

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

**Marketing alimentaire auprès des enfants :
Les Restaurants McDonald's du Canada Ltée reconnaissent avoir
enfreint la loi dans le cadre de l'émission ciné-cadeau**

Montréal, le 20 juillet 2009 – Dénoncés par la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) en raison de pratiques commerciales illégales auprès des enfants, Les Restaurants McDonald's du Canada (McDonald's Canada) viennent de plaider coupable à six chefs d'accusations portés contre eux par l'Office de protection du consommateur. Les plaintes portaient principalement sur des séquences d'autopromotion lors de l'émission *Ciné-Cadeau* – qui constitue une forme de publicité – de même que sur les messages publicitaires du produit « Poulet McCroquettes^{MD} ».

« Le marketing alimentaire est l'une des plus importantes causes de l'épidémie d'obésité, au Québec comme ailleurs dans le monde, souligne Suzie Pellerin, directrice de la Coalition Poids. Il faut demeurer vigilants car, derrière leur caractère ludique, ces publicités visent la consommation de produits à haute teneur calorique, qui sont trop gras, trop sucrés et trop salés », indique-t-elle.

Le plaidoyer de culpabilité de McDonald's Canada survient après celui de Saputo (gâteau Igor), de General Mills (céréales Lucky Charms), de P2P (campagne publicitaire des gâteaux Igor) et de Burger King (publicité lors de la remise de primes jouets à collectionner), qui ont tous enregistré au moins un plaidoyer de culpabilité relativement à l'interdiction de faire de la publicité commerciale destinée aux moins de 13 ans.

Rappel des faits

Dans les séquences vidéo d'autopromotion, on peut voir un arbre de Noël couronné des arches dorées pendant l'émission *Ciné-Cadeau*. Dans ces segments vidéo, diffusés sur les ondes de Télé-Québec du 15 décembre 2007 au 6 janvier 2008, McDonald's Canada a véhiculé un message publicitaire à un public largement formé d'enfants, comme le souligne d'ailleurs le diffuseur dans un communiqué diffusé en décembre 2007. Ce communiqué, intitulé *Télé-Québec pour les tout-petits, Supplément d'information sur les émissions s'adressant aux 2-5 ans*, Télé-Québec affirme, à propos de *Ciné-cadeau McDonald's*, que « [...] les enfants connaissent bien cette tradition télévisuelle puisqu'elle leur réserve, année après année, depuis maintenant 25 ans, une avalanche de fictions et de films d'animation¹. »

¹ « Télé-Québec pour les tout-petits, Supplément d'information sur les émissions s'adressant aux 2-5 ans », vol. 1, no 2, décembre 2007, disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.telequebec.tv/jeunessefamille/bulletintoutpetits/index.aspx?id=23>

D'autre part, il fut constaté que l'émission *Ciné-Cadeau McDonald's* faisait largement la promotion du produit « Poulet McCroquettes^{MD} ». McDonald's Canada explique pourquoi : « L'équipe de développement du menu de McDonald's Canada travaille sans relâche pour améliorer les produits que nous offrons aux enfants. En 2003, nous avons rehaussé la qualité de nos populaires Poulet McCroquettes^{MD} en remplaçant le mélange de viande brune et blanche par de la viande blanche exclusivement². » L'autopromotion de McDonald's Canada pendant l'émission *Ciné-Cadeau* constituait donc une belle opportunité de mousser les ventes de leur produit « Poulet McCroquettes^{MD} », qui, de leur propre aveu, constitue un produit spécifiquement destiné aux enfants.

Appel à la vigilance

Alors que près d'un enfant sur quatre (23 %) souffre d'embonpoint ou d'obésité au Canada, il faut redoubler de vigilance à l'égard du marketing alimentaire. « En principe, la *Loi sur la protection du consommateur* interdit la publicité faite aux jeunes de moins de 13 ans. Dans la réalité, il faut demeurer extrêmement vigilants et nous souhaitons que l'Office de protection du consommateur bénéficie de toutes les ressources nécessaires pour surveiller de près les pratiques publicitaires de l'industrie alimentaire », conclut Suzie Pellerin, 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 : Louis Aucoin
Cellulaire : 514 571-6033

Pour joindre Suzie Pellerin :
Cellulaire : 514 235-3766

² Restaurants McDonald's du Canada Limitée, *Bilan social 2004 de l'entreprise*, 3 juin 2004, p. 22. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://www.mcdonalds.ca/pdfs/French_Report_Aug32004.pdf