

u Ottawa

L'Université canadienne
Canada's university

Université d'Ottawa
Faculté de médecine

École d'épidémiologie et
de santé publique

University of Ottawa
Faculty of Medicine

School of Epidemiology
and Public Health

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

Le 7 juin 2017

par

Monique Potvin-Kent, PhD
professeure adjointe
École d'épidémiologie et de santé publique
Faculté de médecine
Université d'Ottawa
600, Peter Morand Crescent, pièce 301J
Ottawa (Ontario) K1G 5Z3
613-562-5800, poste 7447
mpotvink@uottawa.ca

Phone : 613-562-5410

Fax :: 613-562-5465

600, Peter Morand Crescent
Room 101
Ottawa ON K1G 5Z3
Canada

www.uOttawa.ca

Je suis professeure adjointe à l'École d'épidémiologie et de santé publique à la Faculté de médecine de l'Université d'Ottawa. Je suis également membre de la Coalition *Arrêtons la pub destinée aux enfants* et je mène des recherches sur la publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada depuis 2008.

J'appuie le projet de loi S -228, d'autant plus que **l'autoréglementation par l'industrie du marketing des aliments et des boissons au Canada est un échec** et qu'elle ne protège pas les enfants et les adolescents canadiens.

- Le Canada se situe au troisième rang pour ce qui est de l'ampleur de la publicité d'aliments malsains destinée aux enfants à la télévision, selon une étude comparative de treize pays (Kelly et coll., 2010). Les résultats des recherches les plus récentes fondés sur les données recueillies dans le cadre d'une étude menée par Nielsen Media Research en mai 2013 montrent que les chaînes de télévision spécialisées de langue anglaise destinées aux enfants diffusent en moyenne 4,7 publicités d'aliments ou de boissons à l'heure par chaîne (Potvin-Kent, Roy et Bell, inédite). Les catégories de produits les plus fréquemment annoncés sont les restaurants (38 %), les friandises et le chocolat (25 %), ainsi que les gâteaux, les biscuits et la crème glacée (11 %). Des résultats analogues ont été constatés à la suite des recherches menées en 2009 (Potvin-Kent, Dubois et Wanless, 2011a).
- Dans le cas des adolescents, on constate qu'il y a en moyenne 5,2 publicités d'aliments ou de boissons à l'heure par chaîne en ce qui concerne les chaînes de télévision spécialisées destinées aux adolescents. Ici, les catégories de produits les plus fréquemment annoncées sont les boissons (jus, boissons gazeuses et boissons énergétiques : 43 %), les restaurants (19 %) et les friandises et le chocolat (19 %) (Potvin-Kent, Roy et Bell, inédite).
- Les recherches montrent que 90 % des produits alimentaires et des boissons annoncés au cours des émissions de télévision préférées des enfants sont riches en sucre, en sel ou en gras (Potvin-Kent, Dubois et Wanless, 2012).
- Depuis la mise en œuvre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE), l'exposition totale des enfants à de la publicité d'aliments et de boissons sur toutes les stations de toutes les entreprises entre 2006 (avant que l'IPE ne soit élaborée) et 2009 (après la mise en œuvre de l'IPE) a augmenté de 17 % à Toronto et de 6 % à Vancouver (Potvin-Kent et Wanless, 2014).
- Les recherches ont également démontré que, lorsque les enfants regardent leurs émissions de télévision préférées, les entreprises participant à l'IPE sont responsables d'un plus grand nombre de publicités sur des aliments et des boissons, qu'elles utilisent des personnages plus fréquemment et qu'un plus grand nombre de leurs produits sont considérés comme « malsains » en comparaison de ceux offerts par des entreprises qui ne participent pas à ce programme (Potvin-Kent, Dubois et Wanless, 2011b).
- Depuis la mise en œuvre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, le pouvoir (c.-à-d. le recours à des techniques de marketing qui s'adressent particulièrement aux enfants) de la publicité axée sur les aliments a augmenté. Entre 2006 et 2011, sur les chaînes de télévision spécialisées destinées aux enfants, les entreprises participant à l'IPE :
 - visaient les enfants et les adolescents 92 % plus fréquemment;

