



Protéger la santé des enfants : Restreindre la publicité d'aliments et de boissons

Que faut-il faire pour atteindre cet objectif?

Les gouvernements devraient interdire la publicité commerciale d'aliments et de boissons pour protéger les enfants et apporter un soutien aux parents. De telles restrictions jouent un rôle déterminant dans une politique alimentaire globale et un programme de prévention des maladies chroniques. Elles permettront de créer un environnement qui facilite les choix sains.

Que proposons-nous?

Les autorités doivent restreindre la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants et aux jeunes de 16 ans et moins. Ceci engloberait tous les aspects de la stratégie marketing : la promotion, le placement de produits, l'établissement du prix et les produits en tant que tels¹.

Ces recommandations se modèlent sur les *Principes d'Ottawa*, une position consensuelle mise au point par des leaders d'opinion sur la santé reconnus à l'échelon national, des professionnels de la santé et des chercheurs de partout au pays. Un bon nombre d'entre eux font partie de la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants (CAPE). Les *Principes d'Ottawa* recommandent de restreindre toute la publicité sur les aliments et les boissons comme meilleure approche à une politique efficace. Toutefois, si le gouvernement fédéral décide de donner suite aux restrictions sur les aliments et boissons à faible valeur nutritive, il s'avère alors essentiel d'adopter un système de profil nutritionnel solide et fondé.

Pourquoi est-ce un problème?

Protection des plus vulnérables

- Les enfants et les jeunes se laissent facilement impressionner. Il faut donc les protéger contre les tactiques de marketing qui nuisent à leur santé. En tant que société, il nous incombe de les protéger et de leur donner le meilleur départ possible pour une vie longue et saine.
- Les restrictions sur la publicité d'aliments et de boissons facilitent la tâche pour les parents, les éducateurs et les professionnels de la santé qui investissent de grands efforts pour promouvoir de saines habitudes de vie, particulièrement lorsqu'il s'agit de populations vulnérables.



- Une réglementation de la publicité destinée aux enfants constitue un aspect essentiel de toute stratégie alimentaire de grande portée. Elle favorise la création d'un environnement alimentaire sain, exempt de l'influence commerciale du marketing pour les enfants.
- Il s'agit d'une question d'équité, car les machines publicitaires des multinationales de produits alimentaires et de boissons qui dépensent des milliards de dollars disposent d'un avantage injuste pour influencer sur les habitudes alimentaires des enfants et des jeunes.
- D'un côté, on trouve des personnages de dessins animés, des jeux vidéo et en ligne, des jouets en cadeaux, des personnalités publiques populaires et des athlètes connus qui font la promotion de boissons et aliments à faible valeur nutritive auprès des enfants et des jeunes, sans aucune limite ni restriction. De l'autre, on a les parents, les enseignants, les infirmiers, les médecins, les diététistes-nutritionnistes et les éducateurs qui travaillent tous très fort pour inculquer aux enfants et aux jeunes de saines habitudes alimentaires. Les parents et ceux qui apportent leur soutien aux enfants et aux jeunes ne devraient pas avoir à lutter contre des entreprises qui dépensent des milliards de dollars pour conditionner les habitudes alimentaires de ces derniers.
- Les jeunes enfants sont particulièrement vulnérables à la publicité, car ils n'ont pas encore atteint le stade de développement mental qui leur permet de faire la distinction entre la publicité, les divertissements et la réalité.
- Les enfants sont incapables d'évaluer les risques à long terme pour leur santé que présente la consommation de produits à faible valeur nutritive.
- Par comparaison à de nombreux autres pays, au Canada, la publicité sur des aliments et boissons durant les émissions destinées aux enfants est plus élevée puisqu'elle atteint pratiquement six annonces à l'heure.
- Chaque année, les enfants voient 25 millions de publicités d'aliments et de boissons sur leurs dix sites Web préférés. Les catégories de produits les plus fréquemment annoncés sur les sites Web favoris des enfants et des jeunes sont les restaurants, les gâteaux, les biscuits, la crème glacée, les boissons sucrées et les céréales.
- Environ 90 % des aliments et boissons annoncés pour les enfants à la télévision ou en ligne ont une faible valeur nutritive et une teneur élevée en sel, en gras ou en sucre.
- Une étude canadienne a révélé que 83 % des sites Web des entreprises de commercialisation d'aliments et de boissons ciblaient les enfants de moins de 12 ans.
- La publicité portant sur les aliments et les boissons a une grande influence sur les préférences alimentaires des enfants, sur les demandes d'achat qu'ils adressent à leurs parents et sur leurs choix. Elle est liée à une augmentation de la consommation de repas-minute ainsi que de boissons et aliments à faible valeur nutritive et à teneur élevée en gras, en sel ou en sucre.

