



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**



La publicité nous fait perdre l'appétit

Il est temps que cela cesse.
Nous devons être audacieux.



Les enfants voient **plus de 25 M de publicités d'aliments et de boissons/an** sur leurs sites Web préférés.*

Il fut un temps où le marketing ciblant les enfants se résumait presque exclusivement aux publicités télévisées du samedi matin, et beaucoup d'adultes ont de bons souvenirs d'annonces de ce type mettant en vedette les personnages de leurs céréales sucrées préférées. Les publicités télévisées sont encore une plateforme de marketing très importante et les mascottes tentent toujours de proposer des céréales, mais les enfants d'aujourd'hui sont bombardés de publicité sur des aliments et boissons matin, midi et soir, tous les jours de la semaine.

Le marketing est lucratif et perfectionné. Des millions de dollars sont consacrés à convaincre nos enfants et jeunes influençables qu'ils veulent une gamme complète de produits, y compris des aliments et boissons qui ont un effet dévastateur sur leur santé. Les enfants et les jeunes sont ciblés par divers moyens, y compris les films et les jeux vidéo, les sites Web, les applications et les médias sociaux. Le marketing cible les enfants à la maison, à l'école, dans la rue, dans les centres récréatifs, dans les magasins, dans les restaurants et avec l'appui de célébrités. En bref, il est partout.

Il est temps que cela cesse.

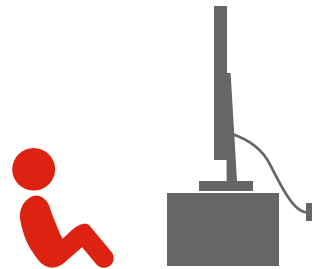
« La Fondation des maladies du cœur et de l'AVC s'engage à donner aux enfants le meilleur départ pour une vie longue et saine, explique Diego Marchese, chef de la direction par intérim et vice-président de l'organisme. L'adoption de mesures législatives visant à restreindre la publicité des aliments et boissons à l'intention des enfants et des jeunes peut sembler audacieuse, mais étant donné que les experts prévoient que les enfants d'aujourd'hui pourraient être la première génération à avoir une moins bonne santé et une durée de vie plus courte que leurs parents, nous devons être audacieux. »

Le Bulletin de santé 2017 de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC (Cœur + AVC) examine comment l'industrie commercialise des boissons et aliments malsains directement auprès de nos enfants et de nos jeunes, et comment cela influence les préférences, choix, relations familiales et santé de ces derniers. Nous avons examiné des études et rapports nationaux et internationaux, et nous avons interrogé les gens pour comprendre leurs points de vue sur la question. Nous avons également donné à un des principaux chercheurs du pays le mandat d'examiner l'ensemble de la publicité en ligne sur les aliments et boissons qui cible les enfants et jeunes canadiens, ainsi que la qualité des produits. Il s'agit de la première recherche du genre au pays. ♥/

Pas une solution miracle, mais une arme efficace

La publicité empêche un trop grand nombre d'enfants de développer des habitudes saines qu'ils conserveront à l'âge adulte. Ce n'est pas le seul obstacle, mais il est important. Des mesures législatives qui réduisent la publicité d'aliments et de boissons à l'intention de nos plus jeunes citoyens sont une composante essentielle d'une stratégie à plusieurs volets visant à améliorer leur alimentation. Cette stratégie a fait ses preuves, y compris au Québec depuis plusieurs décennies.

Parmi les autres composantes figurent l'amélioration de l'étiquetage et de l'information sur les aliments, un meilleur accès à une saine alimentation à prix abordable, le renforcement de la sensibilisation et des compétences du public, ainsi que des politiques favorables à une réduction de la consommation de sucre, en particulier sous forme liquide. La lutte antitabac est un bon exemple de réussite. Grâce à une stratégie globale qui prévoyait des restrictions quant à la commercialisation et à la vente de ces produits nocifs, les taux de tabagisme au Canada ont été réduits de plus de la moitié, et moins de jeunes commencent à fumer. ♥/



En moyenne, un enfant regarde
2 heures de télévision/jour
et voit entre **4 et 5 publicités**
d'aliments et de boissons/heure.





Mangez sain tôt, mangez sain souvent



Depuis 1979, le taux
d'**obésité chez les
jeunes a triplé.**

Ce que nous mangeons affecte notre santé. Il devient de plus en plus clair que la qualité de notre alimentation dans son ensemble – y compris les types et les quantités d'aliments consommés – est l'un des facteurs les plus importants qui influent sur notre santé. Selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), un régime alimentaire malsain est un facteur de risque majeur de maladies non transmissibles. Ces risques apparaissent durant l'enfance et augmentent avec l'âge.

