



COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS

336, RUE SHERBROOKE EST, MONTRÉAL, (QUÉBEC), H2X 1E6, TEL : 514.844.0375, FAX : 514.844.7510

**L'ÉPIDÉMIE D'OBÉSITÉ ET
LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS**

MÉMOIRE DE LA COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS DÉPOSÉ À LA
COMMISSION SUR L'AVENIR DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS

JUIN 2007

TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION DE LA COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS	p. 1
SOMMAIRE	p. 2
INTRODUCTION	p. 3
I - LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS : UNE CRISE DE SANTÉ PUBLIQUE	p. 3
- <i>Le surpoids : un phénomène qui connaît une nette augmentation au Québec</i>	p. 4
- <i>Les coûts d'une épidémie d'obésité</i>	p. 5
II - LES SAINES HABITUDES ALIMENTAIRES ET LE MARKETING ALIMENTAIRE SONT-ILS COMPATIBLES?	p. 6
- <i>L'industrie agroalimentaire et la santé publique?</i>	p. 7
- <i>La publicité : un facteur d'influence sur les habitudes de consommation</i>	p. 8
III - L'INTERDICTION QUÉBÉCOISE DE FAIRE DE LA PUBLICITÉ AUX ENFANTS	p. 10
- <i>Loi sur la protection du consommateur du Québec (LPC)</i>	p. 10
- <i>Objectif de la loi et difficultés d'application</i>	p. 11
- <i>Consensus social à l'égard de l'interdiction de la publicité faite aux enfants</i>	p. 12
IV - RECOMMANDATIONS	p. 13
ANNEXE	p. 14

PRÉSENTATION DE LA COALITION SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS

La **Coalition québécoise sur la problématique du poids** a été officiellement créée le 21 avril 2006. Elle est un organisme à but non lucratif dûment enregistré auprès du *Registraire des entreprises du Québec*.

La mission de la *Coalition québécoise sur la problématique du poids* est de susciter les appuis nécessaires pour revendiquer des modifications législatives et réglementaires et contribuer à la définition des politiques publiques adéquates dans trois secteurs stratégiques – agroalimentaire, socioculturel et environnement bâti – afin de favoriser la mise en place d'environnements facilitant les choix santé et prévenir ainsi les problèmes de poids. Une enveloppe provenant du CONSEIL QUÉBÉCOIS SUR LE POIDS ET LA SANTÉ (CQPS) assure le budget de fonctionnement.

Une coalition étant aussi forte que le nombre de partenaires qu'elle représente, nous vous invitons à prendre connaissance de la liste de ses partenaires en date du 21 juin 2007, présentée en annexe. À titre d'exemple : l'Union des municipalités du Québec, l'Association québécoise d'établissements de santé et de services sociaux, la Fondation Lucie & André Chagnon, l'Université de Sherbrooke, la Fondation des maladies du cœur du Québec, sont au nombre de nos partenaires.

Le lobby public et le plaidoyer médiatique, basés sur des argumentaires solides et des avis d'experts, sont les moyens d'action de la *Coalition Poids*. La *Coalition* interviendra publiquement pour que les problèmes reliés au poids et les solutions environnementales demeurent un enjeu sociopolitique au cœur de l'agenda des politiciens. Créer des consensus sur des enjeux précis dans le but de réclamer des politiques publiques et des modifications réglementaires et législatives, tel est notre objectif.

Puisque la seule façon de régler la crise de santé publique que représente l'épidémie d'obésité est de la prévenir, il convient donc de promouvoir et de revendiquer des solutions environnementales, soit des politiques publiques visant la mise en place d'environnements facilitant l'adoption de saines habitudes de vie.

Nos activités des derniers mois ont non seulement permis à la *Coalition Poids* de s'enraciner dans le paysage sociopolitique et médiatique du Québec mais elles ont créé un momentum indéniable autour de la vision environnementale de la problématique du poids, notamment sur l'enjeu de la publicité faite aux enfants.

SOMMAIRE

Depuis 25 ans, le nombre de Canadiens qui souffrent d'embonpoint ou d'obésité s'est accru de manière considérable. Au Québec, entre 1987 et 1998, l'excès de poids chez les adultes âgés de 20 à 64 ans est passé de 19% à 28%, générant une augmentation de 44% en 10 ans¹. Aujourd'hui, au Québec, près d'un enfant sur quatre présente un excès de poids².

Les maladies chroniques liées à l'obésité et à l'excès de poids engendrent des besoins en suivi médical, en médicaments et en traitement coûteux et récurrents, et cela pour de nombreuses années. Ainsi, de lourdes conséquences pour l'avenir de notre société sont à prévoir si rien n'est fait pour renverser la tendance. L'épidémie d'obésité coûte deux milliards de dollars par année à la société canadienne, sans compter les coûts indirects et les autres conséquences associées à l'obésité, notamment un fardeau psychosocial constitué de discrimination, de préjugés sociaux, d'isolement, de chômage et de rejet social.³

Plusieurs facteurs liés aux changements dans notre mode de vie expliquent cette épidémie mondiale. Mais les modifications de nos habitudes alimentaires, notamment l'accès à une vaste gamme d'aliments transformés riches en sel, en sucre, en gras et en plus grosses portions contribuent au développement de l'épidémie d'obésité. De plus, ces aliments transformés, créés par l'industrie agroalimentaire, sont l'objet d'une mise en marché agressive et d'une publicité omniprésente, créant ainsi un environnement qui incite les consommateurs à manger plus.

Une foule d'études scientifiques démontre clairement le lien qui existe entre le marketing, les habitudes alimentaires et les problèmes liés au poids. L'intensité du marketing d'aliments à haute teneur énergétique et à faible valeur nutritionnelle est reconnue, par l'OMS, comme étant un facteur probable de l'épidémie d'obésité.