Qu'est-ce que le marketing?

Selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), le « marketing » réfère à toute forme de communication ou de message commerciaux conçus dans le but ou ayant pour effet d'accroître la reconnaissance, l'attrait ou la consommation de produits ou de services précis. Le marketing comprend toutes les formes de publicité ou de promotion pour un produit ou un service.

Bombardement publicitaire des enfants

- Au pays, les enfants et les jeunes sont exposés à une profusion de publicités. La télévision reste le principal média, mais de nouvelles formes de marketing, comme les jeux interactifs et les médias sociaux contenant des publicités, jouent un rôle de plus en plus important.
- Au pays, les enfants et les jeunes passent en moyenne huit heures par jour devant un écran, qu'il s'agisse d'un ordinateur, d'une tablette, d'un téléphone ou d'une télévision. Collectivement, ils sont exposés à une très grande publicité traditionnelle, en ligne et sur les médias sociaux.
- L'enfant moyen passe approximativement deux heures par jour devant la télévision.

Nutrition et santé

- Même si les causes des maladies sont nombreuses, les mauvaises habitudes alimentaires constituent la cause principale de l'obésité, et l'alimentation est la principale cause de décès prématuré à l'échelle mondiale. Pour une croissance et un développement optimaux chez les enfants, il est essentiel que ceux-ci aient un régime alimentaire sain.
- Au pays, la consommation d'aliments à faible valeur nutritive a contribué à la hausse de diverses maladies chroniques, y compris le diabète, l'hypertension artérielle, les maladies du cœur, l'AVC et l'obésité.
- Les enfants et les jeunes au pays ont de mauvaises habitudes alimentaires : ils consomment une grande quantité de sucre, de gras et de sel, et peu de légumes et de fruits.

Pourquoi une telle approche?

Démarche politique

- Une restriction sur *toutes* les formes de publicité commerciale d'aliments et de boissons est beaucoup plus facile à mettre en œuvre qu'une restriction uniquement fondée sur la malbouffe. Cela est dû à la piètre qualité nutritionnelle de la majorité des aliments et boissons promus auprès des enfants et des jeunes. En abordant toute activité de marketing relative à ces produits, on évite d'avoir à définir la malbouffe,



ce qui a constitué un défi de taille pour les politiques partout ailleurs parce qu'une telle approche exige un travail administratif très important. Les restrictions sur la publicité commerciale de tous les aliments et boissons autoriseraient toutefois des campagnes de santé publique en faveur des aliments sains et non transformés, à condition qu'il ne s'agisse pas de publicité commerciale.

Champ d'application du marketing

- Il est essentiel que le champ d'application des restrictions sur la publicité destinée aux enfants ait une grande portée pour assurer une protection complète des jeunes.
- Au-delà d'une diffusion traditionnelle — télévision et radio —, l'influence des médias publicitaires s'est grandement renforcée. Par conséquent, une solution à l'échelle nationale doit couvrir tous les supports publicitaires : médias en ligne, médias sociaux, films, jeux publicitaires, applications, jeux vidéo, publicités extérieures, placement de produits, emballages des aliments et boissons, parrainage, promotions, appuis de personnalités publiques, placement de logo, etc.
- À l'ère du numérique, la publicité en ligne vise de plus en plus les jeunes sur les téléphones intelligents. Le quart des élèves de 4^e année indiquent qu'ils possèdent un téléphone intelligent et ce nombre passe à la moitié des élèves à la fin du primaire.
- Les entreprises du secteur des aliments et boissons suivent les comportements en ligne, ce qui leur permet d'analyser l'influence des diverses techniques de marketing, de créer des profils de comportement personnalisés qui séduisent les enfants et d'offrir des publicités conçues en fonction des intérêts particuliers de ces derniers.
- D'autres pays, après avoir adopté des restrictions de diffusion sur la publicité destinée aux enfants, reconnaissent maintenant les lacunes de leurs politiques et étendent ces réglementations aux stratégies en ligne et sur les médias sociaux.

