



## **Protéger nos enfants :**

restriction de la publicité sur les boissons et les aliments à faible valeur nutritive s'adressant aux enfants

### Qu'est-ce qui doit être fait?

Cœur + AVC invite le gouvernement fédéral à introduire rapidement un projet de règlement dans la Gazette du Canada, Partie I, afin de restreindre la publicité d'aliments et de boissons à forte teneur en sel, en sucre et en gras saturés auprès des enfants. Ce projet doit reposer sur les meilleures données probantes, l'avis d'experts et des consultations auprès d'intervenants. Les restrictions en matière de publicité doivent être aussi rigoureuses que possible en ce qui concerne les médias, les paramètres et les stratégies publicitaires pour une protection optimale de la santé des enfants. Elles doivent tenir compte des éléments de marketing suivants :

- médias de diffusion (télévision, radio, etc.);
- médias numériques, y compris les médias sociaux;
- points de vente (restaurants, dépanneurs, supermarchés, etc.);
- publicités dans un rayon de 250 m autour des écoles;
- emballages de produits;
- personnages de dessins animés (personnages liés à une marque, personnages sous licence, etc.);
- publicité de marques qui fabriquent des aliments et des boissons à forte teneur en sel, en sucre et en gras saturés;
- géolocalisation numérique des enfants à des fins de publicité comportementale ciblée.

Une surveillance étroite sera nécessaire pour évaluer les répercussions de telles restrictions et pour déterminer si d'autres mesures sont nécessaires.

## Pourquoi devons-nous prendre de telles mesures?

Le régime alimentaire de la population canadienne est dominé par les aliments ultra-transformés à forte teneur en sel, en sucre et en gras saturés<sup>1</sup>. **Plus de la moitié de l'apport calorique** des enfants et des jeunes (de 2 à 18 ans) provient d'aliments ultra-transformés<sup>2</sup>; la consommation d'aliments ultra-transformés est à son maximum chez les enfants de 9 à 13 ans, qui tirent près de 60 % de leur apport calorique<sup>2</sup> de cette catégorie d'aliments. En 2019, les facteurs de risque liés à l'alimentation ont contribué à environ 36 000 décès, et le fardeau financier lié aux maladies chroniques principalement tributaires de l'alimentation et d'autres facteurs de risque modifiables s'élève à 26 milliards de dollars par année<sup>3,4</sup>.

Chaque année, l'industrie canadienne des aliments et boissons consacre 1,1 milliard de dollars à la publicité ciblant les enfants<sup>5</sup>. Ces campagnes de marketing cherchent à interpeller les enfants en misant sur la conception des produits, l'utilisation de personnages (de dessins animés ou autres), des thèmes de fantaisie et d'aventure, ainsi que sur du contenu humoristique<sup>6</sup>. Ces stratégies publicitaires s'avèrent très efficaces : des enfants de trois ans à peine connaissent et peuvent nommer des marques d'aliments et de boissons<sup>7,8</sup>. De plus, les enfants s'attachent à une marque d'aliments préférée<sup>9</sup> et peuvent harceler leurs parents jusqu'à ce qu'ils achètent des produits de cette marque<sup>10</sup>.

Près de 90 % des aliments et des boissons dans les publicités télévisées sont à forte teneur en sel, en sucre ou en gras saturés<sup>11</sup>. Des études indiquent qu'à la télévision, les enfants (de 2 à 11 ans) sont principalement exposés à des publicités de restauration rapide (43 %), de bonbons et de chocolat (12 %), de restaurants avec service aux tables (8,8 %) et de boissons gazeuses (5 %)<sup>12</sup>. En ligne, plus de 50 millions de publicités pour des aliments et des boissons sont diffusées chaque année sur les dix principaux sites Web destinés aux enfants et plus de 90 % de ces publicités font la promotion d'aliments ultra-transformés<sup>13</sup>. Sur les médias sociaux seulement, les enfants voient environ 1500 publicités par an<sup>14</sup>.

La publicité et la consommation d'aliments et de boissons à forte teneur en sel, en sucre et en gras saturés joueraient un rôle clé dans le surpoids et l'obésité<sup>15</sup> chez les enfants et nuiraient à la santé cardiaque des adolescents<sup>16</sup>. L'obésité chez les enfants et les adolescents peut se perpétuer à l'âge adulte<sup>17</sup>, sans compter qu'une mauvaise alimentation à forte teneur en aliments ultra-transformés augmente les risques de maladie du cœur, d'AVC, de cancer et de mortalité à l'âge adulte<sup>18-20</sup>.

