

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE
POUR DIFFUSION IMMÉDIATE**

Interdire la publicité alimentaire destinée aux enfants Des lacunes québécoises comblées par un projet de loi sénatorial

Montréal, le 28 septembre 2016 — La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) accueille avec enthousiasme le projet de loi visant à interdire la publicité alimentaire destinée aux enfants déposé par la sénatrice Nancy Greene Raine et demande au gouvernement fédéral de l'adopter rapidement. Cette proposition découle d'une des recommandations du rapport sénatorial sur l'obésité publié en mars dernier.

Le marketing agressif d'aliments très caloriques et riches en sucre, sel et gras est identifié parmi les principaux facteurs de l'épidémie d'obésité par l'Organisation mondiale de la santé. Au Canada, 90 % des aliments faisant l'objet de publicité sont de faible valeur nutritive. « Les effets de cette pratique se font ressentir très tôt à l'enfance. Dès l'âge de 3 ans, un enfant sur cinq réclame des produits de marques spécifiques », explique Corinne Voyer, directrice de la Coalition Poids.

« Nous accueillons positivement ce projet de loi parce qu'il vise entre autres à créer des lieux d'approvisionnement exempt de publicité destinée aux enfants », indique Mme Voyer. « S'il est adopté, les familles auront enfin accès à des épiceries sans emballages et présentoirs ciblant les jeunes. Présentement, ces aspects ne sont pas couverts dans la *Loi sur la protection du consommateur*, tout comme les vitrines. L'industrie des aliments et des boissons utilise [ces exceptions de la loi québécoise](#) pour exploiter la vulnérabilité des enfants et en faire des consommateurs fidèles », observe Corinne Voyer.

La publicité destinée aux enfants doit être règlementée : elle influence les préférences, les connaissances et les comportements alimentaires des jeunes étant associés à des conséquences néfastes sur leur santé. « En matière de publicité, les mesures volontaires de l'industrie agroalimentaire sont inefficaces et doivent être encadrées plus sévèrement. Le gouvernement fédéral doit respecter son engagement à règlementer le marketing des boissons et des aliments à des fins de prévention et faire du Canada un chef de file en la matière », rappelle la directrice.

Rappelons qu'en février 2016, la Coalition Poids a joint sa voix à la coalition pancanadienne *Stop Marketing to Kids* pour demander au gouvernement fédéral d'interdire toute forme de publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants.

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.

À propos de la Coalition *Stop Marketing to Kids*

La Coalition *Stop Marketing to Kids*, codirigée par la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC et la Fondation de l'obésité infantile, rallie des groupes régionaux, provinciaux et nationaux à travers le Canada. Elle demande au gouvernement fédéral d'interdire la commercialisation d'aliments et de boissons aux jeunes de moins de 16 ans. La publicité et le marketing ont des effets néfastes sur les habitudes alimentaires et la santé des enfants. Pour plus d'information : www.stopmarketingtokids.ca.

-30-

Pour toute demande médiatique, contactez :

Corinne Voyer

Directrice, Coalition québécoise sur la problématique du poids

Cellulaire : 514 566-4605

cvoyer@cqpp.qc.ca