

Publicité sur la malbouffe au Canada : quel serait le meilleur encadrement ?

Sommaire exécutif
Juin 2019

En 2006, une étude d'Union des consommateurs concluait à la nécessité « d'intervenir afin de réglementer, à défaut de pouvoir le responsabiliser, le secteur de l'industrie agroalimentaire en ce qui a trait à la publicité de la malbouffe destinée aux enfants. » Nous ajoutions : « Les conséquences d'une mauvaise alimentation chez ceux qui formeront le cœur de notre société de demain pourraient être dévastatrices et irréversibles. Il est plus que temps de réagir de façon réfléchie et ferme¹. » 13 ans plus tard, le sujet est plus que jamais d'actualité.

Comment en est-on arrivé à ce que tant de publicités sur les aliments et les boissons s'adressent directement aux enfants, une clientèle qui n'est pourtant pas celle qui achètera les produits alimentaires dont la publicité fait la promotion? C'est que la stratégie des grandes marques internationales, en particulier, consiste à créer une relation avec les consommateurs, actuels et futurs. Et ce travail commence dès l'enfance. « A lifetime customer may be worth \$100,000 to a retailer, making effective 'cradle-to-grave' strategies extremely valuable². »

Alors que les arguments contre la publicité sur la malbouffe abordent fréquemment l'aspect sanitaire, soit l'impact sur la santé des aliments trop riches en sel, gras ou sucre dont elle fait la promotion, ce projet nous a permis d'aborder le sujet du point de vue des droits des consommateurs, sur la base de certains des *Principes directeurs des Nations unies pour la protection du consommateur*. Avec ces principes en filigrane de notre démarche, une importante revue de littérature a permis de dégager les tendances actuelles en matière d'encadrement de la publicité destinée aux enfants, notamment sur la malbouffe, de même que de constater les avancées depuis la parution de notre précédente recherche sur le sujet, en lien notamment avec l'évolution de la recherche scientifique sur le développement du cerveau des enfants. Une analyse détaillée de l'encadrement en place au Canada, Québec, Suède, Norvège, France et États-Unis a par la suite été effectuée, avec une présentation synthétique des informations pertinentes. Les constats dégagés suite à cette analyse nous ont fait converger vers notre recommandation – celle d'adopter à l'échelle nationale la législation québécoise.

Le déséquilibre entre les forces du marché et les consommateurs vulnérables que sont les enfants, lorsqu'il est question de publicité sur la malbouffe, est critiqué depuis fort longtemps, à tel point que certains parlent aujourd'hui d'une crise. Il en résulte une protection insuffisante des enfants et le non-respect de plusieurs de leurs droits, ce que dénoncent aussi notamment Consumers International et l'Organisation mondiale de la Santé³ :

¹ UNION DES CONSOMMATEURS, *Marketing de la malbouffe pour enfants*, juin 2006.

<https://uniondesconsommateurs.ca/marketing-de-la-malbouffe-pour-enfants/>

² LINDSTROM et al., *Brand Child*, Kogan Page Limited, 2003, Page 193.

³ Consumers International, « Recommendations towards a Global Convention to protect and promote healthy diets », 2014, en ligne : <https://www.consumersinternational.org/media/2211/recommendations-for-a-convention-on-healthy-diets-low-res-for-web.pdf>, à l'article 9.

Droit à l'information : par diverses stratégies, l'industrie alimentaire tente de camoufler l'information nutritionnelle sur ses produits de malbouffe, afin d'empêcher les consommateurs, dont les enfants, d'en voir les véritables effets sur la santé. « Consumers need information to make responsible decisions. Yet the restaurant industry fights efforts requiring calorie values on restaurant menus, and marketers use stealth, viral, and guerilla marketing campaigns to conceal marketing intents⁴ ».

Droit au libre choix : Sans avoir à sa disposition toute l'information pertinente sur un aliment, notamment l'information nutritionnelle et la quantité de sucre, de sel et de gras qu'il contient, il est impossible pour le consommateur de faire un choix libre et éclairé. Les recherches indiquent par contre un lien de cause à effet probant entre les activités promotionnelles de l'industrie agroalimentaire et les connaissances, comportements et préférences alimentaires des jeunes.

Droit à la sécurité : La sécurité des enfants est menacée par l'épidémie d'obésité en cours à l'échelle mondiale. Le lien entre l'obésité et les pratiques de marketing de l'industrie alimentaire a été maintes fois confirmé ces dernières années.

Dans ce contexte, il semble clair que l'enfant n'est pas en mesure d'exercer son droit à l'information ou à la sécurité et son libre choix, face à des incitations à consommer des aliments malsains qui utilisent des techniques de plus en plus raffinées. Techniques que l'on tend à baliser par la simple autoréglementation des industries concernées et contre lesquelles les enfants ne sont tout simplement pas équipés pour se défendre.

Car l'évolution récente des neurosciences fait beaucoup de place aux études des effets de la publicité sur le cerveau, et permet de démontrer que le développement du cerveau chez les enfants ne leur permet pas de bien faire la part des choses quand ils visionnent une publicité, et qu'ils sont particulièrement vulnérables aux désirs et aux besoins créés par la publicité.

Heureusement, les mentalités organisationnelles (Organisation mondiale de la Santé, OMS, par exemple) et gouvernementales (France et autres) évoluent, de même que les recherches scientifiques, et tout semble converger vers la nécessité d'une application de mesures d'encadrement plus contraignantes de la publicité destinée aux enfants. L'impulsion des grandes institutions internationales, l'OMS en tête, y est pour beaucoup, de même que le constat des résultats mitigés des mesures d'autoréglementation mises en place, tel que détaillé dans la présente recherche.

En ce sens, notre recommandation au gouvernement fédéral d'adopter une législation similaire à celle du Québec, et d'interdire la publicité destinée aux enfants, qu'elle porte sur la malbouffe ou sur tout autre produit, nous apparaît pertinente, réaliste et en phase avec l'évolution scientifique

Et Organisation mondiale de la santé, « Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children », 2010, en ligne :

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/index.html>

⁴ SUSTAIN, *Children's food and health: why legislation is urgently required to protect children from unhealthy food advertising and promotions*, mars 2004. https://www.sustainweb.org/pdf/child_food_health.pdf

de même que celle des pratiques internationales, qui tendent à aller vers un encadrement plus contraignant de la commercialisation des produits destinée aux enfants.

L'OMS part du constat d'une épidémie mondiale d'obésité pour établir ses recommandations concernant la publicité alimentaire destinée aux enfants. Lors de cette recherche, notre constat de départ était différent : la nécessité de protéger les consommateurs vulnérables que sont les enfants. Partant de ce constat, il apparaît logique d'adopter un encadrement qui se modèle sur la législation québécoise : un encadrement qui a fait ses preuves, passé le test des tribunaux et démontré ses effets positifs.

Ce faisant, le gouvernement canadien s'évitera certains écueils, dont celui qui consiste à définir un aliment malsain en fonction d'un certain seuil de la valeur quotidienne recommandée en sel, sucre et gras, et affirmera du même coup son engagement à protéger les enfants contre l'influence indue de la publicité afin d'assurer leur développement, physique aussi bien que mental, dans un environnement exempt, autant que possible, de l'influence des techniques de persuasion des commerçants.

Nous invitons donc le gouvernement fédéral à aller encore plus loin dans son intention de mieux encadrer la publicité destinée aux enfants et à adopter une interdiction complète de la publicité destinée aux enfants, qui serait modelée sur celle qui est édictée par les mesures québécoises. En phase avec l'évolution internationale et scientifique, interdire toute publicité destinée aux enfants au Canada est plus pertinent que jamais, pour lutter contre l'obésité, mais aussi contre les stéréotypes sexistes, les jouets qui rendent sédentaires, le consumérisme, et pour garantir un environnement médiatique qui encourage un sain développement psychologique et social des enfants.

Recommandation

En vertu de ce qui précède :

Union des consommateurs recommande au législateur fédéral de suivre le modèle adopté par le Québec et d'interdire totalement la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans.

English version available.