Bien que l'industrie des aliments et boissons ait révisé ses normes volontaires visant à réduire la publicité destinée aux enfants en juin 2021, ces mesures ne sont tout simplement pas suffisantes pour régler le problème de la publicité d'aliments et de boissons à forte teneur en sel, en sucre et en gras saturés auprès des enfants<sup>21-23</sup>. Selon une étude canadienne, les publicités en ligne d'entreprises dotées de normes volontaires portaient sur des aliments et des boissons 2,5 fois moins sains que ceux des publicités courantes d'entreprises sans normes précises<sup>22</sup>. D'après une autre étude, la diffusion de publicités non autorisées d'aliments et de boissons (selon les normes volontaires) était 63 % plus élevée pendant les heures de grande écoute à la télévision pour les enfants, comparativement aux heures creuses<sup>21</sup>. Dans l'industrie des aliments et des boissons, on affirme que les nouvelles normes correspondent aux règles en matière de publicité du Québec et qu'elles respectent ou surpassent les dernières recommandations de Santé Canada<sup>24</sup>; cependant, au Québec, les entreprises ne peuvent pas faire de la publicité auprès des enfants de moins de 13 ans à la télévision, dans les journaux, les magazines ou d'autres médias destinés à cet auditoire<sup>25</sup>. Il est évident que les normes révisées de l'industrie ne remplissent pas les exigences du Québec à de multiples égards.

## Pourquoi maintenant?

La pandémie de COVID-19 a mis en évidence l'urgente nécessité d'imposer une réglementation rigoureuse en matière de publicité. Trois mois seulement après le début de la pandémie, un tiers de la population (35 %) avait augmenté sa consommation de malbouffe ou de sucreries<sup>26</sup>.

La restriction de la publicité visant les enfants est le moyen le plus économique et efficace de lutter contre l'obésité infantile<sup>27-30</sup>. Selon une étude australienne, un investissement gouvernemental annuel de 0,54 \$ AU (environ 0,50 \$ CA) par enfant serait requis pour réduire la publicité télévisée des aliments et des boissons à haute teneur en sucre et en gras<sup>27</sup>. D'après une étude américaine, une interdiction de la publicité télévisée de restauration rapide pourrait réduire de 18 % le nombre d'enfants (de 3 à 11 ans) en surpoids<sup>29</sup>. Une analyse des lois sur la publicité au Québec a par ailleurs révélé que les ménages francophones avec des enfants ont 13 % moins tendance à consommer de la malbouffe par rapport aux ménages anglophones avec des enfants<sup>30</sup>, qui visionnent davantage des chaînes télévisées américaines non soumises aux lois québécoises<sup>30</sup>. Ces différences dans les habitudes alimentaires représentent une réduction de 13,4 milliards de calories en malbouffe par an<sup>30</sup>.



La grande majorité de la population canadienne est favorable à une intervention gouvernementale pour lutter contre la publicité visant les enfants. Dans un sondage de 2016 commandé par Cœur + AVC, 77 % des parents ont déclaré avoir du mal à surveiller l'exposition de leurs enfants à ce type de publicité<sup>31</sup>. Les renseignements personnels des enfants sont recueillis sur des sites Web et des applications afin de générer de la publicité en ligne ciblée, ce qui constitue une violation manifeste de la vie privée des mineurs<sup>32,33</sup>. Dans le cadre d'un sondage de 2020, trois personnes sur quatre (75 %) souhaitaient que le gouvernement fédéral interdise aux entreprises du secteur des aliments et des boissons de promouvoir des produits à forte teneur en sel, en sucre et en gras saturés auprès d'enfants de moins de 13 ans<sup>34</sup>.

Le gouvernement du Canada s'est engagé à défendre les intérêts des enfants en ratifiant la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant, un traité international visant à reconnaître et à défendre les droits des enfants, y compris le droit au meilleur état de santé susceptible d'être atteint ainsi qu'à une alimentation adéquate<sup>35,36</sup>. Le gouvernement s'est aussi engagé à mettre en œuvre l'intégralité de la Stratégie en matière de saine alimentation du Canada, notamment en imposant de rigoureuses restrictions en matière de publicité sur les aliments et les boissons à forte teneur en sel, en sucre et en gras saturés auprès des enfants<sup>37</sup>. L'engagement à imposer de telles restrictions s'inscrit dans deux programmes électoraux, de nombreuses lettres de mandat ainsi que le budget fédéral de 2019. **Cet engagement doit être officialisé par l'intégration rapide d'un projet de règlement sur la publicité visant les enfants dans la Gazette du Canada, Partie I.**

