



RÉPONSE À LA PÉTITION

Préparer en anglais et en français en indiquant 'Texte original' ou 'Traduction'

N^o DE LA PÉTITION : **421-01229**

DE : **M. GODIN (PORTNEUF—JACQUES-CARTIER)**

DATE : **24 MARS 2017**

INSCRIRE LE NOM DU SIGNATAIRE : **M. JOËL LIGHTBOUND**

Réponse de la ministre de la Santé

SIGNATURE

Ministre ou secrétaire parlementaire

OBJET

LA PUBLICITÉ

TRADUCTION

RÉPONSE

Le gouvernement du Canada respecte la liberté de choix, mais reconnaît les effets négatifs du marketing d'aliments et de boissons malsains sur la santé globale des enfants.

Le taux d'obésité chez les enfants canadiens a triplé depuis 1980. Présentement, les enfants courent des risques croissants d'hypertension, qui peut provoquer l'apparition prématurée de cardiopathie et d'accident vasculaire cérébral. La recherche a révélé que la surconsommation d'aliments à forte teneur en sucre, lipide et sodium par les enfants constitue un facteur déterminant de l'augmentation des taux de ces affections.

Le marketing moderne contribue substantiellement à ces résultats de santé défavorables. À l'heure actuelle, près de 90 % des aliments faisant l'objet de publicités ciblant les enfants ont une teneur élevée en sodium, sucre ou lipide et une faible teneur en fibres. Les stratégies de marketing utilisent des techniques sophistiquées pour capter directement l'intérêt des enfants, alors que les données probantes démontrent qu'ils n'ont pas la capacité cognitive voulue pour comprendre l'intention persuasive des publicités.

Il est de plus en plus difficile pour les parents de contrer les messages de marketing ou de limiter l'exposition de leurs enfants aux publicités. En raison de leur omniprésence, la majorité des parents

peuvent ne pas être conscients de l'étendue de l'exposition de leurs enfants aux publicités ou de leurs effets sur eux. Le gouvernement du Canada estime que les parents et les soignants ont besoin d'un environnement de soutien où les enfants ne sont pas constamment ciblés par le marketing d'aliments malsains.

Étant donné l'influence du marketing et la vulnérabilité de cette population, de nombreux appels ont été lancés pour restreindre les publicités destinées aux enfants. Des organismes de santé chevronnés, des associations sectorielles et des groupes d'intervenants ont demandé de modifier l'environnement de marketing, tels que l'Organisation mondiale de la santé, l'Organisation panaméricaine de la santé, le Fonds mondial pour la recherche sur le cancer, la Fondation des maladies du cœur du Canada, et la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants. De plus, dans son rapport *L'Obésité au Canada*, le Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie a recommandé au gouvernement du Canada d'interdire la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants.

En 2015, la ministre de la Santé s'est engagée à imposer de nouvelles restrictions au marketing commercial d'aliments et de boissons malsains auprès des enfants. De vastes consultations et une politique fondée sur des données probantes visent à déterminer la solution optimale pour restreindre le marketing d'aliments malsains ciblant les enfants.