« Une mauvaise alimentation est un risque majeur de décès au Canada, affirme le D^r Norm Campbell, titulaire de la Chaire en hypertension artérielle IRSC/Cœur + AVC. Selon l'étude *Charge mondiale de morbidité*, elle a été responsable d'environ 50 000 décès au pays en 2015. »

Nous savons à quel point l'alimentation est importante, et pourtant, la santé de nos enfants est menacée. Leurs facteurs de risque de maladies du cœur et d'AVC précoces, l'hypertension artérielle et le diabète ont atteint des niveaux épidémiques. Les enfants qui ont une alimentation malsaine arrivent à l'âge adulte prédisposés à développer une maladie chronique. Depuis 1979, le nombre d'enfants canadiens souffrant d'obésité a triplé, et près de un enfant sur trois est en surpoids ou obèse. L'obésité expose les enfants et les jeunes à un risque de nombreux problèmes de santé, dont les maladies du cœur, l'AVC, le diabète et la dépression.

Le traitement des maladies chroniques représente plus des deux tiers des dépenses en santé, et on prévoit que celles-ci iront en augmentant. Les maladies du cœur et l'AVC coûtent 21 milliards de dollars annuellement à l'économie canadienne. Le fardeau économique que représente l'obésité, en raison des coûts directs des soins de santé et des coûts indirects découlant de la perte de productivité, se situerait entre 4,6 et 7,1 milliards de dollars par année au pays.

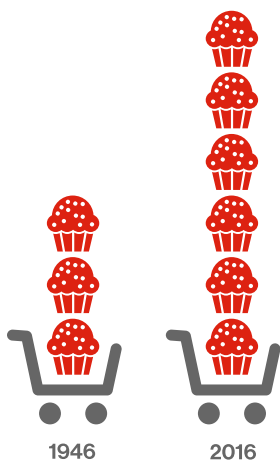
« Nous avons assisté à une transition au cours des dernières décennies, affirme le D^r Campbell. Pour la première fois, nous avons des enfants qui, toute leur vie, ont eu une alimentation malsaine riche en aliments transformés. » ♥/

Grandir entourés de choix malsains

Nous vivons dans un environnement qui ne nous aide pas à bien manger. Nous sommes entourés de boissons et d'aliments malsains et peu coûteux. Les choix les plus faciles, les plus accessibles et les plus commercialisés sont souvent des aliments transformés et des boissons sucrées à faible valeur nutritive.

Il en résulte qu'au cours des 70 dernières années, notre consommation d'aliments transformés et hautement transformés a doublé. Ces produits représentent maintenant 60 % des achats alimentaires de la famille moyenne, soit deux fois plus qu'auparavant. Les aliments hautement transformés sont généralement riches en calories, en sucre, en matières grasses et en sodium. Les boissons sucrées arrivent au premier rang de cet apport en sucre – une canette de boisson gazeuse contient presque la quantité quotidienne maximale recommandée. Selon un rapport de l'Agence de la santé publique du Canada, un quart des jeunes de 5 à 19 ans disent consommer des boissons sucrées tous les jours.

Selon le Dr Campbell, « non seulement les Canadiens consomment beaucoup trop d'aliments transformés mauvais pour leur santé, mais ils ne mangent pas assez d'aliments sains, surtout les légumes et les fruits, mais aussi les noix, les graines et les légumineuses, etc. » ♥/



Les achats d'**aliments transformés** ont **doublé en 70 ans** et **représentent 60 %** de l'épicerie d'une famille.



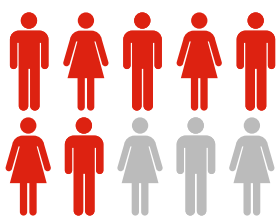
Les conflits familiaux

De nombreux facteurs influencent notre capacité à avoir un régime alimentaire sain et équilibré : la disponibilité, le prix, les compétences et les connaissances entrent en jeu. La publicité est un autre aspect important.

La recherche et le bon sens montrent que la publicité affecte les préférences des enfants en matière de boissons et détermine en partie le type de produits qu'ils veulent avoir et réclament à leurs parents. Selon l'OMS, des données probantes montrent que les publicités télévisées influent sur les préférences alimentaires, les demandes d'achat et les habitudes de consommation des enfants. Elle souligne également que les données sont sans équivoque : l'obésité infantile est influencée par le marketing de boissons et aliments riches en gras, en sodium ou en sucre. Une étude systématique récente réalisée à l'Université McMaster montre que l'exposition importante des enfants à la publicité sur des boissons et aliments malsains a entraîné une augmentation des calories consommées et une préférence pour la malbouffe.

Jusqu'à 90 % des boissons et aliments commercialisés à la télévision sont riches en sel, en gras ou en sucre. L'enfant moyen regarde la télévision environ deux heures par jour et voit de quatre à cinq annonces d'aliments et de boissons par heure. Les enfants et les jeunes canadiens passent près de huit heures par jour devant des écrans.

La population est consciente du problème. Elle sait que les enfants sont ciblés et elle est inquiète. Selon notre sondage, la plupart des Canadiennes et Canadiens (72 %) croient que l'industrie de l'alimentation et des boissons commercialise directement ses produits auprès des enfants, et un nombre encore plus élevé (78 %) croient que les aliments et boissons qui font l'objet des publicités destinées aux enfants sont malsains.