## Références

- Nardocci M, Polsky J, Moubarac JC. *How Ultra-Processed Foods Affect Health in Canada*. TRANSNUT, Department of Nutrition, University of Montreal; 2019. Accessed July 14, 2020. <https://nutrition.umontreal.ca/wp-content/uploads/sites/45/2019/06/27-june-2019-Consumption-of-ultra-processed-foods-and-chronic-diseases-in-Canadian-adults.pdf>
- Moubarac JC. *Ultra-Processed Foods in Canada: Consumption, Impact on Diet Quality and Policy Implications*. University of Montreal; 2017. Accessed July 17, 2020. <https://www.heartandstroke.ca/-/media/pdf-files/canada/media-centre/hs-report-upp-moubarac-dec-5-2017.ashx>
- Institute for Health Metrics and Evaluation. Global Burden of Disease Compare | IHME Viz Hub. Published 2019. Accessed October 11, 2021. <http://ihmeuw.org/5eh5>
- Government of Canada, Public Works and Government Services Canada. Canada Gazette – Regulations Amending the Food and Drug Regulations (Nutrition Labelling, Other Labelling Provisions and Food Colours). Published December 14, 2016. Accessed November 4, 2021. <https://canadagazette.gc.ca/rp-pr/p2/2016/2016-12-14/html/sor-dors305-eng.html>
- [Internal Letter]. Industry Response to Health Canada's Request for Input into a "Cost-Benefit Analysis Survey for Restricting Marketing of Unhealthy Food and Beverages to Children in Canada." Published online 2018.
- Hastings G, McDermott L, Angus K, Stead M, Thomson S, World Health Organization. *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence*. Institute for Social Marketing; 2007:189. Accessed October 12, 2021. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43627>
- Harrison K, Moorman J, Peralta M, Fayhee K. Food brand recognition and BMI in preschoolers. *Appetite*. 2017;114:329-337. doi:10.1016/j.appet.2017.03.049
- Norman J, Kelly B, McMahon AT, Boyland E, Chapman K, King L. Remember Me? Exposure to Unfamiliar Food Brands in Television Advertising and Online Advergaming Drives Children's Brand Recognition, Attitudes, and Desire to Eat Foods: A Secondary Analysis from a Crossover Experimental-Control Study with Randomization at the Group Level. *J Acad Nutr Diet*. 2020;120(1):120-129. doi:10.1016/j.jand.2019.05.006
- Robinson TN, Borzekowski DLG, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(8):792. doi:10.1001/archpedi.161.8.792
- Swindle T, McBride NM, Staley A, et al. Pester Power: Examining Children's Influence as an Active Intervention Ingredient. *J Nutr Educ Behav*. 2020;52(8):801-807. doi:10.1016/j.jneb.2020.06.002
- Potvin MP, Dubois L, Wanless A. A Nutritional Comparison of Foods and Beverages Marketed to Children in Two Advertising Policy Environments. *Obesity*. 2012;20(9):1829-1837. doi:10.1038/oby.2011.161
- Paupé E, Potvin Kent M. Children's measured exposure to food and beverage advertising on television in Toronto (Canada), May 2011–May 2019. *Can J Public Health*. Published online June 15, 2021. doi:10.17269/s41997-021-00528-1
- Potvin Kent M, Paupé E. *The Volume of Digital Food and Beverage Marketing to Children and Teens in Canada*. University of Ottawa; 2017.
- Potvin Kent M, Paupé E, Roy EA, de Billy N, Czoli C. Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes*. 2019;14(6):e12508. doi:10.1111/ijpo.12508
- Sonntag D, Schneider S, Mdege N, Ali S, Schmidt B. Beyond Food Promotion: A Systematic Review on the Influence of the Food Industry on Obesity-Related Dietary Behaviour among Children. *Nutrients*. 2015;7(10):8565-8576. doi:10.3390/nu7105414
- Zhang Z, Jackson S, Steele E, Gillespie C, Yang Q. Relationship between ultraprocessed food intake and cardiovascular health among US adolescents: Results from the National Health and Nutrition Examination Survey 2007-2018. *Journal of Adolescent Health*. Published online 2021:1-9.
- Simmonds M, Llewellyn A, Owen CG, Woolacott N. Predicting adult obesity from childhood obesity: a systematic review and meta-analysis: Adult obesity from childhood obesity. *Obes Rev*. 2016;17(2):95-107. doi:10.1111/obr.12334
- Bonaccio M, Di Castelnuovo A, Costanzo S, et al. Ultra-processed food consumption is associated with increased risk of all-cause and cardiovascular mortality in the Moli-sani Study. *Am J Clin Nutr*. 2021;113(2):446-455. doi:10.1093/ajcn/nqaa299
- Srouf B, Fezeu LK, Kesse-Guyot E, et al. Ultra-processed food intake and risk of cardiovascular disease: prospective cohort study (NutriNet-Santé). *BMJ*. Published online May 29, 2019;11451. doi:10.1136/bmj.11451
- Fiolet T, Srouf B, Sellem L, et al. Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. *BMJ*. Published online February 14, 2018;k322. doi:10.1136/bmj.k322
- Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev*. 2019;20(S2):116-128. doi:10.1111/obr.12840
- Potvin Kent M, Paupé E. The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children's preferred websites in Canada. *Public Health Nutr*. 2018;21(9):1608-1617. doi:10.1017/S1368980017004177