Système de profil nutritionnel

- Un système de profil nutritionnel solidement fondé serait essentiel au cas où la réglementation ne s'appliquerait qu'aux aliments et boissons à faible valeur nutritive. On recommande que les gouvernements utilisent des critères nutritionnels selon les pratiques exemplaires, mis au point par la santé publique pour évaluer la valeur nutritionnelle des produits alimentaires et des boissons.

Seuils d'âge

- La vulnérabilité à l'égard de la publicité concerne autant les enfants que les jeunes. Avant l'âge de cinq ans, la plupart des enfants ne font pas la distinction entre une publicité et un programme impartial. Les enfants âgés de moins de huit ans ne sont pas en mesure de comprendre l'intention des messages publicitaires et croient ce qu'ils voient. De dix à douze ans, ils ne sont pas toujours en mesure de regarder ces publicités avec un esprit critique.

- Les adolescents sont confrontés à d'importants changements hormonaux, et la partie de leur cerveau qui contrôle l'inhibition ou la maîtrise de soi (le cortex préfrontal) n'est pas complètement développée. Une telle caractéristique augmente leur vulnérabilité au marketing.
- Les adolescents sont particulièrement sensibles au marketing numérique (publicité diffusée sur les ordinateurs personnels, les tablettes et les téléphones intelligents), car ce dernier brouille la frontière entre le marketing et le divertissement, éveille leurs émotions et peut nuire à leur capacité à prendre des décisions.

Interventions nécessaires

- Les mesures volontaires de l'industrie, telles que l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE), n'ont pas démontré une efficacité suffisante pour modifier les pratiques publicitaires dans l'environnement. D'ailleurs, des études ont montré que l'exposition moyenne totale des enfants à la publicité sur la malbouffe a augmenté depuis le début de l'IPE.
- Comparés aux critères nutritionnels mis au point par les experts en nutrition de la santé publique, ceux de l'industrie demeurent insuffisants. Les trois quarts des annonces de produits à faible valeur nutritive vues par les enfants et les jeunes proviennent d'entreprises qui participent à l'IPE. Certaines céréales à déjeuner sucrées (p. ex., celles de la marque Lucky Charms^{MC}) sont considérées comme un produit « bon pour la santé » selon l'IPE. Une réglementation uniformisera les conditions de pratiques pour toutes les entreprises.
- Les efforts politiques mis en œuvre auprès de la population s'avèrent les outils les plus rentables pour améliorer les résultats en matière de santé. Une réglementation de la publicité destinée aux enfants offre d'excellents retours sur investissement. De telles mesures auront des retombées sur toute la jeune génération, en améliorant les résultats en matière de santé et en réduisant les dépenses en soins de santé.
- Le marketing destiné aux enfants est considéré comme manipulateur et contraire à l'éthique par de nombreux gouvernements. Par exemple, la Cour suprême du Canada a statué que l'interdiction au Québec de la publicité pour les enfants était une limite raisonnable à la liberté d'expression et que « la publicité [...] destinée aux jeunes enfants est en soi manipulatrice ».
- L'interdiction mise en place au Québec en ce qui a trait à la publicité ciblant les enfants est associée à une probabilité accrue de réduction des ventes de malbouffe, avoisinant 13 % par semaine. Cela équivaut à 16,8 millions de repas-minute



en moins dans la province, soit une réduction évaluée à 13,4 millions de calories consommées par année.

- Le Québec compte également les taux d'obésité les plus bas pour les enfants de 6 à 11 ans et le taux de consommation de légumes et fruits le plus élevé du pays. On a observé des résultats positifs sur la santé dans les autres pays qui ont imposé le même genre de restrictions en matière de publicité.

Pourquoi maintenant?