Au pays, 70 % des personnes estiment que les enfants sont **exposés à trop de publicités** par l'industrie alimentaire.

« Il est contraire à l'éthique d'inculquer aux enfants vulnérables l'habitude de consommer des aliments riches en gras, en sucre et en sel. Ce sont des aliments à faible valeur nutritive qui causent des problèmes à long et à court terme pour la santé », explique le D^r Tom Warshawski, président de la Childhood Obesity Foundation.

Les spécialistes du marketing comprennent le pouvoir que les enfants détiennent. Non seulement ceux-ci et, dans une plus grande mesure, les adolescents, ont eux-mêmes un pouvoir d'achat, mais ils ont aussi une grande influence sur ce que leurs parents achètent. Les enfants et les jeunes sont également des clients à vie potentiels.

« Le marketing est efficace. Le “nag factor” (facteur harcèlement) ne vient pas de nulle part – ce sont les messages publicitaires qui sont à la source de ce phénomène. Les spécialistes du marketing savent que 90 % des achats de boissons et aliments sont décidés par des enfants, déclare Geoff Craig, chef du marketing et des communications à Cœur + AVC. Ce n'est pas un combat équitable pour les parents, pour qui gagner la bataille pour l'harmonie à la maison se fait souvent au détriment de la bataille pour la santé. »

Encore une fois selon notre sondage, les Canadiennes et Canadiens savent que les parents sont perdants d'avance; 70 % estiment que les enfants sont exposés à trop de publicité par l'industrie des aliments et boissons. À peu près le même nombre de personnes (71 %) sont d'avis que les sommes faramineuses que l'industrie des aliments et des boissons dépense en publicité ciblant les enfants donnent un avantage injuste sur les parents quand il s'agit d'influencer les habitudes alimentaires des jeunes.

« L'impact sur les familles est souvent destructeur ou perturbateur, affirme le D^r Warshawski. Les parents aiment leurs enfants et veulent qu'ils s'épanouissent, mais le marketing persuade ces derniers qu'ils veulent de la malbouffe et des boissons sucrées. Cette persuasion est en partie responsable de conflits entre les enfants et les parents. Les enfants réclament ces produits. » ❤️/



C'est assez!

Selon notre sondage auprès des Canadiennes et Canadiens :

77 %

d'entre eux estiment qu'il est difficile de surveiller et contrôler la publicité visant les enfants;

72 %

croient que l'industrie des aliments et boissons commercialise directement ses produits auprès des enfants;

78 %

croient que les aliments et boissons qui font l'objet de publicité destinée aux enfants ont une faible valeur nutritive;

70 %

estiment que les enfants sont exposés à trop de publicité par l'industrie des aliments et boissons;

71 %

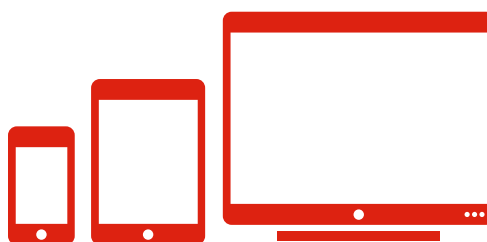
croient que tout l'argent que l'industrie des aliments et boissons dépense pour la publicité ciblant les enfants donne un avantage injuste sur les parents lorsqu'il s'agit d'influencer les habitudes alimentaires de ces derniers.

Les techniques publicitaires ont évolué

La télévision familiale qui occupait autrefois la salle de séjour et diffusait des annonces destinées aux enfants et aux jeunes à certains moments de la journée existe toujours, et elle demeure un média dominant. Cependant, il y a maintenant plusieurs appareils et écrans, souvent portables, qui offrent des divertissements en tout temps. En fait, beaucoup des appareils que les enfants et les jeunes utilisent sont petits et presque toujours à portée de main : ordinateurs portables, téléphones intelligents et tablettes.

Selon les données recueillies en 2013 par Media Smarts, pratiquement tous les élèves ont accès à Internet aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'école, et la majorité accèdent à Internet avec des appareils portables comme les ordinateurs portables, les miniportables, les tablettes et les téléphones intelligents. Plus de un quart des élèves de la 4^e année du primaire ont leur propre téléphone intelligent, et ce nombre passe à 85 % en 11^e année (équivalent de la 5^e année du secondaire). Ces appareils aident les parents à garder le contact avec leurs enfants tout au long de la journée, mais ils offrent également plus de possibilités aux entreprises d'aliments et de boissons de joindre ces derniers.

Les nouvelles formes de marketing comme le marketing numérique sur les médias sociaux et le placement de produits, peuvent être plus difficiles à reconnaître que les anciennes méthodes, et même les adultes ne sont pas toujours en mesure de les déceler. ♥/



Les enfants et les jeunes canadiens consacrent près de **8 heures/jour** devant un écran.

