



## Présentation au Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie concernant le projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et les drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants)

### Introduction

La Société canadienne du cancer (SCC) est le plus important organisme de bienfaisance voué à la santé du Canada. Notre mission est de trouver de nouveaux et meilleurs moyens de protéger la santé des Canadiens, à faire diminuer le taux de cancer et à réduire la mortalité due au cancer dans notre pays.

Première cause de décès au Canada, le cancer est la définition même d'un enjeu de santé national. Environ deux Canadiens sur cinq développeront un cancer au cours de leur vie, et environ un sur quatre en mourra<sup>1</sup>. Les cas de cancer devraient atteindre près de 40 % en 2030.

Ces statistiques parlent d'elles-mêmes. Plus que jamais, les gouvernements — de tous les ordres — doivent prendre des mesures pour prévenir le cancer avant son apparition. Nous savons qu'environ le tiers de tous les cancers peuvent être évités grâce à une saine alimentation, à l'activité physique et à un poids santé<sup>2</sup>. Mis à part le fait de ne pas fumer, le maintien d'un poids santé est l'un des meilleurs moyens pour les Canadiens de prévenir le cancer.

L'obésité augmente le risque pour au moins 11 cancers différents, dont les cancers colorectal, du sein, de l'œsophage et de l'utérus. Nous devons agir pour aider la population du Canada à rester sur le chemin de la santé. Depuis 1980, le nombre d'adultes obèses a doublé, tandis que le nombre d'enfants obèses a triplé<sup>3</sup>. Du point de vue des risques de cancer, la situation est préoccupante parce que les enfants obèses qui le restent à l'âge adulte courent beaucoup plus de risque de souffrir d'une maladie chronique, dont le cancer.

### Projet de loi S-228 : principales recommandations de la SCC

La SCC est fière de s'associer à la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants et de faire partie des adhérents aux Principes d'Ottawa<sup>4</sup>, qui sont plus de 60. Les Principes d'Ottawa appellent à la restriction des publicités d'aliments et de boissons destinées aux enfants et les jeunes de 16 et moins à moins qu'elles soient non commerciales et d'intérêt public. Ces publicités influencent grandement les préférences des enfants. Nous devons créer des environnements où les choix sains sont favorisés. Les groupes du secteur de la santé ne sont pas les seuls à exiger des mesures sur la question. Un récent sondage d'opinion a montré que le public appuie largement les restrictions en matière de publicité destinée aux enfants. Par exemple, 70 % des répondants estiment que les enfants sont exposés à

<sup>1</sup> Comité consultatif de la Société canadienne du cancer, 2016, *Statistiques canadiennes sur le cancer 2016*. Toronto (Ontario), <http://www.cancer.ca/~media/cancer.ca/CW/cancer%20information/cancer%20101/Canadian%20cancer%20statistics/Canadian-Cancer-Statistics-2016-FR.pdf?la=fr-CA>.

<sup>2</sup> World Cancer Research Fund/American Institute for Cancer Research, 2007, *Second Expert Report: Food, Nutrition, Physical Activity and the Prevention of Cancer: a Global Perspective*. Washington, D.C.

<sup>3</sup> PHAC/CIHI, 2011, *Obésité au Canada : Un rapport conjoint de l'Agence de la santé du Canada et de l'Institut canadien d'information sur la santé*, Ottawa (Ontario).

<sup>4</sup> Principes d'Ottawa (janvier 2016), <http://stopmarketingtokids.ca/fr/nos-recommandations-de-politiques-publiques/>.



beaucoup trop de publicité de la part de l'industrie des aliments et boissons, tandis que 78 % sont d'avis qu'il est difficile de surveiller et d'encadrer les publicités ciblant les enfants.<sup>5</sup> En prenant des mesures législatives efficaces sur la question, le Parlement répondrait aux préoccupations des Canadiens.

Nous saluons, comme les autres membres de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants, la mesure législative interdisant les publicités d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants présentée par la sénatrice Nancy Greene Raine. Ce projet de loi est particulièrement important parce que les mesures volontaires se sont avérées insuffisantes. Au cours des 10 dernières années, l'industrie a défini ses propres normes et autoréglementé ses activités de commercialisation, ce qui a été un échec. Une étude canadienne récente a montré que les enfants sont en fait exposés à une plus grande quantité de publicités d'aliments et de boissons<sup>6</sup>. Il est essentiel d'adopter une loi qui impose des restrictions aux pratiques publicitaires ciblant les enfants. Cette loi protégera les enfants, appuiera les parents et obligera toutes les entreprises à respecter les mêmes règles.