Les enfants sont devenus ces dernières années la cible privilégiée de l'industrie de la publicité. Une stratégie marketing qui porte fruit : dans 75% des cas, la première requête d'un enfant pour un produit aurait lieu au supermarché. Et jusqu'à trois produits sur quatre des produits réclamés par les enfants, font l'objet de publicité télévisuelle⁴.

Devant une épidémie d'obésité qui menace la santé des jeunes et dans un contexte où la publicité alimentaire est omniprésente, les enfants doivent faire l'objet d'une protection accrue. Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur prévoit, en vertu de l'article 248, une interdiction de faire de la publicité aux enfants de moins de 13 ans. Pourtant, nous constatons, avec les experts, qu'un problème majeur d'interprétation handicape l'application de cette disposition de la LPC. Qui plus est, en dépit du cadre juridique, le développement des stratégies marketing qui ciblent les enfants connaît des manifestations que la Loi ignore encore.

¹ Groupe de travail provincial sur la problématique du poids, *Les problèmes reliés au poids au Québec : un appel à la mobilisation*, Association de santé publique du Québec Éditions, 2004, à la p.5.

² Santé Canada, *Enquête de santé dans les collectivités canadiennes (ESCC)*, cycle 2.2 volet nutrition, 2004.

³ CL Birmingham, JL Muller, A Palepu, JJ Spinelli, et AH Anis, « The costs of obesity in Canada » (1999) 160 Canadian Medical Association Journal 483.

⁴ Union des consommateurs, *Marketing de la malbouffe pour enfants, Rapport final présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada*, 2006, à la p.17.

INTRODUCTION

« Les aliments constituent non seulement une ressource vitale mais aussi une source de plaisir et de convivialité ... À ce titre, le secteur agroalimentaire joue un rôle clé dans la problématique du poids et doit travailler en partenariat pour contribuer à résoudre le problème ... Chose certaine, compte tenu de l'expertise propre détenue par ces acteurs, leur contribution à la détermination des solutions les plus appropriées et efficaces est souhaitée ».⁵

Ce mémoire veut mettre en lumière le lien entre la publicité alimentaire destinée aux enfants et la crise de santé publique que représente l'épidémie d'obésité. Dans un premier temps la problématique du poids sera illustrée en tant que phénomène social en constante augmentation et qui engendre des conséquences socio-économiques importantes.

Le lien qui existe entre les habitudes alimentaires et le marketing alimentaire destiné aux jeunes sera ensuite discuté. Ceci permettra d'éclairer le rôle que joue l'industrie agroalimentaire, par la publicité qu'elle fait de ses produits transformés, dans le développement et le maintien de saines habitudes alimentaires.

La réalité québécoise est marquée d'une interdiction générale de faire de la publicité aux enfants par la *Loi sur la protection du consommateur du Québec*. Les objectifs de cette Loi seront expliqués brièvement ainsi que ses principales difficultés d'interprétation et d'application. Nous soulignons également qu'il existe, chez les Québécois, un consensus en matière de protection des jeunes de la publicité. Finalement, nous présenterons nos recommandations.

I – LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS: UNE CRISE DE SANTÉ PUBLIQUE

L'obésité d'un point de vue médical, est le fait d'avoir un poids excessif.⁶ Généralement, cette maladie résulte d'un déséquilibre entre l'apport et la dépense énergétique. Étant donné que l'obésité peut avoir des répercussions importantes sur la santé de l'individu, sa prévention est une préoccupation majeure de santé publique.

Les personnes qui ont un excès de poids ou qui sont obèses s'exposent à diverses maladies et affections graves comme l'hypertension artérielle, les maladies coronariennes, le diabète de type 2, l'accident cérébrovasculaire, la maladie de la vésicule biliaire, l'arthrose, l'apnée du sommeil et autres problèmes respiratoires. Certains cancers, notamment du sein, du côlon et de l'endomètre ainsi que des problèmes de santé mentale, par exemple une faible estime de soi et de la dépression, peuvent également se développer chez les personnes souffrant d'embonpoint ou d'obésité.

⁵ Groupe de travail provincial sur la problématique du poids, *Les problèmes reliés au poids au Québec : un appel à l'action*, Association de santé publique du Québec Éditions, 2005, à la p.44 et 45.

⁶ Expertise collective, *Obésité : Bilan et évaluation des programmes de prévention et de prise en charge*, Paris, Éditions Inserm, 2006.

L'obésité, qui connaît une croissance constante à travers le monde, a été qualifiée d'épidémie par l'Organisation mondiale de la santé (OMS).⁷ Au Québec comme ailleurs, cette épidémie est la conséquence des transformations du mode de vie : la sédentarisation, l'industrialisation de l'alimentation et la commercialisation, font partie intégrante de nos sociétés.⁸ Selon l'OMS, une croissance aussi rapide et globale de l'obésité est difficilement explicable par des facteurs individuels.⁹ Il ne s'agit plus d'un problème issu de la responsabilité individuelle, mais d'un véritable problème de société et de santé publique qui requiert des solutions environnementales, sociales et politiques, c'est-à-dire l'intervention de tous les acteurs sociaux.