De la malbouffe presque tout le temps

La D^{re} Monique Potvin Kent, spécialiste du marketing des aliments et boissons et de l'alimentation des enfants, a examiné la publicité sur les sites Web préférés des enfants et des jeunes à la demande de Cœur + AVC. Pendant un an (juin 2015 – mai 2016), elle a passé en revue les 10 sites Web les plus populaires chez les enfants (âgés de 2 à 11 ans) et les jeunes (âgés de 12 à 17 ans).* Elle a évalué le volume de publicité de boissons et aliments, et a effectué une analyse nutritionnelle des produits annoncés en utilisant le modèle de profil nutritionnel de l'Organisation panaméricaine de la santé (voir **Qu'est-ce qui est malsain?**).

Elle est parvenue à des conclusions qui l'ont surprise elle-même.

« J'étais consternée en regardant ces chiffres, dit la D^{re} Potvin Kent. Il y a beaucoup de publicités à la télévision qui s'adressent aux enfants et encore plus à l'intention des jeunes, mais le temps d'antenne disponible est restreint, il y a une limite. Sur Internet, il n'y a absolument aucune limite. »



Les **produits publicisés** en ligne visant les jeunes sont **le plus souvent : gâteaux, biscuits, crème glacée, céréales, restaurants et boissons sucrées.***

Sur Internet, il n'y a **absolument aucune limite.**

Son étude a révélé qu'en un an, les enfants voient plus de 25 millions de publicités de boissons et aliments sur leurs sites Web préférés.* Parmi elles, plus de 90 % concernent des produits à faible valeur nutritive – généralement des aliments transformés et des boissons, lesquels sont riches en matières grasses, en sodium ou en sucre.

Dans la même année, les jeunes ont regardé plus de 2,5 millions d'annonces sur des aliments et boissons sur leurs sites Web favoris.* Tout comme pour les enfants, plus de 90 % des publicités concernaient des aliments malsains. La D^{re} Potvin Kent souligne que bien que ses résultats semblent suggérer que les jeunes sont moins exposés à la publicité, ce n'est pas parce qu'ils voient effectivement moins d'annonces. Elle explique que comme ils naviguent sur un nombre beaucoup plus élevé de sites divers que les enfants, chaque site reçoit une plus petite part du public adolescent, alors que l'étude n'a examiné que les 10 sites les plus populaires pour chaque groupe d'âge. Par exemple, le nombre de visiteurs uniques sur le site arrivant au premier rang chez les enfants était de 1,4 million, contre 114 000 pour celui chez les jeunes.**

Qu'est-ce qui est malsain?

Le modèle de profil nutritionnel de l'Organisation panaméricaine de la Santé – OMS est un outil qui permet de classer les aliments et boissons transformés et hautement transformés qui contiennent trop de sucre, de sel et de matières grasses. Il a été créé afin d'aider à concevoir et mettre en œuvre des stratégies pour prévenir et contrôler l'obésité et l'embonpoint, notamment des restrictions sur la publicité des boissons et aliments malsains ciblant les enfants. Les nutriments et les critères ont été définis par un groupe d'experts mondialement reconnus en nutrition de santé publique. ♥/

La publicité sur Internet est peu coûteuse, ce qui permet aux entreprises d'aliments et de boissons de placer leurs annonces sur une multitude de sites qui plaisent aux enfants. Ces mêmes entreprises peuvent également créer des environnements de marque qui encouragent la participation des utilisateurs sur leur propre site Web. Par exemple, les jeux publicitaires sont des jeux vidéo qui intègrent de la publicité, où les enfants peuvent accéder à des sites et participer à des concours.

« Lorsqu'une entreprise attire des enfants sur son site, ces derniers sont immergés dans la marque. Si elle peut réussir à les garder sur le site pendant sept minutes ou plus... C'est énorme. L'entreprise peut également amener les enfants à faire de la publicité auprès de leurs amis en faisant partager à ceux-ci leurs scores de jeux vidéo », explique la D^{re} Potvin Kent.

L'un des sites Web les plus populaires chez les enfants et les jeunes est un site éducatif sur les mathématiques qui offre des possibilités d'apprentissage amusantes et interactives.* Toutefois, il comprend également de nombreuses annonces sur des aliments et boissons. « Je ne pense pas que les enseignants s'en rendent compte. C'est un outil éducatif, mais il est rempli d'annonces », explique la D^{re} Potvin Kent.

Son étude a aussi révélé que les catégories de produits les plus fréquemment annoncées sur les sites Web préférés des enfants sont les restaurants, les gâteaux, les biscuits, la crème glacée et les céréales. Celles les plus fréquemment annoncées sur les sites Web préférés des jeunes sont les gâteaux, les biscuits et la crème glacée, les céréales, les restaurants et les boissons sucrées.*

« Le niveau de publicité en ligne de boissons et aliments est très élevé, et presque tous les produits annoncés ont une faible valeur nutritive », explique-t-elle.