- le recours à des personnages (ou « spoke-characters » créés par l’annonceur) a augmenté de 27 %;
 - l’utilisation de personnages autorisés (c.-à-d. de personnages dont une autre entreprise autorise l’utilisation) a augmenté de 151 % (Potvin-Kent et coll., 2014b).
- Depuis la mise en œuvre de l’Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, la valeur nutritive des aliments et des boissons annoncés sur les chaînes spécialisées destinées aux enfants par les entreprises participant à l’IPE est demeurée inchangée (Potvin-Kent et coll., 2014).
 - Une étude récente menée par Potvin-Kent, Smith, Pauzé et L’Abbé à l’automne et à l’hiver 2016-2017 sur les critères nutritionnels uniformes de l’IPE a montré que les critères en question n’avaient pas eu d’impact sur la valeur nutritive des produits annoncés aux enfants lors de leurs émissions préférées. Au total, 74 % des aliments et des boissons destinées aux enfants faisant l’objet de publicités en mai 2013 (avant la mise en application de l’IPE) aux heures de grande écoute étaient considérés « malsains », alors qu’en mai 2016 (après l’adoption de l’IPE) 76 % des aliments et des boissons faisant l’objet de ces mêmes publicités étaient considérés « malsains » selon le modèle de profil nutritionnel du Royaume-Uni. Lorsqu’une seule sous-catégorie de messages publicitaires visés par les entreprises participant à l’IPE était examinée, 79 % des publicités étaient considérées comme « malsaines » tant en mai 2013 qu’en 2016. Aucun changement n’a été constaté avec le temps.
 - **Parmi les autres inconvénients de l’IPE, mentionnons les suivants :**
 - La participation est volontaire : seulement 17 fabricants d’aliments participent à cette initiative (y compris une seule chaîne de restauration rapide) et pourtant, les recherches ont démontré que 35 autres entreprises font de la publicité destinée aux enfants à la télévision aux heures de grande écoute en Ontario (Potvin-Kent, Dubois, Wanless, 2011a).
 - La « publicité destinée aux enfants » comporte de nombreuses exceptions :
 - Elle NE s’applique PAS :
 - à l’emballage;
 - aux campagnes de collecte de fonds et aux programmes de récompense dans les écoles;
 - au parrainage;
 - aux lieux de rassemblement des enfants (les centres de loisirs).
 - Il n’y a aucune restriction en ce qui concerne :
 - l’utilisation de personnages;
 - le volume de publicité.
 - Aucune pénalité n’est prévue en cas de non-conformité.
 - L’évaluation de la conformité n’est pas effectuée par un tiers impartial et il existe peu de détails au sujet de la méthodologie d’évaluation utilisée par les Normes canadiennes de la publicité.
 - Les entreprises peuvent se retirer de l’IPE en tout temps sans motif et sans préavis.

Voici mes recommandations en ce qui concerne le projet de loi S -228

- Pour renforcer ce projet de loi, je recommanderais les mesures suivantes :
 - Porter à **16 ans et moins** l'âge visé par l'interdiction de la publicité d'aliments et de boissons destinée aux jeunes, pour protéger nos populations les plus vulnérables.
 - Adopter **un système de profil nutritionnel robuste** en s'inspirant des connaissances des experts en santé publique (advenant le cas où le projet de loi serait amendé pour restreindre la publicité d'aliments et de boissons malsains plutôt que pour interdire la publicité de tous les aliments et de toutes les boissons).
 - S'assurer de prévoir des mécanismes de contrôle d'application de la loi indépendants pour garantir le respect de la loi.
 - Définir de façon large le terme « publicité ».

Il faut inclure le marketing électronique des aliments et des boissons dans tout règlement restreignant la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants.

- Le marketing numérique des aliments englobe diverses formes de publicité, notamment :
 - les sites Web d'entreprises et de marques;
 - les bandeaux publicitaires, les fenêtres flash, les vidéos publicitaires sur les sites Web d'autres entreprises;
 - la publicité par courriel;
 - les applications d'entreprises ou de marques;
 - les alertes instantanées provenant d'applications;
 - les publicités intégrées à des applications;
 - les publicités envoyées par texto;
 - la présence sur les médias sociaux;
 - la publicité faite par des blogueurs.
- Les enfants et les adolescents sont très vulnérables face à cette forme de marketing parce qu'il est interactif, qu'il utilise le ciblage comportemental (en ciblant des personnes selon leur comportement en ligne) et qu'il recourt au géociblage (en ciblant des personnes selon l'endroit où elles se trouvent) et parce qu'il n'y a aucune limite à l'exposition.
- 35 % des aliments, des boissons et des restaurants au Canada ont des sites Web avec du contenu à l'intention des enfants; 52 % de ces sites Web ont des personnages et il y a des publidivertissements sur 70 % de ces sites (Potvin-Kent, Dubois, Kent, Wanless 2013).
- Une étude récente menée par Potvin-Kent et Pauzé à l'automne 2016 et citée dans le rapport Cœur + AVC « Nos enfants sont bombardés » a démontré que les enfants sont exposés à un volume élevé de publicités de boissons et d'aliments sur les 10 sites Web les plus populaires chez les enfants. En fait, on a relevé **plus de 54 millions de bandeaux publicitaires et d'annonces éclair** sur les sites en question. Les catégories de produits les plus fréquemment annoncées étaient les restaurants (32 %), les gâteaux, les biscuits et la crème glacée (26 %) et

