fait de la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. Rappelons qu'au Québec, les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* interdisent cette pratique depuis plus de 30 ans.

Cette poursuite fait suite à une [plainte déposée](#)¹ par la Coalition Poids en 2013 à propos de commandite et de placement de produits du produit *Fanta*, une boisson de la multinationale, dans un jeu d'eau au parc d'attractions La Ronde. « C'était évident que cela visait les enfants : des personnages enfantins buvant du *Fanta* étaient omniprésents sur les structures de jeux, mais en plus, le port de la couche était obligatoire pour entrer dans cet espace! », indique Corinne Voyer, directrice de la Coalition Poids.



« Cela démontre une fois de plus la pertinence et l'importance d'appliquer la loi, malgré les engagements volontaires des industries agroalimentaires », ajoute Mme Voyer. Coca-Cola s'est [engagée](#)² à ne pas faire de marketing direct aux enfants de moins de 12 ans et soutient respecter les lois en vigueur dans les provinces. « Cette reconnaissance de culpabilité démontre une incohérence. La loi sert à aller au-delà des promesses de relations publiques d'adopter, pour reprendre les termes de Coca-Cola, "des pratiques marketing responsables". La loi impose le respect de critères objectifs pour protéger nos jeunes », souligne Mme Voyer.

En juillet dernier, en Australie, Coca-Cola a dû retirer une publicité télévisée et une application mobile faisant la promotion de *Fanta*, où figuraient des personnages semblables à ceux de la zone de jeux d'eau à La Ronde. « La compagnie avait dit que la campagne visait les adolescents. Avec le département de marketing dont elle dispose et les millions dépensés annuellement en publicité, je pense que Coca-Cola est en mesure de savoir ce qui est attrayant pour ses publics cibles », ironise Mme Voyer.

En 2010, la publicité alimentaire destinée aux enfants a été identifiée par l'Organisation mondiale de la santé comme un facteur d'influence important dans leurs préférences. De plus, une majorité des produits faisant l'objet de ces publicités sont riches en sucre, sel et gras, en plus d'être pauvres en valeur

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

² http://www.adstandards.com/en/childrensinitiative/Company%5CCoke_En.pdf

nutritive. « Dans un contexte où l'obésité infantile ne cesse de prendre de l'ampleur, il faut agir sur tous les facteurs et la publicité destinée aux enfants en fait partie. Nous invitons les citoyens à ouvrir l'œil. Il y en a plus que l'on croit », conclut Mme 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 www.cqpp.qc.ca.

— 30 —

Pour toute demande médiatique, contactez :

Corinne Voyer

Directrice, Coalition québécoise sur la problématique du poids

Téléphone : 514 598-8058 poste 242

Cellulaire : 514 566-4605

cvoyeur@cqpp.qc.ca