Les produits les plus fréquemment annoncés sur les sites Web favoris des enfants sont :

- les Pop-Tarts de Kellogg;
- les Frosted Flakes de Kellogg;
- les repas Joyeux festin de McDonald's;
- la boisson énergisante Red Bull;
- les produits Lunchables de Kraft.*

Dans un même ordre d'idées, pour ce qui est des jeunes, on note :

- les Pop-Tarts de Kellogg;
- les Froot Loops de Kellogg;
- la boisson énergisante Red Bull;
- les Frosted Flakes de Kellogg;
- le concours *Déroule le rebord pour gagner* de Tim Hortons.* ♥/

L'industrie devrait s'assagir

« Le marketing nous touche tous, y compris les enfants, et les techniques sont très perfectionnées. Il y a deux facteurs importants dans la façon dont les publicités nous touchent : l'exposition et la puissance. L'exposition est le volume de publicités diffusé sur différentes plateformes. Les enfants en voient partout : à la télévision, en ligne, sur les panneaux d'affichage et même à l'école, explique la D^{re} Potvin Kent. La puissance se réfère à l'impact des différentes techniques utilisées pour rendre les publicités plus attrayantes pour les enfants, comme l'utilisation d'animations ou l'endossement du produit par un athlète que les enfants aiment. »

Les enfants sont particulièrement vulnérables au marketing. Il a été clairement démontré qu'avant l'âge de 5 ans, la plupart des enfants ne peuvent distinguer les publicités d'une programmation non biaisée, alors que ceux de moins de 8 ans ne comprennent pas l'intention des messages publicitaires et croient ce qu'ils voient. De 10 à 12 ans, les enfants comprennent que les publicités sont conçues pour vendre des produits, mais ils ne sont pas toujours en mesure d'être critiques à l'égard de celles-ci.

Les jeunes sont également touchés – et plus que ce à quoi l'on s'attendrait. Selon une étude du Centre Rudd pour la politique alimentaire et l'obésité, à l'Université du Connecticut, les adolescents sont exposés à un nombre d'annonces plus élevé que les enfants et ils s'en souviennent davantage. Ils peuvent se montrer critiques à l'égard des publicités s'ils y sont invités, mais ils sont susceptibles de croire des allégations trompeuses quand ils sont seuls.

« Les jeunes harcèlent leurs parents pour obtenir les aliments et les boissons qu'ils voient annoncés. Ceux de moins de 13 ou 14 ans n'achètent généralement pas de tels produits, mais les plus vieux le font et souvent sans supervision. Ces derniers sont maintenant la principale cible du marketing », explique le D^r Warshawski.

Les enfants et les jeunes doivent être protégés des tactiques de l'industrie alimentaire. Les enfants sont particulièrement impressionnables, mais les jeunes sont également susceptibles d'être influencés. Il y a de bons exemples d'activités où l'âge est un obstacle à la participation parce qu'une certaine maturité est nécessaire pour prendre des décisions appropriées : conduire, voter, ou acheter et consommer de l'alcool et du tabac. ♥/

Réglementer afin d'assurer un combat équitable pour tous

La réglementation vise à créer des règles qui protègent la société, qui sont appliquées de façon cohérente et dont le respect est renforcé par des sanctions importantes – comme les lois sur les ceintures de sécurité et la réglementation antitabac. Ces types de politiques qui s'appliquent à l'ensemble de la population sont également un moyen rentable d'améliorer les résultats de santé. En particulier, les restrictions sur la publicité d'aliments et de boissons auprès des enfants se sont révélées très rentables dans la prévention de l'obésité chez ces derniers.

Toutefois, depuis 10 ans, l'industrie de l'alimentation et des boissons a établi ses propres normes et a autoréglementé ses activités de commercialisation dans le cadre de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE). Comme le programme n'est pas obligatoire, ce ne sont pas toutes les entreprises de ce secteur qui y participent. Celles qui le font se sont engagées à annoncer uniquement des produits répondant aux critères nutritionnels établis par l'IPE pour les enfants de moins de 12 ans, ou à ne pas les cibler du tout.

En 2014, l'IPE a adopté des critères nutritionnels uniformes pour remplacer les critères individuels propres aux entreprises, mais la force des nouveaux critères – qui définissent ce que l'IPE considère comme des produits meilleurs pour la santé – a été remise en question.

« Regardez le dernier rapport de l'IPE ainsi que certains des aliments qu'elle considère comme des choix alimentaires sains et qui sont donc annoncés aux enfants : céréales Lucky Charms et Froot Loops, gaufres Eggo. En quoi ces choix de déjeuner sont-ils considérés comme sains? » demande Geoff Craig.

La lutte sera inégale aussi longtemps que la réglementation est facultative. Même si les critères étaient solides, les entreprises qui se conforment et mettent la santé des enfants au premier plan seraient désavantagées sur le plan de la concurrence, et la priorité de l'industrie est de maximiser les profits.

