

À LA UNE

Consommation

La malbouffe cible les enfants

Un rapport d'un organisme demande une loi encadrant ces pratiques de publicité jugées malsaines



Corinne Voyer, de la Coalition Poids devant plusieurs produits qui s'adressent directement aux enfants. PHOTO MARIE-ÈVE DUMONT ET COURTOISIE COALITION POIDS

Plus de 90 % des produits arborant des personnages et images ciblant des enfants à l'épicerie sont de la malbouffe, selon un rapport qui demande une loi pour encadrer ces pratiques.

MARIE-ÈVE DUMONT
Le Journal de Montréal

« L'enfant est vulnérable à la publicité commerciale. Elle vient influencer toutes ses habitudes de consommation. Un lien affectif est créé avec la marque qui peut se poursuivre même adulte », prévient Corinne Voyer, porte-parole de la Coalition Poids, qui a mené la recherche publiée aujourd'hui.

L'organisation travaille à prévenir l'obésité et les problèmes de poids. Il a répertorié 469 emballages de produits alimentaires ciblant les enfants dans des épicerie et dépanneurs d'octobre 2018 à avril 2019.

Les emballages de ces produits présentent des personnages populaires ou encore des jeux sur la boîte. L'organisation a exclu les gummies, chocolats et bonbons de son analyse puisque l'échantillonnage devenait trop complexe.

« La publicité aux enfants a été identifiée dans la science comme un contributeur à l'épidémie d'obésité. Ce n'est pas le seul facteur, mais c'est une variable parce que la plupart des produits qui sont mis en valeur par le marketing sont à faible valeur nutritive », se désole M^{me} Voyer.

PRODUITS DU QUOTIDIEN

En effet, 90 % des produits recensés sont des aliments ultra-transformés, riches en gras, sel et sucre. Ces pratiques deviennent d'autant plus inquiétantes, selon la Coalition, puisque ce sont des aliments qui peuvent faire partie du quotidien des enfants, comme des céréales, des collations, des produits laitiers ou des boissons sucrées.

Les compagnies utilisent différentes stratégies pour attirer l'œil des enfants. Elles multiplient les déclinaisons d'un même produit pour être plus visibles sur les tablettes. La Coalition Poids a notamment répertorié 11 sortes de craquelins Goldfish et 15 variétés de biscuits tendres Patte d'ours.

« C'est un moyen efficace pour rejoindre les enfants afin qu'ils harcèlent leur parent [...]. Il faut que le parent ait le libre-choix de ce qu'il veut offrir à son enfant. Ce n'est pas de bannir un produit, mais de bannir la publicité commerciale aux enfants », insiste M^{me} Voyer.

Elle ajoute que des compagnies usent de plus en plus d'originalité en créant des présentoirs en forme de personnages ou des autobus scolaires géants, en carton, pour faire mousser leurs produits.

EXCLUS DE LA LOI

En ce moment, la Loi sur la protection du consommateur du Québec proscrit la publicité ciblant les enfants, mais exclut les emballages, étalages et vitrines.

« L'industrie utilise ces exceptions pour rejoindre les enfants québécois. On a fait un portrait notamment en épicerie parce que c'est surtout là que c'est très agressif », insiste-t-elle.

Un projet de loi fédéral devait combler ce vide, mais il est mort au feuillet avant d'être adopté en raison du déclenchement des élections. La Coalition demande donc à tous les partis de reprendre en main le dossier lors de la reprise des travaux.

Par ailleurs, la sénatrice indépendante Chantal Petitclerc a indiqué au *Journal* que ce dossier reste une priorité pour elle. Elle compte le remettre à l'ordre du jour si ce n'est pas fait par le gouvernement en place.

STRATÉGIES UTILISÉES PAR L'INDUSTRIE POUR ATTIRER LES ENFANTS



Affichage de personnages



Références à la magie



Concours ou jeux sur la boîte



Aliments-jouets (formes d'animaux ou de lettres)



Emballages en forme amusante



Présentoirs spéciaux