les céréales froides (11 %). Les cinq produits les plus fréquemment annoncés sur les sites Web favoris des enfants étaient les Pop Tarts de Kellogg, les Frosted Flakes de Kellogg, le repas Joyeux festin de McDonald, la boisson énergisante Red Bull et les produits Lunchables de Kraft.

- Au total, 74 % des produits annoncés étaient classés « malsains » selon le modèle de profil nutritionnel du Royaume-Uni.
 - Au total, 93 % des produits ont été considérés comme ayant une teneur trop élevée en gras, en sucre ou en sodium, selon le modèle de profil nutritionnel de l'Organisation panaméricaine de la santé.
- La même étude a démontré que, sur les 10 sites Internet les plus populaires chez les adolescents, les catégories de produits les plus fréquemment annoncées sur leurs sites Web préférés étaient les gâteaux, les biscuits, la crème glacée (33 %), les céréales froides (21 %) et les restaurants (18 %). Les produits alimentaires et les boissons les plus fréquemment annoncés étaient les Pop Tarts de Kellogg, les Fruit Loops de Kellogg, la boisson énergisante Red Bull, les Frosted Flakes de Kellogg et le café Tim Horton.
 - Au total, 84 % des produits annoncés étaient classés « malsains » selon le modèle de profil nutritionnel du Royaume-Uni.
 - Au total, 93 % des produits ont été considérés comme ayant une teneur trop élevée en gras, en sucre ou en sodium, selon le modèle de profil nutritionnel de l'Organisation panaméricaine de la santé.

En conclusion, j'aimerais terminer en disant que l'imposition de restrictions obligatoires en matière de publicité d'aliments et de boissons constitue une stratégie efficace pour améliorer l'apport alimentaire, le taux d'obésité et la santé globale de nos enfants. Je remercie le Sénat et le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, de la science et de la technologie de m'avoir donné cette occasion d'examiner le projet de loi S -228.

Références

Kelly B, JC Halford, EJ Boyland, K Chapman, I Bautista-Castano, C Berg et coll. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective, *American Journal of Public Health*, 100, 9, 1730-1736, 2010.

Potvin Kent M., L Dubois., E Kent et A Wanless. Internet marketing directed at children on food and restaurant websites in two policy environments, *Obesity*, 21, 4, 800-807, 2013.

Potvin-Kent M, L Dubois et A Wanless. A nutritional comparison of foods and beverages marketed to children in two advertising policy environment, *Obesity*, 20, 1829-1837, 2012.

Potvin-Kent M, L Dubois et A Wanles. Food marketing on children's television in two different policy environments *International Journal of Pediatric Obesity*, 6, e433-41, 2011a.

Potvin-Kent M, L Dubois et A Wanless. Self-regulation by industry of food marketing is having little impact during children's preferred television, *International Journal of Pediatric Obesity*, 6 401-408, 2011b.

Potvin-Kent, M., Martin, C., Kent, EA. Changes in the volume, power and nutritional quality of foods marketed to children on television in Canada 2006-2011, *Obesity*, 22, 9, 2053-2060, 2014b.

Potvin-Kent, M., E Pauzé. The frequency and healthfulness of food and beverages advertised on children's preferred websites in Canada (*soumis*).

Potvin Kent M, E-A Roy et A Bell (inédit). Food and beverage marketing to children in Canada: Estimating the impact of various policy options.

Potvin Kent, M., JR Smith, E Pauzé et M L'Abbé. The food and beverage industry's self-established Uniform Nutrition Criteria are not improving the healthfulness of food and beverage advertisements viewed by Canadian children on television. (*soumis*)

Potvin Kent, M et A Wanless). 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. *International Journal of Obesity*, 38, 558-562, 2014a.