



Présentation au Comité permanent de la santé

Étude sur la santé des enfants

Le 9 juin 2022

Introduction

La Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants se compose de 10 organisations non gouvernementales, dont l'Alberta Policy Coalition for Chronic Disease Prevention, l'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada, l'Association dentaire canadienne, la BC Alliance for Healthy Living, la Childhood Obesity Foundation, la Coalition québécoise sur la problématique du poids, Diabète Canada, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada, le Réseau pour une alimentation durable et la Société canadienne du cancer. Plus de 120 organismes et personnes appuient la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants, notamment des experts en santé de renom qui se préoccupent du fardeau des maladies liées au régime alimentaire au Canada. Grâce à une collaboration intersectorielle et à l'élaboration d'une politique fondée sur des données probantes, la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants encourage les politiques qui protègent adéquatement les enfants de la commercialisation auprès des enfants d'aliments et de boissons riches en sucre, en sel et en graisses saturées au Canada.

Notre coalition encourage notamment le gouvernement fédéral à mettre en œuvre les autres mesures de la Stratégie de Santé Canada en matière de saine alimentation en mettant l'accent sur les restrictions sur la commercialisation des boissons et des aliments visant les enfants de moins de 13 ans. Il s'agit d'un moyen efficace de protéger les enfants et de soutenir les parents afin qu'ils fassent des choix alimentaires sains. Notre environnement alimentaire doit faciliter la prise de décisions en matière d'aliments sains pour les familles, et il s'agit de l'un des outils efficaces qui permettront aux enfants de bien commencer une longue et saine vie.

Envergure du problème

Les enfants consomment trop d'aliments hautement transformés.

Avant la pandémie, la consommation d'aliments ultra-transformés était la plus élevée chez les enfants de 9 à 13 ans et représentait près de 60 % de leur consommation de calories¹. Dans les trois premiers mois de la pandémie, 35 % des Canadiens ont augmenté leur consommation de malbouffe et de sucreries².

Ces aliments hautement transformés ou « ultra-transformés » nuisent à une saine alimentation³. La plupart sont riches en sel, en sucre et en graisses saturées et sont généralement faibles en protéines, en fibres, en vitamines et en minéraux⁴. La hausse de la consommation d'aliments ultra-transformés est associée à un risque accru de mortalité toutes causes confondues⁵ et la consommation élevée de tels aliments est associée à un risque accru d'obésité, de diabète et d'hypertension, par rapport à une faible consommation de ces aliments⁴.

Comme plus de la moitié des calories consommées par les enfants et les jeunes (âgés de 2 à 18 ans) proviennent d'aliments ultra-transformés², et compte tenu des connaissances claires des effets néfastes sur leur santé, nous devons agir. Avant la pandémie, la maladie chronique affectée par les facteurs de risque modifiables comme l'alimentation coûtait à notre système de santé environ 26 milliards de dollars par année^{6,7}. Étant donné le stress que les personnes, notre économie et le système de santé ont subi en raison de la pandémie, il est primordial de mettre en place des mesures pour favoriser et appuyer une saine alimentation.

Les enfants sont touchés par la commercialisation d'aliments et de boissons

Chaque année, l'industrie canadienne des aliments et des boissons dépense 1,1 milliard de dollars en commercialisation destinée aux enfants⁸. Cette commercialisation plaît aux enfants grâce à la conception des produits et à l'emploi de dessins animés ou d'autres personnages, de thèmes fantastiques et d'aventure, d'humour et d'autres techniques de marketing⁹. De toute évidence, ces techniques fonctionnent, car même des enfants de trois ans reconnaissent les marques et donc nommer des marques d'aliments et de boissons^{10,11}.