La Société canadienne du cancer appuie le projet de loi S-228 sous sa forme actuelle, mais croit qu'il est possible de le rendre plus strict. La SCC souhaite aussi faire connaître au Comité sa position relativement à deux points de discussion découlant du projet de loi.

- 1. Selon la SCC, il est possible de renforcer cette mesure législative en haussant l'âge à 16 ans et moins.** Celle-ci protégera nos populations les plus vulnérables. Bien que les enfants de 12 ans et plus puissent généralement reconnaître les publicités et comprennent qu'elles visent à leur vendre quelque chose ou à influencer leur comportement, il est de plus en plus manifeste que les enfants plus âgés et les adolescents sont vulnérables au marketing alimentaire<sup>7</sup>. En effet, les jeunes adolescents se montrent très sceptiques au sujet des publicités, mais ils en consomment plus et s'en souviennent plus que les jeunes enfants. Les adolescents peuvent critiquer les publicités lorsqu'ils sont invités à le faire, mais sont susceptibles d'y croire et d'accepter des affirmations mensongères. Les nouvelles formes de commercialisation, comme le marketing numérique et sur les médias sociaux ainsi que les placements de produits dans le secteur du divertissement, et leur influence sont encore plus difficiles à reconnaître que les anciennes méthodes; même les adultes ne peuvent pas toujours les repérer.
- 2. La SCC estime que le projet de loi doit, comme prévu, imposer des restrictions qui s'appliquent à tous les aliments et boissons, parce que c'est l'approche la plus rigoureuse et rentable.** Toutefois, si les restrictions ne s'appliquent plus à « tous les aliments et boissons », mais seulement aux « aliments et boissons nocifs pour la santé », il est crucial de prendre l'engagement d'élaborer et d'adopter un système de profils nutritionnels efficace fondé sur les pratiques exemplaires en matière de santé publique et éclairé par les spécialistes de la santé publique. Quatre-vingt-dix pour cent des produits alimentaires et des boissons

<sup>5</sup> Cœur + ACV. 2017. *Nos enfants sont bombardés. Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes.* Bulletin de santé 2017, <https://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx?la=fr-ca&hash=F21136EA45EADBF4C1DFE4FA8052E1641D538163>.

<sup>6</sup> Potvin Kent M. et Wanless A, 2014, « The influence of the Children's Food and Beverage Advertising Initiative: change in children's exposure to food advertising on television in Canada between 2006-2009 », *Int J Obes* n° 38, vol. 4, p. 558-562.

<sup>7</sup> Harris J. L., Heard A. et Schwartz M. B, 2014, *Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing*, Rudd Brief, Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity, [http://www.uconnruddcenter.org/files/Pdfs/Protecting\\_Older\\_Children\\_3\\_14.pdf](http://www.uconnruddcenter.org/files/Pdfs/Protecting_Older_Children_3_14.pdf).



commercialisés à l'intention des enfants et des adolescents à la télévision et en ligne sont riches en sel, en gras ou en sucre.

- 3. La SCC souhaite qu'une définition large des méthodes de commercialisation soit adoptée afin que tous les types de stratégies utilisés aujourd'hui pour cibler les enfants soient pris en compte.** Si des modifications visent à retirer des détails liés aux types de méthodes de commercialisation, il est essentiel de veiller à ce que les restrictions retenues englobent une grande variété de ces formes de commercialisation. Ce solide engagement doit s'appliquer à tous les aspects de la commercialisation (promotion, placement, prix et produit) et permettre l'ajout de méthodes, comme l'emballage des produits et les espaces numériques.

La Société canadienne du cancer appuie la promotion et l'adoption de politiques favorisant la création d'environnements sains pour nos activités personnelles, professionnelles et de divertissement. L'adoption d'une mesure législative nous permettra à tous de lutter à armes égales : enfants, parents et industrie alimentaire. Nous voulons d'un Canada où les enfants et les parents peuvent choisir des aliments et des boissons nutritives sans l'influence de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants.

Les causes de l'obésité sont complexes et dépendent de facteurs sociaux, économiques, physiologiques, environnementaux et politiques. Nous avons besoin d'une approche globale pour lutter contre l'obésité, comme aucune solution politique ne permettra à elle seule de faire diminuer le taux d'obésité croissant au Canada. L'imposition de restrictions rigoureuses aux pratiques publicitaires ciblant les enfants n'est pas une solution miracle pour résoudre le problème de l'obésité infantile, mais c'est l'une des armes les plus efficaces d'une stratégie globale.