- L'appui pour une intervention gouvernementale en matière de publicité destinée aux enfants est solide et constant. En 2016, dans un sondage de Pollara, pratiquement 80 % des Canadiens approuvaient les restrictions sur le marketing des boissons et aliments à faible valeur nutritive ciblant les enfants de 16 ans et moins. La majorité de la population, soit 77 %, constate qu'il est difficile de surveiller et de contrôler cette publicité. De même, 71 % croit que tout l'argent que l'industrie des aliments et boissons consacre à la publicité destinée aux enfants lui donne un avantage déloyal sur les parents quand il s'agit d'influencer les habitudes alimentaires des jeunes.
- Cœur + AVC est fière d'être cofondatrice de la Coalition *Arrêtons la pub destinée aux enfants* (CAPE) avec la Childhood Obesity Foundation. La CAPE est composée de douze organismes non gouvernementaux et a reçu l'appui écrit de 70 experts en santé et organismes des domaines de la santé, de l'aide sociale et du bien-être.
- L'OMS et d'autres organismes consultatifs éminents en santé ont formellement recommandé d'interdire la publicité visant les enfants.
- Plusieurs pays, y compris le Brésil, le Chili, l'Irlande, le Mexique, la Norvège, le Royaume-Uni, la Suède et Taïwan, entre autres, ont imposé des restrictions à la publicité visant les enfants dans le but d'améliorer la santé de la population.
- Le rapport de 2012 *Freiner l'obésité juvénile – Cadre d'action fédéral, provincial et territorial pour la promotion du poids santé* demande aux trois paliers gouvernementaux d'agir afin de prévenir et de contrôler l'obésité. Parmi les stratégies recommandées dans la lutte contre l'obésité, il mentionne que « la protection des enfants contre la commercialisation d'aliments et de boissons à teneur élevée en gras, en sucre ou en sodium » est une stratégie fondée sur des données probantes pour réduire l'obésité.
- Ce cadre d'action de 2012 a été repris par le Comité permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie du Sénat dans son rapport de 2016 *Obésité au Canada : Une approche pansociétale pour un Canada en meilleure santé* comme mesure phare pour réduire l'obésité chez les jeunes.
- Pour la toute première fois, la génération des enfants d'aujourd'hui pourrait avoir une espérance de vie plus courte que celle de leurs parents en raison de la mortalité prématurée liée aux maladies chroniques. Les gouvernements doivent mettre en place des environnements

favorisant la santé afin de permettre aux enfants de grandir, à l'abri des maladies.

- Le traitement des maladies chroniques et autres affections représente jusqu'à 67 % du total des dépenses en soins de santé et totalise 190 milliards de dollars à l'économie canadienne chaque année en coûts directs et indirects. Les prévisions ne laissent entrevoir aucune amélioration puisque le taux de maladies chroniques augmente d'environ 14 % par année.
- Pour briser le cercle vicieux du marketing, des mauvaises habitudes alimentaires et de l'augmentation de la fréquence des maladies chroniques, il faut prendre des mesures préventives. Si nous agissons sans tarder, nous pouvons protéger les ressources en soins de santé pour les générations à venir, des ressources qui, déjà, ne sont que trop rares.

Quels sont les avantages?

- Protéger les enfants d'une exposition non surveillée aux publicités permettra d'aider les parents à leur inculquer de saines habitudes de vie. En n'ayant pas à lutter contre l'influence des entreprises dans ce domaine, les parents auront le champ libre pour prendre en charge plus efficacement le développement nutritionnel de leurs enfants.
- Des restrictions de la publicité ciblant les enfants sont les interventions les plus efficaces en matière de prévention de l'obésité infantile. La recherche a démontré qu'il est possible de prévenir de 14 à 33 % des cas d'obésité infantile en éliminant la publicité sur la malbouffe à la télévision.
- Les enfants et les jeunes grandiront dans un milieu sécuritaire et protégé exempt de mauvaises influences en matière d'alimentation jusqu'à ce qu'ils soient à même de prendre des décisions judicieuses et éclairées en ce qui a trait à la publicité et à leurs choix alimentaires.
- Les enfants et les jeunes auront plus de possibilités d'adopter de saines habitudes alimentaires qu'ils conserveront toute leur vie. Cette amélioration permettra de prévenir les maladies chroniques pendant toute leur vie.
- L'amélioration de la santé de la population entraîne une réduction des coûts en soins de santé et des coûts indirects (perte de productivité) ainsi qu'un meilleur rendement scolaire des élèves.
- Il s'agit d'une occasion pour les gouvernements d'adopter un rôle moteur dans la protection de la santé des enfants et le soutien de la viabilité du système de santé à long terme.