Nous avons parfois tendance à croire que les problèmes de surpoids, même s'il s'agit d'un phénomène en progression au Québec, affectent d'abord et avant tout nos voisins Américains. C'est d'ailleurs, au premier regard, ce que les statistiques semblent démontrer. En effet, plus de 65% des adultes Américains souffrent de surpoids (embonpoint et obésité), alors que la proportion de Québécois en surpoids est plutôt de 57% selon l'OCDE.^{10,11}

Mais en vérité, si la tendance se maintient chez les jeunes, le Canada et le Québec auront tôt fait de rejoindre les États-Unis au chapitre de l'obésité, puisque le taux combiné d'embonpoint et d'obésité des jeunes Canadiens (26%)¹² est pratiquement identique à celui des jeunes Américains (27%).¹³

Le surpoids : un phénomène qui connaît une nette augmentation au Québec

Si le monde grossit, le Québec n'est pas en reste. En 2004, une enquête réalisée auprès d'enfants et d'adolescents révélait que le taux d'obésité était 2,5 fois plus élevé qu'il y a 25 ans et que les taux combinés d'obésité et d'embonpoint¹⁴ étaient de 70 % supérieurs pour les garçons et les filles.¹⁵ La même enquête indiquait également des différences selon le groupe d'âge : un nombre égal d'enfants de 2 à 5 ans souffraient de surpoids (21 %), par contre pour les enfants de 6 à 11 ans les proportions augmentaient de 13 % à 26 % et passaient, chez les adolescents de 12 à 17 ans, de 14 % à 29 %.

⁷ OMS, *Obésité : Prévention et prise en charge de l'épidémie mondiale*. Série de rapports techniques, n° 894 (2003) 284.

⁸ *Supra* note 1.

⁹ OMS, *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*, WHA 57.17 (2004).

¹⁰ OCDE, *Panorama des statistiques de l'OCDE 2006*, Qualité de vie (2006), en ligne : < www.oecd.org >.

¹¹ L Mongeau, N Audet, J Aubin et R Baraldi, *L'excès de poids dans la population québécoise de 1987 à 2003*, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique, Direction Santé Québec, 2005. Voir aussi *supra* note 2.

¹² C Lavallée, S Stan, *Caractéristiques des enfants et des adolescents québécois de 6 à 16 ans - Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois – Volet nutrition*, chapitre 2, Institut de la statistique du Québec, 2004, à la p. 56.

¹³ M Shields, *L'embonpoint et l'obésité chez les enfants et les adolescents*, Rapports sur la santé, vol 17 no 3, 2006, Statistique Canada no 82-003 au catalogue, en ligne : < http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-MIF/2005001/articles/child/cobesity_f.htm >. Voir aussi *supra* note 2.

¹⁴ L'embonpoint est une forme moins sévère d'obésité, une « préobésité ». Le surpoids est le cumul de l'obésité et de l'embonpoint.

¹⁵ M Shields, *Obésité mesurée : l'embonpoint chez les enfants et les adolescents au Canada*. Nutrition : Résultats de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes : Numéro 1. Statistique Canada, 2005, en ligne : < http://www.statcan.ca/francais/research/82-620-MIF/2005001/pdf/cobesity_f.pdf > tel que cité dans Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada, *Document de synthèse : Marketing et publicité des aliments et boissons à l'intention des enfants*, 2006.

De plus, les adolescents sont trois fois plus obèses qu'il y a 25 ans : les taux d'obésité ayant passé de 3 % à 9 %.¹⁶ Le Québec est cependant parmi les provinces canadiennes dont les taux de surpoids et d'obésité sont les moins élevés, soit 7% pour l'obésité et 15% pour l'embonpoint.¹⁷ N'en demeure pas moins qu'entre 20% et 25% des jeunes québécois présentent un excès de poids.¹⁸

Cette situation est d'autant plus inquiétante que 40% des enfants obèses et 70% des adolescents obèses seront des adultes obèses. Ces jeunes augmentent conséquemment leur risque de souffrir de maladies chroniques qui les condamneront à une perspective de vie moins longue que celle de leurs parents.¹⁹ Ils s'exposent, en outre, à un risque accru de maladies comme le diabète de type 2 dont l'origine est étroitement liée au mode de vie.²⁰

Les maladies chroniques sont souvent la conséquence des mauvaises habitudes de vie, telles que les mauvaises habitudes alimentaires, ainsi que d'un faible niveau d'activité physique. L'interaction d'un ensemble de facteurs (sociaux, économiques et physiques) liés aux comportements individuels mais surtout aux environnements, sont directement responsables de l'épidémie d'obésité qui touche le Québec en particulier et le monde en général.²¹

Les coûts d'une épidémie d'obésité

La santé des citoyens est une ressource précieuse pour l'État. Il est évident que pour une société comme la notre dotée d'un système public de santé, une crise de santé publique a des implications économiques majeures.

Au Québec, on estime que les coûts directs liés à l'obésité ont accaparé 5,8% du budget du ministère de la Santé et des services sociaux, soit plus de 500 millions de dollars pour la seule année 2000.²² Les coûts indirects et les autres conséquences associées à l'obésité, notamment le fardeau psychosocial constitué de discrimination, de préjugés sociaux, d'isolement, de chômage et de rejet social, sont aussi considérables.

¹⁶ Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada, *Document de synthèse : Marketing et publicité des aliments et boissons à l'intention des enfants*, 2006, à la p. 7.

¹⁷ *Supra* note 5.

¹⁸ *Supra* note 16. Voir aussi *supra* note 12 et note 5.

¹⁹ Canadian Paediatric Society (CPS), « Healthy active living for children and youth » (2002) 7 (5) Paediatric child health, à la p. 339, en ligne <<http://www.cps.ca/english/statements/HAL/HAL02-01.pdf>>. Voir aussi *supra* note 4.

²⁰ *Supra* note 4 à la p. 10.

²¹ *Supra* note 16 à la p. 7.

²² R Colman, C Dodds, *The cost of obesity in Quebec*, GPI Atlantic Genuine Progress Index: Measuring Sustainable Development, 2000, en ligne: <<http://www.gpiatlantic.org/pdf/health/obesity/que-obesity.pdf>>.

