

Réglementer la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants en s'inspirant de l'expérience du Québec

Mémoire remis au Comité permanent de la santé

9 juin 2022



Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

L'adoption de saines habitudes de vie dès l'enfance permet de prévenir plusieurs problèmes de santé.

Au Canada, plus de la moitié de l'apport énergétique des enfants et des adolescent.e.s provient des aliments ultra-transformés¹. Or, ces aliments sont souvent riches en sucre, sodium ou gras saturés et pauvres en protéines, fibres, vitamines et minéraux. Leur consommation est associée à un risque accru de maladies chroniques, comme le diabète de type 2 et l'hypertension artérielle, et de mortalité².

Plus de quatre adultes canadiens sur dix sont atteints d'au moins une maladie chronique, comme le cancer, le diabète de type 2 et les maladies cardiovasculaires³. Les enfants sont aussi touchés, et reçoivent de plus en plus tôt un diagnostic d'hypertension ou de diabète de type 2, pour ne citer que ces exemples^{4,5}.

Tandis que les habitudes alimentaires acquises à l'enfance ont tendance à perdurer à l'âge adulte⁶, plusieurs maladies pourraient être évitées par la mise en œuvre de mesures de prévention visant à favoriser les saines habitudes de vie dès l'enfance.

Légiférer sur la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants est nécessaire.

Les activités promotionnelles de l'industrie agroalimentaire influencent les connaissances alimentaires, les attitudes envers les aliments, les préférences alimentaires et les comportements alimentaires des jeunes^{7,8,9,10,11}. En effet, les enfants sont vulnérables face à la publicité qui les cible. Leur développement cognitif fait en sorte qu'ils sont incapables de reconnaître les intentions commerciales derrière le marketing et d'exercer un jugement critique¹². Les enfants comprennent la vraie nature de la publicité seulement vers l'âge de 12 ans^{13,14,15}.

La grande majorité des produits promus auprès des jeunes sont de mauvaise qualité nutritionnelle et sont riches en sucre, sodium ou gras saturés¹⁶. Grâce à l'évolution des technologies de communication et des stratégies commerciales, les publicitaires et compagnies ont multiplié les manières d'accéder aux enfants. Déjà en 2010, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a adopté des recommandations destinées à mieux encadrer la commercialisation d'aliments et boissons auprès des enfants¹⁷.

L'autorégulation volontaire par l'industrie est insuffisante.

Ailleurs au Canada, de grandes compagnies se sont engagées à changer leurs comportements corporatifs en adoptant des mesures volontaires. L'autoréglementation s'est concrétisée par l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* (IPE), dont les résultats sont insatisfaisants. L'IPE n'inclut pas toutes les formes de publicités : l'emballage, les présentoirs et les commandites d'événements et de lieux familiaux en sont exemptés. L'industrie s'autorise également à poursuivre l'usage de personnages qu'elle a elle-même créés.

Plusieurs recherches démontrent que l'autoréglementation a peu d'impact sur la réduction de l'exposition des enfants¹⁸ et que l'intervention gouvernementale sur le marketing alimentaire est plus susceptible d'obtenir les résultats escomptés^{19,20,21,22,23}.

Le projet de loi C-252 proposé pourrait couvrir certaines exceptions de la loi québécoise.

Depuis 1980 au Québec, les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) interdisent les pratiques commerciales qui visent les enfants de moins de 13 ans²⁴. Pour ce faire, les législateurs ont reconnu la vulnérabilité cognitive des enfants de cet âge aux messages publicitaires ainsi que le caractère non éthique de cette pratique commerciale.

En 2012, le **Guide d'application des articles 248 et 249 de la LPC** a été actualisé par l'Office de la protection du consommateur (OPC)²⁵. Le guide détaille les critères légaux permettant de déterminer si un message publicitaire est destiné à un enfant de moins de 13 ans. La version la plus récente tient compte des changements communicationnels qui se sont opérés depuis l'adoption initiale de la loi, comme l'apparition du Web et de la téléphonie cellulaire.

Trois critères permettent d'identifier une publicité visant les enfants de moins de 13 ans, c'est-à-dire 1) la nature du bien annoncé, 2) la façon de présenter le message et 3) l'exposition au message.

- **Nature et du bien annoncé**

Selon la LPC, tous produits et services (à l'exception des spectacles) ayant le potentiel de susciter l'intérêt des enfants ne peuvent faire l'objet de publicité. Dans le cas du projet de loi C-252, seule « la publicité d'aliments et de boissons qui contribuent à un excès de sucre, de gras saturés ou de sodium dans le régime alimentaire des enfants » est ciblée par l'interdiction²⁶.

Dans ce contexte, il est nécessaire de préciser la **manière d'identifier ces produits, en considérant leur valeur nutritive et l'intérêt qu'ils représentent pour les enfants**. Si le gouvernement choisit une classification basée sur les produits à haute teneur en sucre, sodium ou gras saturés, ces seuils doivent être ajustés aux besoins énergétiques des enfants.

- **Façon de présenter le message**

L'industrie alimentaire a recours à **plusieurs stratégies pour attirer un jeune public** : des images amusantes, des couleurs éclatantes, des personnages connus des enfants ou des mascottes de marque, des références à l'amusement, des jouets offerts à l'achat, des aliments ayant des formes originales, des mentions en lien avec le goût en sont des exemples^{27,28}. Il arrive également que l'industrie fasse appel à des célébrités ou des athlètes appréciés des enfants²⁹.

- **Exposition au message**

La plupart des **supports publicitaires sont couverts par la loi québécoise**, qui inclut les médias comme la radio, la télévision, le Web, les téléphones cellulaires, les médias imprimés, l'affichage ainsi que les objets promotionnels. Elle s'applique aussi sur les lieux physiques comme les écoles, les parcs ou tout autre espace que des enfants peuvent fréquenter.