Recommandations : Comment pouvons-nous protéger les enfants et soutenir les parents?

Les enfants et les jeunes de 16 ans et moins devraient être protégés contre la publicité d'aliments et de boissons, et les parents devraient être soutenus pour enseigner à leurs enfants des habitudes et des préférences alimentaires saines. Pour que cette réalité se concrétise, la population, les gouvernements, les écoles, les communautés et les organismes devront faire des efforts concertés.

Que peut faire la population?

- Limiter le temps que les enfants passent devant un écran.
- Avoir un régime alimentaire sain et équilibré composé d'une variété d'aliments naturels, entiers et très peu transformés. Manger plus de légumes, de fruits et de grains entiers.
- Consommer moins de boissons sucrées ainsi que d'aliments transformés et préemballés.
- Préparer les repas à la maison autant que possible.
- Faire participer les enfants et les jeunes à la planification et à la préparation des repas.
- Promouvoir, encourager et soutenir les politiques qui créent des environnements plus sains pour les enfants, y compris les restrictions concernant la publicité d'aliments et de boissons.

Que peut faire le gouvernement fédéral?

- Promulguer des lois visant à restreindre la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants et aux jeunes de 16 ans et moins, comme le recommandent les *Principes d'Ottawa*, qui sont approuvés par la CAPE. Ces réglementations devraient :
 - offrir une protection efficace aux enfants;
 - être prescrites par la loi — l'approche volontaire ne s'est pas avérée efficace — avec des définitions de politiques claires;
 - adopter une définition plus large de la publicité;
 - restreindre la publicité dans les environnements où se tiennent les enfants (p. ex., les centres récréatifs, les bibliothèques et les arénas);
 - prendre des mesures pour gérer les médias transnationaux;
 - être évaluées, contrôlées, justifiées et mises en œuvre;
 - être adoptées rapidement.
- Parler à la population des risques associés à la consommation d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive à l'aide de campagnes de sensibilisation et d'éducation du public.

Que peuvent faire les gouvernements provinciaux?

- Mettre en œuvre et faire appliquer des restrictions à la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants et aux jeunes, en prenant exemple sur le Québec et sa Loi sur la protection du consommateur.
- Restreindre l'exposition à la publicité d'aliments et de boissons dans les lieux publics, y compris ceux où les enfants se tiennent, comme les jardins d'enfants, les écoles et les terrains scolaires, les garderies, les centres récréatifs, les terrains de jeux, les services pédiatriques, les installations et établissements sportifs ou culturels ainsi que les hôpitaux.
- Restreindre, dans les commerces de détail, l'étalage d'aliments et de boissons pour attirer les enfants.
- Parler à la population des risques associés à la consommation d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive à l'aide de campagnes de sensibilisation et d'éducation du public. Considérer l'éducation par rapport aux médias comme un élément du programme scolaire pour parler de la publicité faite aux enfants.
- Effectuer un examen de la publicité d'aliments et de boissons exposée dans les milieux où se tiennent les enfants.
- Examiner et limiter les contrats à fournisseur unique avec des entreprises d'aliments et de boissons afin d'assurer que des produits sains sont offerts. Cela comprendrait le nombre, le contenu et le placement des machines distributrices.

Que peuvent faire les administrations municipales?

- Effectuer un examen de la publicité d'aliments et de boissons dans les milieux où se tiennent les enfants.
- Examiner les restrictions de zonage à proximité des milieux où se tiennent les enfants, notamment les écoles et les terrains de jeux. Restreindre la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants sur les lieux municipaux, comme les établissements de garde d'enfants, les écoles, les bibliothèques, les transports en commun, les centres de loisirs et les parcs.
- Sensibiliser les gens aux risques associés à la consommation d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive par l'entremise de campagnes de sensibilisation du public.
- Examiner et limiter les contrats à fournisseur unique avec des entreprises d'aliments et de boissons afin d'assurer que des produits sains sont offerts. Cela comprendrait le nombre, le contenu et le placement des machines distributrices.