Une étude canadienne récente sur l'autoréglementation de l'industrie montre qu'il n'y a pas eu de réduction de l'exposition des enfants aux annonces d'aliments malsains. En fait, l'exposition des enfants à la publicité d'aliments et de boissons a augmenté.

L'autoréglementation de l'industrie **est un échec.**

« L'autoréglementation de l'industrie est un échec, affirme le D^r Warshawski. Des mesures législatives protégeront les enfants, aideront les parents à enseigner de saines habitudes à leurs enfants et veilleront à ce que toutes les entreprises respectent les mêmes règles. »

Les travaux de la D^{re} Potvin Kent révèlent de graves faiblesses dans l'approche et les critères de l'IPE. Elle a conclu qu'« étant donné le volume très élevé de publicité d'aliments malsains vue par les enfants, il est clair que l'IPE ne réduit pas l'exposition de ces derniers à ce marketing. Nos résultats de recherche montrent également que les jeunes voient beaucoup de publicité en ligne sur des aliments et boissons à faible valeur nutritive. »

Plus précisément, son étude montre que les entreprises qui participent à l'IPE sont les plus fautives. Les trois quarts des annonces de produits malsains vues par les enfants et les jeunes proviennent d'entreprises qui participent à l'IPE. ♥



Plus de 90 % des publicités d'aliments et de boissons vues par les enfants et les jeunes sont **malsaines**.

Protéger les enfants pour aider les parents

Les parents font de leur mieux, **mais notre environnement leur rend la tâche difficile.**

Selon la D^{re} Potvin Kent, c'est la raison pour laquelle la réglementation gouvernementale est essentielle. « Cela m'irrite au plus haut point quand on me dit que ces restrictions ne servent qu'à permettre au gouvernement de contrôler les parents. Il s'agit du type de politique qui les soutient. Les parents font de leur mieux, mais notre environnement leur rend la tâche difficile; tous les endroits où nous allons sont remplis de produits riches en sucre et en matières grasses. »

Les gens conviennent que les parents doivent faire face à une dure bataille pour protéger leurs enfants contre les messages du marketing. Selon notre sondage, 77 % croient qu'il est difficile de surveiller et contrôler la publicité qui s'adresse aux enfants.

« Restreindre la publicité ciblant les enfants est une des nombreuses mesures qui doivent être prises pour rendre notre environnement plus sain. Nous disons aux gens d'être en bonne santé, mais nous ne les aidons pas à le faire », explique la D^{re} Potvin Kent. ♥



La D^{re} Monique Potvin Kent, chercheuse, a examiné l'ensemble de la publicité en ligne sur les aliments et boissons qui cible les enfants et jeunes canadiens, ainsi que la qualité des produits.

Le meilleur exemple est dans notre propre cour

Le Québec a fait figure de pionnier en interdisant la publicité commerciale de tous les biens et services destinée aux enfants de moins de 13 ans dès 1980. Le résultat? Une étude de 2011 a conclu que la loi est associée à une réduction de 13 % (par rapport à l'Ontario) de la probabilité d'acheter des repas rapides et que « les répercussions sur le bien-être de la société d'une telle interdiction peuvent être importantes ». On observe au Québec le taux d'obésité le plus faible et le taux de consommation de légumes et fruits le plus élevé chez les enfants canadiens âgés de 6 à 11 ans – et ce, malgré le fait que les enfants québécois comptent parmi ceux qui ont le mode de vie le plus sédentaire et malgré les lacunes et exceptions prévues par la loi. ♥/

Que se passe-t-il dans le monde?

Au Canada :

- La *Loi sur la protection du consommateur* du Québec a été mise en œuvre en 1980, interdisant la publicité de tous les biens et services destinée aux enfants de moins de 13 ans. Les enfants québécois ont le plus grand apport de légumes et fruits et le taux d'obésité le plus faible chez les Canadiennes et Canadiens de 6 à 11 ans.
- En 2015, dans sa lettre de mandat à la ministre de la Santé, Jane Philpott, le premier ministre Justin Trudeau a demandé à cette dernière d'agir conformément à l'engagement pris par le gouvernement dans son programme électoral de restreindre la publicité des boissons et aliments malsains visant les enfants.
- En mars 2016, le Comité permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie du Sénat du Canada a recommandé que le gouvernement fédéral procède à une évaluation de l'interdiction, en vigueur au Québec, de faire de la publicité auprès des enfants, afin de concevoir et d'appliquer une interdiction nationale de publicité sur les aliments et boissons à l'intention des enfants, laquelle s'appuierait sur cette évaluation.
- En septembre 2016, la sénatrice Nancy Greene Raine a déposé le projet de *Loi sur la protection de la santé des enfants* au Sénat pour interdire la publicité d'aliments et de boissons auprès des enfants de moins de 13 ans.
- En octobre 2016, le gouvernement fédéral a annoncé une Stratégie en matière de saine alimentation, dont une des intentions est de restreindre la publicité des boissons et aliments malsains visant les enfants.