- 
23. Potvin Kent M, Martin CL, Kent EA. Changes in the volume, power and nutritional quality of foods marketed to children on television in Canada. *Obes Silver Spring Md.* 2014;22(9):2053-2060. doi:10.1002/oby.20826
  24. Silver J. Industry to restrict junk-food advertising to kids. iPolitics. Published July 8, 2021. Accessed December 6, 2021. <https://ipolitics.ca/2021/07/08/industry-to-restrict-junk-food-advertising-to-kids/>
  25. Office de la Protection du Consommateur. Advertising Directed at Children under 13 Years of Age. Guide to the Application of Sections 248 and 249 Consumer Protection Act. Published 2012. Accessed October 11, 2021. [https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/consommateur/sujet/publicite-pratique-illegale/EN\\_Guide\\_publicite\\_moins\\_de\\_13\\_ans\\_vf.pdf](https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/consommateur/sujet/publicite-pratique-illegale/EN_Guide_publicite_moins_de_13_ans_vf.pdf)
  26. Statistics Canada. The Daily – Canadian Perspectives Survey Series 2: Monitoring the effects of COVID-19, May 2020. Published June 4, 2020. Accessed December 6, 2021. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/200604/dq200604b-eng.htm>
  27. Carter R, Moodie M, Markwick A, et al. Assessing Cost-Effectiveness in Obesity (ACE-Obesity): an overview of the ACE approach, economic methods and cost results. *BMC Public Health.* 2009;9(1):419. doi:10.1186/1471-2458-9-419
  28. Cecchini M, Sassi F, Lauer JA, Lee YY, Guajardo-Barron V, Chisholm D. Tackling of unhealthy diets, physical inactivity, and obesity: health effects and cost-effectiveness. *The Lancet.* 2010;376(9754):1775-1784. doi:10.1016/S0140-6736(10)61514-0
  29. Chou S, Rashad I, Grossman M. Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *J Law Econ.* 2008;51(4):599-618. doi:10.1086/590132
  30. Dhar T, Baylis K. Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience. *J Mark Res.* 2011;48(5):799-813. doi:10.1509/jmkr.48.5.799
  31. Heart & Stroke public opinion poll conducted online by Pollara Strategic Insights between Sept 30 - Oct 12 2016. The sample contained 2,401 Canadians 18+.
  32. Williams D, McIntosh A, Farthing R. *Profiling Children for Advertising: Facebook's Monetisation of Young People's Personal Data.*; 2021:32.
  33. Zhao F, Egelman S, Weeks HM, Kaciroti N, Miller AL, Radesky JS. Data Collection Practices of Mobile Applications Played by Preschool-Aged Children. *JAMA Pediatr.* 2020;174(12):e203345. doi:10.1001/jamapediatrics.2020.3345
  34. Heart & Stroke public opinion poll conducted by Pollara Strategic Insights on Dec 11-15 2020.
  35. Department of Justice. The Convention on the Rights of the Child. Published March 29, 2002. Accessed December 10, 2021. <https://www.justice.gc.ca/eng/rp-pr/fl-lf/divorce/crc-crde/conv2a.html>
  36. Office of the High Commissioner, United Nations. Convention on the Rights of the Child. Accessed December 10, 2021. <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx>
  37. Health Canada. Health Canada's healthy eating strategy. Published October 24, 2016. Accessed October 11, 2021. <https://www.canada.ca/en/services/health/campaigns/vision-healthy-canada/healthy-eating.html>

Cet énoncé est à jour en date de décembre 2021.