Pour les enfants, cette commercialisation signifie :

- plus de 50 millions de publicités d'aliments et de boissons par année sont affichées sur les 10 plus populaires sites Web pour enfants¹² et que les sites Web et les applications recueillent leurs renseignements d'identification personnels à des fins de commercialisation ciblée en ligne^{13,14};
- Au Canada, les enfants regardent environ 1 500 publicités par année, seulement sur les sites de réseaux sociaux¹⁵;
- Près de 90 % des aliments et des boissons dont on fait la publicité à la télévision et en ligne sont riches en sel, en sucre ou en graisses saturées^{12,16}.

Nous devons donc protéger les enfants des effets néfastes de la commercialisation d'aliments et de boissons et soutenir les parents qu'ils les aident à développer de bonnes habitudes et des préférences alimentaires saines.

Recommandation de politique

La Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants recommande au gouvernement fédéral de prendre des règlements limitant la commercialisation d'aliments et de boissons riches en sel, en sucre et en graisses saturées destinée aux enfants et de les publier dans la Partie I de la *Gazette du Canada* d'ici l'automne 2023, conformément au dernier Plan prospectif de la réglementation de Santé Canada. Nous recommandons au gouvernement fédéral de respecter rigoureusement ce délai.

Des études approfondies, des débats et le soutien du public ont favorisé l'adoption d'une alimentation saine pour la population du Canada par l'imposition de restrictions sur la commercialisation d'aliments et de boissons riches en sel, en sucre et en graisses saturées.

De 2016 à 2019, la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants a mobilisé des milliers de personnes pour défendre le projet de loi S-228, une loi fédérale visant à restreindre la commercialisation de certains aliments et boissons. Après le soutien unanime du Sénat, ce projet de loi a été adopté par la majorité des députés à la Chambre des communes. Le projet de loi a été modifié lorsqu'il a été renvoyé au Sénat pour son approbation finale, et malgré l'appui de la majorité des sénateurs, on y a fait obstruction et celui-ci n'a pas pu faire l'objet de vote.

En mai 2022, la Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants a exprimé son soutien envers le projet de loi d'initiative parlementaire C-252 visant à restreindre la commercialisation d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants de moins de 13 ans. Même si nous appuyons les efforts du Parlement pour résoudre ce problème, le gouvernement ne doit pas retarder la mise en œuvre des règlements en attendant l'aboutissement de ces efforts du Parlement.

Le Plan prospectif de la réglementation de Santé Canada pour 2022-2024 comprend la présentation de projets de règlement dans la Partie I de la *Gazette du Canada* d'ici l'automne 2023 afin de restreindre la commercialisation d'aliments et de boissons riches en sel, en sucre et en graisses saturées destinée aux enfants. Notre coalition encourage fortement le gouvernement fédéral à se conformer à cet engagement et à ce délai, pendant que le Parlement réfléchit au projet de loi C-252.

Ces projets de règlement devraient :

- reposer sur les meilleures données probantes, les opinions d'expert et les consultations avec les intervenants;
- comprendre un suivi rigoureux des règlements pour en évaluer les répercussions et décider si d'autres restrictions s'avèrent nécessaires;
- être le plus complets possible concernant les réseaux sociaux, les paramètres et les techniques de commercialisation pour protéger la santé des enfants de façon optimale.

Les restrictions imposées sur la commercialisation destinée aux enfants font partie des interventions les plus rentables et les plus efficaces en matière d'obésité chez les enfants¹⁷⁻²⁰. Une étude des États-Unis estime que l'interdiction de publicités télévisées sur la malbouffe pourrait réduire le nombre d'enfants (de 3 à 11 ans) présentant un problème d'obésité de 18 %²¹. Au Canada, une analyse des lois en matière de commercialisation au Québec a révélé que les ménages francophones avec des enfants avaient une propension à moins consommer de la malbouffe dans une proportion de 13 % inférieure à celle des ménages anglophones avec des enfants qui pouvaient regarder des émissions américaines en anglais non réglementées²⁰. La différence dans la propension à consommer s'est traduite par une diminution de la consommation de 13,4 milliards de calories provenant de la malbouffe par année²⁰.

Les codes volontaires ne permettent pas de gérer efficacement le problème de commercialisation d'aliments et de boissons riches en sel, en sucre et en graisses saturées chez les enfants²²⁻²⁴. Au cours des 10 dernières années, l'industrie a fixé ses propres normes et réglementé sa commercialisation. En juin 2021, l'industrie des aliments et des boissons a revu son code volontaire pour réduire la commercialisation destinée aux enfants. Les critères en matière de nutrition sont rigoureux, mais les règles d'application qui les accompagnent ont des lacunes importantes qui réduisent considérablement la protection par rapport au régime de réglementation en place au Québec.

Les règlements obligatoires seraient à même de protéger les enfants, à aider les familles à faire des choix éclairés en matière d'achats et de consommation d'aliments et de boissons ainsi qu'à appuyer un mode de vie plus sain.

Conclusion

Les parents veulent que leurs enfants adoptent de saines habitudes d'alimentation, mais sont grandement désavantagés par les millions de dollars en publicités d'aliments et de boissons que l'industrie dépense pour cibler les enfants.

La Stratégie de Santé Canada en matière de saine alimentation qui vise à protéger les populations vulnérables comprend la restriction de publicités d'aliments et de boissons riches en sel, en sucre et en graisses saturées destinées aux enfants. Cet engagement visant à restreindre la commercialisation destinée aux enfants a été inclus dans les plateformes électorales du gouvernement de 2015 et 2021, le budget fédéral de 2019 et quatre lettres de mandat, dont la plus récente du ministre de la Santé de 2021. Il est donc temps d'officialiser ces engagements en présentant des projets de règlement dans la Partie I de la Gazette du Canada d'ici l'automne 2023 et conformément au Plan prospectif de la réglementation de Santé Canada.

Une alimentation saine est l'une des choses les plus importantes que nous pouvons faire pour notre santé globale et la restriction de la commercialisation destinée aux enfants est un outil clé et efficace qui permettra à ces derniers de manger plus sainement.



D^r Tom Warshawski
Coprésident
Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants
Président
Childhood Obesity Foundation



Manuel Arango
Coprésident
Coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants
Directeur, Politique de la santé et défense des intérêts
Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada

Références

1. MOUBARAC, J. C. *Ultra-Processed Foods in Canada: Consumption, Impact on Diet Quality and Policy Implications*, Université de Montréal, 2017, consulté le 17 juillet 2020, <http://www.heartandstroke.ca/-/media/pdf-files/canada/media-centre/hs-report-upp-moubarac-dec-5-2017.ashx>.
2. Statistique Canada. *Le Quotidien – Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes 2 : suivi des effets de la COVID-19, mai 2020*, publié le 4 juin 2020, consulté le 6 décembre 2021, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/200604/dq200604b-fra.htm>.
3. Gouvernement du Canada. *Guide alimentaire canadien – Ressources pour les professionnels de la santé et les responsables des politiques*, dernière modification le 3 mai 2022, consulté le 6 juin 2022, <https://guide-alimentaire.canada.ca/fr/directrices/section-2-aliments-boissons-qui-nuisent-saine-alimentation/>.
4. NARDOCCI, M., J. Polsky et J. C. Moubarac. *How Ultra-Processed Foods Affect Health in Canada*, TRANSNUT, Département de nutrition, Université de Montréal; 2019, consulté le 14 juillet 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>.
5. SCHNABEL, L., E. Kesse-Guyot, B. Allès et coll. « Association Between Ultraprocessed Food Consumption and Risk of Mortality Among Middle-aged Adults in France », *JAMA Internal Medicine*, 2019, vol. 179, n°4:490498, doi:10.1001/jamainternmed.2018.7289.
6. Institute for Health Metrics and Evaluation. *Global Burden of Disease Compare | IHME Viz Hub*, 2019, consulté le 11 octobre 2021, <http://ihmeuw.org/5eh5>.
7. Gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux. « Règlement modifiant le Règlement sur les aliments et drogues (étiquetage nutritionnel, autres dispositions d'étiquetage et colorants alimentaires) », *Gazette du Canada*, 14 décembre 2016, consulté le 4 novembre 2021, <https://gazette.gc.ca/rp-pr/p2/2016/2016-12-14/html/sor-dors305-fra.html>.
8. [Lettre interne]. *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"*, publiée en ligne en 2018.
9. HASTINGS G., L. McDermott, K. Angus, M. Stead, S. Thomson et Organisation mondiale de la Santé. *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence*, Institute for Social Marketing, 2007, n° 189, consulté le 12 octobre 2021, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/43627>.
10. HARRISON K., J. Moorman, M. Peralta et K. Fayhee. *Food brand recognition and BMI in preschoolers*, *Appetite*, 2017, vol. 114, p. 329 à 337, doi:10.1016/j.appet.2017.03.049.
11. NORMAN, J., B. Kelly, A. T. McMahon, E. Boyland, K. Chapman et L. King. « 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 », *Journal of the Academy Nutrition and Dietetics*, 2020, vol. 120, n° 1, p. 120 à 129, doi:10.1016/j.jand.2019.05.006.
12. POTVIN KENT, M. et E. Pauzé. *The Volume of Digital Food and Beverage Marketing to Children and Teens in Canada*, Université d'Ottawa, 2017.
13. WILLIAMS, D., A. McIntosh et R. Farthing. *Profiling Children for Advertising: Facebook's Monetisation of Young People's Personal Data*, 2021, vol. 32.
14. ZHAO, F., S. Egelman, H. M. Weeks, N. Kaciroti, A. L. Miller et J. S. Radesky. « Data Collection Practices of Mobile Applications Played by Preschool- Aged Children », *JAMA Pediatrics*, 2020; vol. 174, n° 12, e203345, doi:10.1001/jamapediatrics.2020.3345.