Dans le monde :

- **OMS – 2010** : Appel à l'action nationale et internationale pour réduire l'impact de la publicité d'aliments riches en gras saturés, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel sur les enfants. Les restrictions devraient couvrir tous les médias, y compris le numérique, et combler toute lacune réglementaire.
- **Mexique – 2014** : Restrictions en matière de publicité de produits alimentaires visant les enfants à la télévision (dans l'après-midi et pendant la fin de semaine) et dans les salles de cinéma diffusant des films pour enfants.
- **Brésil – 2014** : Définition de toute publicité visant les enfants âgés de 12 ans et moins comme étant abusive. Le terme « publicité » est défini comme toute communication de marketing direct ayant pour objectif de les convaincre de consommer des produits ou services.
- **Royaume-Uni – 2006** : Interdiction des annonces sur des aliments à forte teneur en gras, en sucre ou en sodium dans les émissions de télévision destinées aux jeunes de 4 à 15 ans, ou qui présentent un attrait particulier pour cette tranche d'âge.
- **Norvège – 1992** : Interdiction des publicités télévisées visant les enfants de moins de 16 ans ainsi que de toute publicité que le médiateur des consommateurs ou la Cour du marché considèrent comme exploitant la vulnérabilité des enfants.
- **Suède – 1991** : Interdiction des publicités télévisées visant les enfants âgés de moins de 12 ans ainsi que de la publicité par courriel visant les jeunes de moins de 16 ans.

Cœur + AVC s'engage à promouvoir la saine alimentation des enfants

Cœur + AVC s'engage à offrir aux enfants le meilleur départ pour une vie longue et saine. Nous lançons des initiatives, finançons la recherche et plaidons en faveur de politiques de santé publique qui permettront l'adoption de comportements favorables à la santé et la mise en place d'environnements sains, en mettant à profit nos partenariats avec près de 4 000 écoles et collectivités de partout au pays ainsi qu'avec d'autres organismes et décideurs. Vous trouverez les ressources suivantes sur notre site Web, à coeuretavc.ca :

- **Des conseils et de l'information pour aider les parents à élever des enfants en bonne santé;**
- **Des recettes qui sont saines pour le cœur et que les enfants aimeront;**
- **Le programme Sautons en cœur, qui fait bouger les enfants depuis 35 ans.**



Les maladies du cœur et l'AVC ont un impact de **21 G\$/an** sur l'économie nationale.

La Coalition *Arrêtons la pub destinée aux enfants*

La Coalition *Arrêtons la pub destinée aux enfants* (CAPE) a été fondée par Cœur + AVC en collaboration avec la Childhood Obesity Foundation en 2014. Elle est composée de 11 organisations non gouvernementales et a reçu l'appui écrit de douzaines d'autres organismes et particuliers. Son objectif : interdire la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants et jeunes âgés de 16 ans et moins.

La CAPE a élaboré les *Principes d'Ottawa*, qui dressent des recommandations politiques en ce qui a trait à l'interdiction du marketing commercial d'aliments et de boissons aux enfants et jeunes de 16 ans et moins, le marketing étant défini comme tout moyen de publicité ou de promotion de produits ou de services. Les restrictions ne s'appliqueraient pas au marketing non commercial dans le cadre de campagnes reconnues d'éducation sur la santé et de sensibilisation du public. Les *Principes d'Ottawa* comportent également un ensemble de définitions, un champ d'action et des principes afin d'orienter l'élaboration de la politique.

Membres de la CAPE

- Cœur + AVC (membre fondateur)
- Childhood Obesity Foundation (membre fondateur)
- Alberta Policy Coalition for Chronic Disease Prevention
- Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada
- Association canadienne du diabète
- BC Healthy Living Alliance
- Bureau de santé publique de Toronto
- Coalition québécoise sur la problématique du poids
- Les diététistes du Canada
- Réseau pour une alimentation durable
- Société canadienne du cancer

Plus de 60 organismes et particuliers ont appuyé par écrit la recommandation de la CAPE de restreindre la publicité d'aliments et de boissons aux enfants et jeunes de 16 ans et moins.