Il existe des exceptions aux articles 248 et 249 de la LPC, parmi lesquelles se trouvent **la vitrine des commerces, l'étalage, le contenant, l'emballage et l'étiquette sur les produits alimentaires**. Si le gouvernement fédéral saisissait l'**opportunité de légiférer sur ces exceptions**, cela pourrait compléter la loi québécoise et ainsi contribuer à renforcer son efficacité, particulièrement dans les épiceries.

La surveillance est de mise.

Chaque année, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) signale des pratiques commerciales relatives aux aliments et boissons qui semblent enfreindre la LPC. Plusieurs plaintes ont débouché sur des plaidoyers de culpabilité de la part de compagnies participantes à l'IPE. Ainsi, le gouvernement fédéral doit également réfléchir à la mise en application de la loi ainsi qu'aux mesures afin de s'assurer qu'elle est respectée.

Recommandations

La Coalition Poids recommande que le gouvernement fédéral introduise, dans la partie I de la *Gazette du Canada* d'ici l'automne 2023, la réglementation sur la publicité d'aliments et de boissons riches en sucre, sodium ou gras saturés destinée aux enfants de moins de 13 ans.

À propos de la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids)

Créée en 2006 et parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec, la Coalition Poids est appuyée par plus de 700 partenaires issus du monde municipal, de la santé, de la recherche, de l'environnement, de la nutrition et de l'activité physique. Son mandat est de revendiquer des modifications législatives, réglementaires et des politiques publiques, afin de favoriser la mise en place d'environnements facilitant les saines habitudes de vie, qui contribuent à prévenir les problèmes de poids et les maladies chroniques.

Références

- ¹ Polsky JY, Moubarac JC, Garriguet D. (2020). La consommation d'aliments ultra-transformés au Canada. Statistique Canada.
- ² Monteiro CA, Moubarac J-C, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*. 2013;14(S2):21-8.
- ³ Gouvernement du Canada. (2019). Prévalence de maladies chroniques chez les adultes canadiens.
- ⁴ Gouvernement du Canada. (2011). Chapitre 5 : Le diabète au Canada : Perspectives de santé publique sur les faits et les chiffres – Les enfants et les jeunes.
- ⁵ Statistique Canada. (2021). Tension artérielle des enfants et des adolescents, 2016-2019.
- ⁶ Małachowska A, Jeżewska-Zychowicz M. Does Examining the Childhood Food Experiences Help to Better Understand Food Choices in Adulthood? *Nutrients*. mars 2021;13(3):983.
- ⁷ Hastings et al. (2003) Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children, Glasgow, The University of Strathclyde, Food Standards Agency.
- ⁸ McDermott L, Stead M, Hastings G. (2007). Case study 4 : A marketing strategy to review the effects of food promotion to children.
- ⁹ Office de la protection du consommateur et Éditions Protégez-vous. (2008). Vos enfants et la pub.
- ¹⁰ Sustain : The alliance for better food and farming. (2004). Children's food and health: Why legislation is urgently required to protect children from unhealthy food advertising and promotions.
- ¹¹ Gootman, Appleton J, McGinnis, J Michael, & Kraak, Vivica I. (2006). Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? : National Academies Press.
- ¹² Harris J, Heard A, Schwartz BS. (2014). Older but still vulnerable : All children need protection from unhealthy food marketing. Yale Rudd Center for Food Policy.
- ¹³ Valkenburg PM, Cantor J. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 1 janv 2001;22(1):61-72.
- ¹⁴ Kunkel D. Commentary Mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. *Journal of Children and Media*. 1 févr 2010;4(1):109-17.
- ¹⁵ John DR. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*. 1999;26, 183-213.
- ¹⁶ G. Cairns et al. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62: 209-215
- ¹⁷ Organisation mondiale de la santé (2010). Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et boissons non-alcoolisées destinés aux enfants.
- ¹⁸ J. L. Harris, S.S. Kalnova (2018). Food and beverage TV advertising to Young children : Measuring exposure and potential impact. *Appetite*, 123: 49-55.
- ¹⁹ S.A. Chambers et al. (2015). Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: A systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures. *Preventive medicine*, 75 : 32-43
- ²⁰ A. M. Bernhardt et al. (2015). Children's Recall of fast food television advertising – testing the adequacy of food marketing regulation. *Plos one*, 10(3):e0119300.
- ²¹ Kovic et al. (2018). The Impact of junk food marketing regulations on a food sales: an ecological study. *Obesity reviews*.
- ²² M. Potvin Kent, C.L. Martin, E.A Kent (2014). Changes in the Volume, Power and Nutritional Quality of Foods Marketed to Children on Television in Canada. *Pediatric Obesity*, 22 (9): 2053-2060.
- ²³ S. Galbraith-Emami, T. Lobstein (2013). The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children : a systematic review. *Obesity reviews*, 14 : 960-974.
- ²⁴ Gouvernement du Québec. (2022). Loi de la protection du consommateur.
- ²⁵ Office de la protection du consommateur. (2012). Guide d'application des articles 248 et 249 : Loi sur la protection du consommateur.
- ²⁶ Parlement du Canada. (2022). Projet de loi C-252.
- ²⁷ Dixon, P. Niven, M. Scully et M. Wakefield (2017). Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals. *Appetite*, 1: 117: 342-350.

²⁸ C. Elliott (2015). 'Big Food' and 'gamified' products: promotion, packaging, and the promise of fun. *Critical public health*, 25 (3): 348-360.

²⁹ H. Dixon et al. (2013). Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. *Pediatric Obesity*, 9 :e47-e57.