Parmi les États qui ont estimé les coûts humains liés à l'obésité, la Grande Bretagne, par la voix du National Audit Office de l'Angleterre (NAO), s'est prêtée à l'exercice révélant des résultats alarmants. Dans son rapport de 2001, le NAO estime que l'obésité était la cause de 18 millions de journées d'absence pour arrêts de maladies et de 40,000 années de vie active perdues en 1998. Par ailleurs, 30,000 décès avaient pour origine l'obésité entraînant une perte de 275,000 années de vie équivalentes à une moyenne de neuf années de vie par personne obèse.²³

L'épidémie d'obésité chez les enfants et les adolescents est particulièrement inquiétante car elle met en danger la santé des générations futures. La probabilité de développer des problèmes de poids et d'obésité est influencée dès la naissance à la fois par des facteurs génétiques et des facteurs environnementaux.²⁴ L'influence des environnements « obésogènes » doit être considérée, notamment la pression exercée par les pratiques et stratégies marketing de l'industrie agroalimentaire.²⁵ Le développement des comportements alimentaires est soumis dès le plus jeune âge à de nombreuses influences. Ces influences ont des origines familiales, environnementales mais également commerciales.

II - LES SAINES HABITUDES ALIMENTAIRES ET LE MARKETING ALIMENTAIRE SONT-ILS COMPATIBLES?

Devant l'augmentation constante des taux d'obésité à l'échelle de la planète, l'Organisation mondiale de la santé a lancé une *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*, en vue de faire face à cette nouvelle épidémie. Par cette Stratégie, les États membres, dont le Canada, doivent mettre en œuvre des pratiques et des actions qui ont pour but de lutter contre les maladies chroniques liées à des habitudes de vie.²⁶

L'OMS identifie cinq facteurs « probables et convaincants » liés à l'épidémie l'obésité. Parmi ces facteurs, on retrouve « la publicité intensive d'aliments à haute densité énergétique et des commerces de *fast-food* ». ²⁷ L'impact des stratégies marketing de l'industrie agroalimentaire sur les comportements alimentaires et sur l'épidémie d'obésité représente donc un enjeu reconnu mondialement.

²³ National Audit Office, *Tackling Obesity in England*, Report by the controller and auditor general HC 220, Session 2000-2001, à la p. 15.

²⁴ *Supra* note 4 à la p. 10.

²⁵ WHO, *WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity Conference Report*, (2007), p 7, en ligne: <<http://www.euro.who.int/document/E90143.pdf>>.

²⁶ *Supra* note 9. Voir aussi *supra* note 7.

²⁷ WHO, *Diet, Nutrition and Prevention of Chronic Diseases*, WHO Technical report series 916, section 5.2.4 Strength of evidence, Table 7, 2003, p. 63. Voir aussi *Report of a WHO Forum and Technical Meeting on Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children*, Oslo, Norway, 2-5 May 2006, en ligne: <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf>>.

L'industrie agroalimentaire et la santé publique?

« *L'agriculture et l'agroalimentaire sont au coeur de toute stratégie de protection et de promotion de la santé. Bien en amont des soins médicaux, l'adoption de saines habitudes de vie, notamment par la consommation d'aliments sains et variés, est un facteur déterminant de notre santé individuelle et collective* ». ²⁸

Dans le contexte actuel où le marché de l'alimentation est saturé, la compétition entre les marques s'intensifie et exige des stratégies de communication-marketing de plus en plus efficaces. Du point de vue de l'industrie, il devient donc impératif d'ouvrir de nouveaux marchés et de fidéliser, dès leur plus jeune âge, les consommateurs à une multitude de produits alimentaires conçus sur mesure pour des marchés bien ciblés, en l'occurrence les jeunes. Les enfants deviennent ainsi la cible privilégiée de l'industrie avec tous ces aliments conçus «*exprès pour eux*». En ciblant les jeunes «*les publicitaires savent qu'ils [...] peuvent laisser une marque indélébile [et que] si on révèle les enfants à une marque, cela en fera des clients ultérieurement* ». ²⁹

Par ailleurs, les produits alimentaires pour lesquels les marges de profit sont les plus importantes, sont des produits transformés à haute teneur énergétique, riches en sel et dont la valeur nutritionnelle est souvent faible. L'industrie agroalimentaire déploie ainsi des ressources très importantes pour promouvoir, publiciser et mettre sur le marché ce type de produits. ³⁰ Plus les marges de profit sont importantes pour l'industrie, plus leur promotion est agressive. ³¹

Si les fabricants soutiennent qu'il n'y aurait pas de mauvais produits sur le marché, seulement des individus qui font de mauvais choix et adoptent de mauvaises habitudes de vie, les experts en santé publique maintiennent pour leur part que notre environnement alimentaire, caractérisé entre autres par la pression commerciale, exerce une influence majeure sur les habitudes de vie. En effet, «*[...] quand on dit une fois à un enfant mange des fruits, et dix fois mange des barres chocolatées, ça ne sert pas à grand-chose* ». ³²

Une étude québécoise sur la publicité d'aliments visant les enfants avait analysé un échantillon de 177 publicités afin d'identifier la qualité des produits alimentaires diffusés à la télévision. ³³ Cette analyse a permis de conclure que la catégorie de produits alimentaires la plus présente à l'écran est celle des «*repas confectionnés*» et des «*aliments à faible densité nutritive*», comme les grignotines salées et les friandises sucrés. Ainsi, près des trois quarts (73,3%) des produits alimentaires annoncés ne font pas partie du *Guide alimentaire canadien pour manger sainement*. Ceci veut dire que si l'alimentation quotidienne d'un enfant se base sur cet échantillon, il ne consommerait que des «*repas confectionnés*»

²⁸ Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, *Agriculture et agroalimentaire : choisir l'avenir Document de consultation*, 2007, à la p.4.

²⁹ Silvia Galipeau, «*Mon fils est une pub*» La Presse (2 juin 2004) cahier Actuel Société. Mme Galipeau cite dans son article du 2 juin 2004 M. Claude Cossette professeur de publicité à l'Université Laval.

³⁰ *Supra* note 16.

³¹ Marion Nestle, *Food Politics*, Berkeley and Los Angeles California, University of California Press, 2002, à la p 17 et 18.

³² AFP Infos Économiques, «*Pub TV/enfants : recul complet du gouvernement et des sénateurs (UFC)*» (8 juillet 2004) Économies et finances.

³³ E Lebel, AM Hamelin, M Lavallée, A Bédard, A Dubé, «*Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois*» (2005) 24 (1) Communications 65.

c'est-à-dire des « mets prêts à l'emploi et disponibles à l'épicerie, des repas servis au restaurant et des substituts de repas sous formes de boissons énergétiques » et son choix de légumes se limiterait à ceux des plats pré-cuisinés. En somme, une alimentation globalement déficiente en fibres alimentaires et trop riche en gras total, en gras saturé et en sodium.³⁴

La publicité : un facteur d'influence sur les habitudes de consommation

Selon les experts, la nature, l'étendue et l'intensité des publicités alimentaires faites aux jeunes sont des facteurs environnementaux déterminants de leurs comportements de consommation, qui influencent directement leurs comportements alimentaires et inévitablement leur état de santé.³⁵ Les recherches confirment que les publicités télévisées guident les choix alimentaires³⁶ et incitent à la consommation.³⁷ Même de brèves expositions aux publicités alimentaires suffiraient pour influencer les préférences alimentaires des enfants.³⁸

Une importante étude menée au Royaume-Uni a permis de conclure que les enfants:³⁹

- sont effectivement exposés à une publicité soutenue, qui présente des aliments plus riche en sel, en sucre et en matières grasses que ceux recommandés, et qui porte sur les notions de plaisir et de goût.
- « remarquent et apprécient la promotion des aliments, ce qui semble influencer leur comportement de communication et d'achat » – il est donc possible de concevoir l'important « pouvoir de persuasion » des stratégies marketing.

En appui à ces conclusions, un rapport d'experts américains souligne que les stratégies marketing d'aliments et de boissons « influencent le régime alimentaire et les perspectives de santé des enfants et des jeunes ». Il existe donc une contradiction et un déséquilibre importants entre les pratiques marketing qui augmentent les ventes des aliments transformés qui mettent en péril la santé des jeunes et les messages qui font la promotion des saines habitudes alimentaires.

³⁴ *Ibid* à la p. 77.

³⁵ *Supra* note 16 . Voir aussi G Hastings, M Stead, L McDermott, A Forsyth, AM MacKintosh, M Rayner, C Godfrey, M Caraher, K Angus, *Review of research on the effects of food promotion to children Final report*, Food Standards Agency, 2003, en ligne: <http://www.ism.stir.ac.uk/projects_food.htm>; G Hastings, L McDermott, K Angus, M Stead, S Thomson, « The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence. Background document no 1 » (2006) WHO Forum and Technical Meeting on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children, Lysebu (Oslo), Norway, 2-5 May 2006; JM McGinnis, JA Gootman, VI Kraak, *Food Marketing to Children and Youth : Threat or opportunity?*, Washington D.C., The National Academies Press, 2006; Tim Lobstein pour le IOTF Working Group on Marketing, *International Obesity TaskForce Briefing Paper, Marketing to children: Understanding the need for an international standards*, 2006, à la p. 4, en ligne: <<http://www.iotf.org/documents/iotfmarketingbriefsep2006.pdf> >.

³⁶ E Hitchings, PJ Moynihan, « The Relationship Between Television Food Advertisements Recalled and Actual Foods Consumed by Children » (1998) 11 *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 511. Voir aussi *supra* note 16.

³⁷ JC Halford, J. Gillespie, V. Brown, E.E. Pontin et T.M. Dovey, « Effect of Television Advertisements for Foods on Food Consumption in Children » (2004) 42(2) *Appetite* 221. Voir aussi *supra* note 16.

³⁸ DL Borzekowski, et TN Robinson « The 30-Second Effect: An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers » (2001) 101(1) *Journal of the American Dietetic Association* 42. Voir aussi *supra* note 16.

³⁹ G Hastings, M Stead, L McDermott, A Forsyth, AM MacKintosh, M Rayner, C Godfrey, M Caraher, K Angus, *Review of research on the effects of food promotion to children Final report*, Food Standards Agency, 2003, en ligne: <http://www.ism.stir.ac.uk/projects_food.htm >

La majeure partie des données qui soutiennent ces conclusions provient de la publicité télédiffusée. Mais au fur et à mesure que la technologie se développe, l'industrie agroalimentaire élabore des stratégies de communication qui vont bien au-delà de la télévision et qui font appel à d'autres techniques et méthodes de marketing, de promotion et de mise en marché.⁴⁰ Les publicités interactives sur les sites Web, les jeux sur Internet, les courriels ou les messages texte sont autant de moyens issus de la technologie qui attirent les nouvelles générations. Les jeunes d'aujourd'hui sont beaucoup plus réceptifs à cette forme de marketing mais en même temps tout aussi dépourvus de connaissances en matière de nutrition pour être en mesure de faire la distinction entre les messages de vente et la réalité. Sans compter que ces stratégies promotionnelles échappent au contrôle des parents.⁴¹

L'industrie agroalimentaire bombarde le monde des jeunes de produits dérivés de partenariats de grandes marques, de jouets gratuits à collectionner souvent en lien avec des films ou émissions de télévision destinées aux enfants, de jouets arborant les logos des compagnies agroalimentaires, des publicités qui utilisent des emballages à l'effigie de personnages de bandes dessinées, des emballages à gadgets promotionnels et des jeux ou concours.

C'est ainsi que le *« principal mécanisme par lequel l'utilisation des médias contribue à l'obésité infantile est l'exposition des enfants aux milliards de dollars investis année après année dans la publicité et le marketing promotionnel croisé de produits alimentaires, et ce dès leur plus jeune âge, des personnages favoris des enfants souvent mis à contribution pour véhiculer le message »*.⁴²

Tout cela s'ajoute donc à la publicité télédiffusée aux refrains accrocheurs, à des coupons rabais, à des bas prix ou encore à des aliments aux formes et aux couleurs attrayantes qui « appellent les appétits »,⁴³ à des parcs d'amusements dans les *fast-foods*, à des commandites d'événements locaux ou d'équipes sportives et d'autres formes de promotion. Voilà l'environnement alimentaire des jeunes aujourd'hui, ces mêmes jeunes qui sont aux prises avec des problèmes de poids.

Pour illustrer l'ampleur des dépenses des compagnies agroalimentaires en stratégies marketing notons que le géant du service alimentaire McDonald's dépensait en 2005, 1,7 milliard de dollars en marketing sur l'ensemble de la planète et que la compagnie Kraft dépenserait entre 80 à 90\$ millions annuellement en publicité destinée aux enfants dans des médias mais aussi sur les emballages de produits qui leur sont spécifiquement destinés.⁴⁴

⁴⁰ Institute of Medicine, J Koplan, C.T. Liverman et V.I. Kraak, éd., Committee on Prevention of Obesity in Children and Youth, *Preventing Childhood Obesity: Health in the Balance*, Washington DC, National Academies Press, 2005, en ligne : < <http://books.nap.edu/catalog/11015.html> >. Voir aussi *supra* note 16.

⁴¹ International Association of Consumer Food Organizations (IACFO), *Broadcasting Bad Health: Why food marketing to children needs to be controlled*, Washington, 2003.

⁴² Kaiser Family Foundation, *The Role of Media in Childhood Obesity*, Issue Brief, 2004, en ligne : < <http://kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/common/security/getfile.cfm&PageID=32033> >. Voir aussi *supra* note 16.

⁴³ Office de la protection du consommateur, *Loi sur la protection du consommateur : Guide d'application des articles 248 et 249 (publicité aux moins de 13 ans)*, 1^{er} édition, 1980, réimprimé 1996.

⁴⁴ A Lewin, L Lindstrom, M Nestle, « Food Industry Promises to Address Childhood Obesity : Preliminary Evaluation » (2006) 27, *Journal of Public Health* 330.

« Autant qu'il est possible d'être certain de quoi que ce soit dans ce monde d'incertitude, le marketing agroalimentaire a une incidence sur les comportements alimentaires des enfants ». ⁴⁵ Les experts québécois et internationaux s'entendent pour dire que des actions élargies sont nécessaires pour contrer la panoplie de techniques promotionnelles de produits alimentaires qui sont maintenant utilisées pour cibler les jeunes. ⁴⁶

III – L'INTERDICTION QUÉBÉCOISE DE FAIRE DE LA PUBLICITÉ AUX ENFANTS

Au Québec, la publicité commerciale destinée aux enfants est soumise à une interdiction générale. Sur le plan international, une norme de cette ampleur est exceptionnelle, seules la Norvège et la Suède se sont dotées d'une législation semblable. ⁴⁷ Le Québec est d'ailleurs souvent cité sur la scène internationale pour cette politique publique exemplaire.

Loi sur la protection du consommateur (LPC)

C'est en 1971 que la première loi qui a pour but la protection du consommateur est sanctionnée et comprend une disposition sur le pouvoir du gouvernement de réglementer la publicité faite aux enfants. C'est en décembre 1978 qu'est clairement libellée, aux articles 248 et 249 de la LPC, ⁴⁸ l'interdiction de faire de la publicité commerciale aux enfants.

248. *Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.*

249. *Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:*

- a) de la nature et de la destination du bien annoncé;*
- b) de la manière de présenter ce message publicitaire;*
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.*

Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans.

Le champ d'application de cette interdiction est large. La Loi s'applique autant au support publicitaire utilisé qu'au message destiné à promouvoir un bien ou un service. L'interdiction porte seulement sur la publicité commerciale qui a pour objet d'attirer l'attention sur un bien ou un service dans le but d'en favoriser la vente. Certaines formes de publicités commerciales demeurent permises mais les publicités éducatives, culturelles ou civiques ne sont pas visées.

⁴⁵ *Supra* note 25

⁴⁶ *Ibid* à la p 15. Voir aussi *supra* note 5.

⁴⁷ WHO, C Hawkes, *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*, Genève, 2004, en ligne: <<http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>>.

⁴⁸ *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q. c. P-40.1.

Les publicités ou annonces peuvent être jugées moins agressives en raison du support publicitaire utilisé et bénéficiant ainsi de l'exemption. Par exemple, une publicité figurant dans les revues ou dans un encart et destinée aux jeunes, doit respecter des paramètres précis compris dans l'article 88 du règlement d'application. Par ailleurs, pour un spectacle destiné aux enfants, ces publicités peuvent en revanche être exemptées car le message est jugé moins critiquable.

Nonobstant, une publicité qui voudrait bénéficier d'une exemption, doit respecter les normes éthiques obligatoires énoncées dans le règlement d'application à l'article 91.⁴⁹ À cet effet, un message ou le contenu d'un message, ne peut constituer une incitation voire une pression commerciale sur l'enfant pour conclure un achat.

Objectif de la loi et difficultés d'application

L'objectif de la Loi est clairement de protéger les enfants des effets pervers de la publicité. Une préoccupation en matière de santé à l'égard des effets de la publicité sur la consommation d'aliments sucrés et, de ce fait, sur les problèmes de caries dentaires, guidait déjà à l'époque l'esprit de la Loi.⁵⁰ Les enfants sont crédules, vulnérables et ne peuvent pas discerner la finalité des publicités qui est, sans contredit, de vendre un produit.

La légitimité de l'interdiction posée par la LPC a été contestée devant la Cour suprême qui a été saisie de la question en 1978 et en 1989, relativement au principe de la liberté d'expression commerciale qui figure dans la *Charte canadienne des droits et libertés*. La Cour a conclu, dans ses deux arrêts, que l'interdiction est constitutionnellement valide.^{51,52}

L'Office de la protection du consommateur (OPC) est l'instance mandatée pour mettre en application la législation. En mars 2007, l'OPC déposait trente chefs d'accusation à l'encontre d'une compagnie agroalimentaire accusé d'avoir menée une campagne promotionnelle dans plusieurs Centres de la petite enfance (CPE) et garderies en milieu familial du Québec.^{53,54}

Un procès est prévu dans cette affaire. Le dénouement de cette bataille juridique est attendu avec intérêt par la société québécoise puisque la décision du tribunal ajoutera à la rare jurisprudence relative à cette Loi qui date des années 70.

⁴⁹ R.R.Q., 1981, c. P-40.1, r. 1.

⁵⁰ Bill Jeffery, « Symposium Food Marketing to Children and the Law The Supreme Court of Canada's Appraisal of the 1980 Ban on advertising to Children in Québec: Implications for "Misleading" Advertising Elsewhere » (2006) 39 Loy. L.A. L. Rev.

⁵¹ *Charte canadienne des droits et libertés*, partie I de la *Loi constitutionnelle de 1982*, constituant l'annexe B de la *Loi de 1982 sur le Canada* (R.-U.), 1982, c. 11.

⁵² (1978) 2 R.C.S. 211 et (1989) 1 R.C.S. 927.

⁵³ Office de la protection du consommateur Communiqué « PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS Saputo poursuivie par l'OPC » (26 mars 2007).

⁵⁴ Les quatre types d'infractions sont consécutives aux actes de : 1) Diffuser un message publicitaire au moyen d'affiches promotionnelles relatives à des muffins de marque IGOR de Vachon distribués auprès de Centre de la petite enfance; 2) Diffuser ou faire diffuser dans le Centre de la petite enfance un CD identifié au muffin de marque IGOR de Vachon et contenant une chanson faisant référence à IGOR et requise pour s'exercer sur la danse de IGOR; 3) Diffuser ou faire diffuser sur le site Internet www.igoretmoi.com, entre autres, une publicité relative à des muffins de marque IGOR de Vachon; 4) Faire distribuer par l'entremise de Centre de la petite enfance des sacs promotionnels identifiés aux muffins IGOR de Vachon et contenant, entre autres, 2 muffins IGOR de Vachon, un coupon-rabais de 1,00\$ sur l'achat de muffins IGOR de Vachon, un cahier sur les valeurs nutritives du muffin IGOR de Vachon, un dessin de IGOR à colorier, une invitation à visiter le site Internet www.igoretmoi.com et une feuille d'autocollants identifiés IGOR.

Par ailleurs, les experts en droit de la consommation constatent les difficultés d'application liées à l'interprétation de l'article 248. Cet article énonce un principe tellement général qu'il pose un problème majeur d'interprétation qui nuit à l'application de l'interdiction de la publicité destinée aux enfants. Par exemple, « l'usage du terme publicité constitue un premier écueil. En effet, bien qu'elle utilise le terme de publicité, la LPC ne le définit pas ».⁵⁵

Un deuxième obstacle est mis en lumière soit la difficulté de qualifier une publicité destinée aux enfants : « *Comment circonscrire, dans la publicité commerciale, celle qui est destinée aux enfants de moins de 13 ans et qui, de ce fait, tombe sous le coup de l'interdiction de l'article 248 de la LCP? Comment traiter de l'annonce publicitaire destinée à la fois à des enfants et à des adultes ou diffusée à une heure d'écoute susceptible de concerner tant les enfants que les adultes.* »

Ainsi, le problème avec la publicité destinée aux enfants au Québec, « ne réside pas tant dans la base juridique que dans l'application qui est faite – ou n'est pas faite – des dispositions en cause (les articles 248 et 249 de la LPC) ». En outre, le manque criant de ressources de l'Office de la protection du consommateur (OPC) pour faire appliquer et respecter la législation sur la publicité faite aux enfants s'ajoute aux difficultés d'application des articles 248 et 249.

Consensus social à l'égard de l'interdiction de la publicité faite aux enfants

Selon un sondage SOM mené pour le compte de la *Coalition Poids* auprès de 1000 répondants en avril 2007, près de 90 % des Québécois interrogés croient qu'il est nécessaire de contrôler la publicité destinée aux enfants. La plupart des répondants (60 %) souhaitent une application plus sévère de la *Loi sur la protection du consommateur* relativement à la publicité faite aux enfants de moins de 13 ans, alors que seulement 7 % se prononcent pour une application « moins sévère ».

Paradoxalement, malgré le fait que la publicité faite aux enfants soit formellement interdite par la loi au Québec, les trois quarts (74 %) des adultes québécois estiment que les enfants sont présentement exposés « très souvent » (25%) ou « souvent » (49%) à la publicité qui leur est spécifiquement destinée.

Ces résultats ne laissent aucun doute quant à la volonté des Québécois de protéger les enfants de la publicité. Il existe un consensus social au Québec à cet effet et les actions posées devraient aller dans ce sens. Force est de constater que l'environnement publicitaire actuel illustre le fait que les jeunes Québécois sont mal protégés alors qu'ils sont vulnérables et exposés à une intense pression commerciale.

⁵⁵ Thierry Bourgoignie, « Avis scientifique », Groupe de recherche en droit international et comparé de la consommation, Université du Québec à Montréal, 2006, 2007.

IV - RECOMMANDATIONS

Les dispositions actuelles, soit les articles 248 et 249, de la *Loi sur la protection du consommateur du Québec* constituent une base juridique incontestable et énoncent un principe d'application générale. Néanmoins, au-delà du principe général énoncé à l'article 248, il subsiste un problème majeur d'interprétation qui handicape l'application de cette disposition.

Une **première difficulté** consiste à traiter du sort des publicités commerciales qui ne sont pas exclusivement destinées aux enfants ou prétendent ne pas l'être. Une **autre difficulté** réside au niveau des exceptions prévues au règlement d'application. Ces exceptions sont susceptibles d'être utilisées pour contourner l'esprit de la Loi et atteindre les clientèles de jeunes et peuvent ainsi devenir une entrave supplémentaire à la protection réelle des jeunes de la publicité.

Attendu que, le Québec est aux prises avec une épidémie d'obésité qui représente une véritable crise de santé publique.

Attendu que, l'industrie agroalimentaire a une responsabilité sociale envers les produits qu'elle met sur le marché et dont elle fait la promotion publicitaire auprès des jeunes.

Attendu que, un consensus social existe au Québec en faveur de l'interdiction de la publicité destinée aux enfants.

1 - La *Coalition québécoise sur la problématique du poids* recommande que l'industrie agroalimentaire et ses stratégies en communication-marketing :

- prennent acte de leur responsabilité dans l'épidémie d'obésité qui met la santé des jeunes en péril et conséquemment;
- s'engagent à respecter les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur du Québec* et l'esprit de celle-ci, qui interdisent toute forme de publicité destinée aux enfants;
- respectent le consensus social qui existe à cet effet au sein de la société québécoise.

2 - La *Coalition Poids* recommande également aux autorités compétentes une augmentation des ressources et des moyens de l'Office de la protection du consommateur du Québec afin que l'organisme puisse :

- renforcer les mesures d'application et de suivi des articles de la *Loi sur la protection du consommateur* portant sur la publicité destinée aux jeunes;
- informer la population quant aux mesures d'application et de suivi des dispositions visant à interdire la publicité faite aux enfants.

PARTENAIRES OFFICIELS DE LA COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS

En date du 21 juin 2007

Dr. Roch Bernier M.D.

Dr. Gilles Paradis M.D., professeur au département d'épidémiologie et biostatistiques de l'Université McGill

Dr. Kathleen Pelletier M.D., médecin au Centre de santé et de services sociaux de Chicoutimi

Mme Diane Chagnon, diététiste-nutritionniste au Service de santé de l'Université de Sherbrooke

Mme Florence Junca-Adenot, professeure en études urbaines et touristiques à l'UQAM

Mme Jacinthe Dumont, agente de planification au Centre de santé et de services sociaux Domaine-du-Roy

Mme Patricia Blackburn, professeure au département des sciences humaines à l'UQAC

M. André Marchand, agent de planification au Centre de santé et de services sociaux Domaine-du-Roy

M. Jean Perrault, maire de la Ville de Sherbrooke et président de l'Union des municipalités du Québec

M. Jean-Marie De Koninck, professeur en mathématiques à l'Université Laval

M. Michel Lachapelle, conseiller Kino-Québec

Accès transports viables

L'Agence de santé et de services sociaux de l'Estrie

L'Archevêché de Sherbrooke

L'Association des jardiniers maraîchers du Québec

L'Association québécoise d'établissements de santé et de services sociaux

L'Association pour la santé publique du Québec

L'Association des urbanistes et des aménagistes municipaux du Québec

L'Entreprise d'insertion Éclipse

L'Union des municipalités du Québec

L'Université de Sherbrooke

La Chambre de commerce de Fleurimont

La Chambre de commerce de Sherbrooke

La Commission scolaire des Phares

La Fédération des kinésiologues du Québec

La Fondation Lucie & André Chagnon

La Fondation des maladies du cœur du Québec

Partenaires officiels de la Coalition québécoise sur la problématique du poids (suite...)

La Société de transport de Sherbrooke

La Société de transport du Saguenay

La Ville de Joliette

La Ville de Matane

La Ville de Rimouski

La Ville de Rouyn-Noranda

La Ville de Saint-Georges

La Ville de Saint-Hyacinthe

La Ville de Sherbrooke

Le Carrefour Action Municipale et Famille

Le Cégep de Sherbrooke

Le Centre de santé et de services sociaux Drummond

Le Centre de santé et de services sociaux de Jonquière

Le Centre de santé et de services sociaux de Matane

Le Centre de santé et de services sociaux de Rimouski-Neigette

Le Centre de santé et de services sociaux de Rouyn-Noranda

Le Centre de santé et de services sociaux du nord de Lanaudière

Le Centre de santé et de services sociaux - Institut universitaire de gériatrie de Sherbrooke

Le Centre hospitalier universitaire de Sherbrooke

Le Collège régional Champlain

Le Groupe d'action sur le poids, ÉquiLibre

Le Regroupement des cuisines collectives du Québec

Le Réseau québécois de Villes et Villages en santé

Sherbrooke Ville en santé

Sports-Québec