Pour de plus amples renseignements, visitez arretonslapubdestineeauxenfants.ca

Des mesures à prendre pour les enfants et les parents

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 et fruits, et opter pour des aliments à grains entiers.
- Consommer moins d'aliments transformés et préemballés ainsi que de boissons sucrées.
- Préparer les repas à la maison autant que possible.
- Faire participer les enfants et les jeunes à la planification et 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 à l'intention des enfants et des jeunes âgés de 16 ans et moins, comme le recommandent les *Principes d'Ottawa*, qui sont approuvés par la CAPE. Les politiques et règlements devraient :
 - offrir une protection efficace aux enfants;
 - être prescrits 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;
 - interdire la publicité visant les enfants dans des environnements qui leur sont destinés;
 - prendre des mesures pour gérer les médias transnationaux;
 - être évalués, contrôlés, justifiés et mis en œuvre;
 - être adoptés rapidement.
- Parler à la population des risques associés à la consommation d'aliments et de boissons à faible valeur nutritive à travers des 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 (voir l'exemple du Québec et de sa *Loi sur la protection du consommateur*).
- Limiter l'exposition à la publicité d'aliments et de boissons dans les lieux publics, y compris ceux où les enfants se rassemblent, comme les pouponnières, écoles, terrains scolaires, garderies et centres de la petite enfance, centres récréatifs, terrains de jeux, services pédiatriques, endroits proposant des activités sportives ou culturelles et hôpitaux.
- 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 sur les médias comme un élément du programme scolaire pour parler de la publicité avec les enfants.
- Effectuer un examen de la publicité sur les aliments et les boissons présentée dans les environnements destinés aux 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 sur les aliments et les boissons dans les environnements destinés aux enfants, comme des centres récréatifs, des bibliothèques et des arénas.
- Examiner les restrictions de zonage à proximité des environnements destinés aux enfants, notamment des écoles et les terrains de jeux.
- Restreindre la publicité d'aliments et de boissons à l'intention des enfants sur les biens municipaux, comme les établissements de garde d'enfants, écoles, bibliothèques, transports en commun, centres de loisirs et parcs.
- Sensibiliser les gens aux risques associés à la consommation de boissons et aliments 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. Ces politiques devraient inclure des lignes directrices sur les types de produits offerts aux enfants; des restrictions entourant la publicité d'aliments et de boissons, y compris le matériel éducatif, les prix et les cadeaux; et des lignes directrices sur les boissons et aliments fournis dans le cadre de collectes de fonds et 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 aux médias.

Que peuvent faire les communautés?

- Plaider pour que des choix sains soient accessibles dans leurs quartiers, ce qui comprend des magasins où il est possible de se procurer des légumes, des fruits ainsi que des aliments frais et entiers.
- Plaider pour que des restrictions soient imposées aux établissements offrant des aliments à faible valeur nutritive près des écoles, des centres récréatifs et d'autres endroits où les enfants se rassemblent.
- Faire pression pour que des politiques favorisent l'accessibilité à des boissons et aliments sains et restreignent les choix malsains en mettant en œuvre ces politiques dans les centres communautaires.

Que peuvent faire les organisations 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 offrant des boissons et aliments qui soient plus sains afin que les choix sains soient des choix faciles pour la population.

Que peuvent faire les institutions et les entreprises?

- Se renseigner sur les risques de la publicité d'aliments et de boissons à l'intention des enfants et des jeunes.
- Cesser la publicité d'aliments et de boissons visant les enfants.
- Détaillants – s'abstenir de faire des étalages d'aliments et de boissons pour attirer les enfants.

Remerciements et sources de données

Ce bulletin a été rédigé à partir de plusieurs sources, y compris :

- *The Volume of Digital Food and Beverage Marketing to Children and Teens in Canada*, par la D^{re} Monique Potvin Kent et Elise Pauzé, chercheuses de l'Université d'Ottawa. Étude commandée par Cœur + AVC.
- Autres rapports et articles nationaux et internationaux.
- Un sondage réalisé par Pollara Strategic Insights auprès de la population canadienne. Du 30 septembre au 12 octobre 2016, 2 401 personnes âgées de 18 ans ou plus ont répondu à un questionnaire en ligne. À titre indicatif, un échantillon aléatoire de cette taille est associé à une marge d'erreur de +/- 2 %, 19 fois sur 20. En utilisant les techniques d'estimation statistique courantes, les résultats ont été pondérés pour refléter précisément les caractéristiques démographiques et régionales de la population générale.
- Les experts, y compris la D^{re} Monique Potvin Kent, professeure adjointe à l'École d'épidémiologie, de santé publique et de médecine préventive de la Faculté de médecine, Université d'Ottawa; le D^r Tom Warshawski, pédiatre et président de la Childhood Obesity Foundation; et le D^r Norm Campbell, de l'Institut cardiovasculaire Libin de l'Alberta, Université de Calgary, et président de la Chaire en hypertension artérielle IRSC/Cœur + AVC.

* Les données de recherche utilisées par la D^{re} Potvin Kent ont été fournies par comScore Ad Metrix®, enfants de 2 à 11 ans, jeunes de 12 à 17 ans, Canada, entre juin 2015 et mai 2016.

** Les données de recherche utilisées par la D^{re} Potvin Kent ont été fournies par by comScore Media Metrix®, enfants de 2 à 11 ans, jeunes de 12 à 17 ans, Canada, entre mars et mai 2016.

La vie. Ne passez pas à côté.^{MC}

La réalisation de ce bulletin a été rendue possible grâce au soutien généreux de Joannah et Brian Lawson, de la Fondation Sprott et du Bureau de santé publique de Toronto.



© 2017 Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada. Tous droits réservés.

^{MC} L'icône du cœur et de la /, « Cœur + AVC » et « La vie. Ne passez pas à côté. » sont des marques de commerce de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada.