

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Pour diffusion immédiate

La Coalition Poids dénonce la nouvelle campagne de séduction des Restaurants McDonald auprès des jeunes

Montréal, le 6 janvier 2014 – La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) dénonce le nouvel effort de marketing déployé par les Restaurants McDonald du Canada Ltée auprès des jeunes. En plus de modifier les boîtes de ses Joyeux Festins en leur ajoutant des jeux et des dessins pour susciter davantage l'intérêt des enfants, la chaîne de restauration rapide vient d'annoncer une nouvelle campagne publicitaire mettant en vedette les hockeyeurs Daniel Brière et Brendan Gallagher, qui sont des héros des jeunes.

« L'utilisation d'athlètes vedettes par l'industrie alimentaire pour faire la promotion de la malbouffe est un message contradictoire et nuisible pour la santé de nos jeunes », déclare la directrice de la Coalition Poids, Corinne Voyer. La stratégie de McDonald's d'associer son produit à des joueurs du Canadien de Montréal confère à son offre alimentaire un halo santé trompeur. « Alors que les joueurs de hockey sont des modèles pour les jeunes Québécois, cette association permet à McDonald's de se donner une image positive auprès des jeunes spectateurs et de profiter de la popularité des joueurs pour vendre davantage », affirme Mme Voyer.

À preuve, une étude publiée en 2011 a démontré que les parents sont au moins deux fois plus susceptibles d'acheter de la malbouffe si elle est endossée par une vedette sportive. Une autre étude datée de 2013 a également démontré que ces publicités sont particulièrement efficaces pour attirer l'attention des préadolescents, surtout les garçons.

Cibler les jeunes n'est pas une première pour McDonald's, qui ne tente pas seulement de séduire les adolescents. Au cours des dernières années, la chaîne de restauration a en effet reconnu sa culpabilité à des accusations de publicité illégale destinée aux enfants, ici même au Québec. Malgré cela, on constate malheureusement que McDonald's continue de viser les jeunes. « Étant donné que le marketing intensif d'aliments à haute teneur énergétique favorise la propagation de l'obésité et que les jeunes y sont particulièrement sensibles, ce type de tactiques publicitaires doit cesser », conclut la directrice de la Coalition Poids, 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 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.

Source :

Corinne Voyer

Directrice, Coalition québécoise sur la problématique du poids

Téléphone : 514 598-8058 poste 242

Cellulaire : 514-566-4605

cvoyer@cqpp.qc.ca