

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

Une initiative de la Coalition Poids

Publicité aux enfants : Maple Leaf plaide coupable

Montréal, le 19 juin 2012 – La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) réalise un nouveau gain, ce matin, avec l'annonce du plaidoyer de culpabilité des Aliments Maple Leaf inc. pour avoir diffusé une publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de treize ans. Ces accusations avaient été déposées par l'Office de la protection du consommateur à la suite d'une plainte formelle de la Coalition Poids en septembre 2010.

« Le Québec dispose d'un consensus social à l'effet de protéger les plus jeunes de la publicité en général. Dans le contexte spécifique de l'épidémie d'obésité auquel nous devons faire face, cette interdiction est d'autant plus importante en ce qui concerne les messages alimentaires », a déclaré Suzie Pellerin, directrice de la Coalition Poids.

Les « Top Dogs » à Télétoon

La plainte de la Coalition Poids concernait la diffusion d'une publicité pour les produits Top Dogs^{MD} des Aliments Maple Leaf, qui a été diffusée notamment sur les ondes de Télétoon le 22 juillet 2010 à 16 h 34 pendant l'émission « Hot Wheels : battle force 5 ». Selon la Coalition Poids et après consultation auprès du Groupe de recherche en droit international et comparé de la consommation, il s'agissait d'une publicité interdite en vertu de l'article 248 de la Loi sur la protection du consommateur puisqu'elle ciblait les enfants de moins de 13 ans et remplissait les trois critères d'interdiction prévus par l'article 249 de cette même loi :

- a) la nature et de la destination du bien annoncé présente un attrait marqué aux enfants de moins de treize (13) ans : on indique même à la fin du message qu'ils constituent « un délice pour les enfants »
- b) la manière de présenter ce message publicitaire : la publicité montre des enfants de moins de 13 ans dévorant un « hot dog » avec enthousiasme
- c) le moment ou l'endroit où il apparaît : l'émission où la publicité concernée a été entendue, soit « Hot Wheels : battle force 5 », constitue définitivement une émission jeunesse

Publicité et obésité : un lien bien établi

Dans une étude récente, les chercheurs ont réussi à démontrer que c'est la publicité télévisée, bien plus que la sédentarité, qui permet d'expliquer la corrélation entre le nombre d'heures passées devant la télé et le taux d'obésité¹. Ces résultats concordent avec les constats émis par l'Organisation mondiale de la Santé.

« La situation est très préoccupante puisque les enfants âgés entre deux et 11 ans écoutent en moyenne 25 heures de télévision par semaine et sont exposés à environ 40 000 messages publicitaires chaque année », a affirmé Mme Pellerin. S'il est déjà amplement démontré que la publicité guide les choix

alimentaires et les préférences des jeunes et qu'elle les incite à la consommation, il est inquiétant de constater que 75 % des publicités d'aliments diffusées sur les chaînes spécialisées jeunesse font la promotion de la malbouffe (grignotines, tartinades salées et sucrées, mets préparés, chaînes de restauration)². Selon cette même étude, les publicités de malbouffe (aliments à faible valeur nutritive et/ou trop riches en gras, sucre et sel) sur les chaînes spécialisées jeunesse sont largement majoritaires :

- TELETOON : 77,9 %
- YTV : 96,4 %
- MUSIQUE PLUS : 97,9 %
- VRAK TV : 79,9 %

Consensus scientifique pour réglementer le marketing destiné aux enfants

L'Organisation des Nations Unies³, tout comme plusieurs autres organismes reconnus, en appellent à une réglementation pour régir le marketing des aliments et des boissons aux enfants. La publicité destinée aux enfants a d'ailleurs été la priorité de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) en 2008-2009. Dans sa stratégie mondiale pour lutter contre les maladies chroniques⁴, elle invitait ses États-membres à se doter d'une loi pour régir le marketing des aliments et des boissons aux enfants.

« Le marketing alimentaire doit prendre un virage plus responsable, d'abord en cessant la publicité aux jeunes de moins 13 ans, mais aussi en limitant la promotion de produits trop gras, trop sucrés et trop salés alors que nous sommes aux prises avec une épidémie d'obésité d'envergure mondiale », a conclu la 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 : Amélie Desrosiers
Responsable des communications, Coalition québécoise sur la problématique du poids
Cellulaire : 514 475-7431
adesrosiers@cqpp.qc.ca

¹ Frederick J. Zimmerman, PhD and Janice F. Bell, PhD, MN, MPH (2010). Associations of Television Content Type and Obesity in Children. *American Journal of Public Health*.

² Laperrière, J-P., Renaud, L. & Des Rivières-Pigeon, C. (2010). Les stratégies publicitaires qui plaisent aux jeunes : une présence accrue sur les chaînes jeunesse. Repéré le 11 août 2011 à http://www.grms.ugam.ca/upload/files/Article/3-3_ER_A_strategies_publicitaires_jeune.pdf

³ Organisation des Nations Unies (2011). Rapport soumis par le Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation, Olivier De Schutter. Repéré le 15 mai 2012 à http://www.srfood.org/images/stories/pdf/officialreports/20120306_nutrition_fr.pdf

⁴ Organisation mondiale de la Santé (2009). Repéré le 14 mai 2012 à <http://links.cecollect.com/410/1616/WHO%20-%202011.26.09.pdf>