Que peuvent faire les écoles et les commissions scolaires?

- Examiner et limiter les contrats à fournisseur unique avec des entreprises d'aliments et de boissons afin d'assurer que des produits sains sont offerts. Cela comprendrait le nombre, le contenu et le placement des machines distributrices.
- Examiner, élargir et renforcer les politiques en matière d'alimentation. Elles devraient inclure des lignes directrices sur les types d'aliments offerts aux enfants; des restrictions entourant la publicité d'aliments et de boissons, y compris le matériel éducatif, les prix et les cadeaux; ainsi que des lignes directrices sur les aliments et les boissons utilisés dans les activités de collecte de fonds et servis lors d'événements spéciaux.
- Ne pas participer aux programmes incitatifs offerts par les entreprises du secteur des aliments et des boissons.
- Donner la priorité à la mise en œuvre de politiques, de ressources et de programmes scolaires en matière de saine alimentation, y compris la préparation des aliments et l'éducation par rapport aux médias.

Que peuvent faire les communautés?

- Militer pour que des choix sains soient offerts dans leurs quartiers, ce qui comprend des magasins où il est possible de se procurer des légumes, des fruits, et des aliments frais et entiers.
- Plaider en faveur de l'imposition de restrictions aux établissements d'aliments à faible valeur nutritive près des écoles, des centres récréatifs et d'autres endroits où les enfants se tiennent.
- Faire pression pour que des politiques favorisant l'accessibilité à des boissons et aliments sains, ainsi que la restriction des choix à faible valeur nutritive soient mises en œuvre dans les centres communautaires.

Que peuvent faire les organismes du domaine de la santé?

- Endosser les *Principes d'Ottawa* et la CAPE à ArretonsLaPubDestineeAuxEnfants.ca.
- Parler à la population des risques associés à la consommation d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive à l'aide de campagnes de sensibilisation et d'éducation du public.
- Plaider en faveur d'environnements alimentaires plus sains afin de faciliter les choix sains pour la population.

Que peuvent faire les institutions et les entreprises?

- Se renseigner sur les risques néfastes de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants et aux jeunes.
- Cesser la publicité d'aliments et de boissons visant les enfants.

- Les détaillants devraient s'abstenir de faire des étalages d'aliments et de boissons pour attirer les enfants.

La vie. Ne passez pas à côté. C'est pour cette raison que Cœur + AVC mène la lutte contre les maladies du cœur et l'AVC. Nous devons propulser les prochaines découvertes médicales afin que les gens au pays ne passent pas à côté de moments précieux. Ensemble, nous prévenons les maladies, préservons la vie et favorisons le rétablissement grâce à la recherche, la promotion de la santé et des politiques publiques.

NOTE DE FIN

1 La promotion par des publicités : à la télévision, sur des babillards, dans des magazines, à la radio, sur Internet, dans des jeux vidéo, dans les médias sociaux, dans des concours en ligne, par l'appui de personnalités publiques, par des commandites, par des mascottes, dans des campagnes qui ressemblent à des programmes de promotion de la santé, par la ludification d'aliments et de boissons, ainsi que par la promotion dans des milieux où les enfants se tiennent, y compris les écoles, les centres de loisirs et de divertissements, et lors d'événements pour les enfants. Le placement de produits par le positionnement stratégique à la vue des enfants, les présentoirs et publicités en magasin, le marchandisage au point de vente ainsi que l'affichage de produits dans les programmes de divertissements, les écoles, les garderies et les installations de loisirs. La manipulation des prix, notamment les rabais, les bons et les mesures incitatives à l'achat. Le développement de produits, y compris la publicité d'aliments et de boissons riches en énergie, mais pauvres en nutriments, et transformés de manière à attirer précisément les enfants.

La présente déclaration est à jour en date de mai 2017.