15. POTVIN KENT M., E. Pauzé, E. A. Roy, N. de Billy et C. Czoli. « Children and adolescents. exposure to food and beverage marketing in social media apps », *Pediatric Obesity*, 2019; vol. 14, n° 6, e12508, doi:10.1111/ijpo.12508.
16. POTVIN, M. P., L. Dubois et A. Wanless. « A Nutritional Comparison of Foods and Beverages Marketed to Children in Two Advertising Policy Environments », *Obesity*, 2012, vol. 20, n° 9, p. 1 829 à 1 837, doi:10.1038/oby.2011.161.
17. CARTER, R., M. Moodie, A. Markwick et coll. « Assessing Cost-Effectiveness in Obesity (ACE-Obesity): an overview of the ACE approach, economic methods and cost results », *BMC Public Health*, 2009, vol. 9, n° 1, p. 419, doi:10.1186/1471-2458-9-419.
18. CECCHINI, M., F. Sassi, J. A. Lauer, Y. Y Lee, V. Guajardo-Barron et D. Chisholm. « Tackling of unhealthy diets, physical inactivity, and obesity: health effects and cost-effectiveness », *The Lancet*, 2010, vol. 20, n° 9 754, p. 1 775 à 1 784, doi:10.1016/S0140-6736(10)61514-0.
19. CHOU, S., I. Rashad et M. Grossman. « Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity », *Journal of Law & Economics*, 2008, vol. 51, n° 4, p. 599 à 618, doi:10.1086/590132.
20. DHAR, T. et K. Baylis. « Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience », *Journal of Marketing Research*, 2011, vol. 48, n° 5, p. 799 à 813, doi:10.1509/jmkr.48.5.799.
21. CHOU, S., I. Rashad et M. Grossman. « Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity », *Journal of Law & Economics*, 2008, vol. 51, n° 4, p. 599 à 618, doi:10.1086/590132.
22. KELLY, B., S. Vandevijvere S, S. Ng et coll. « Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries », *Obesity Reviews*, 2019; vol. 20 (S2), p. 116 à 128, doi:10.1111/obr.12840.
23. POTVIN KENT, M. et E. Pauzé. « The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children's preferred websites in Canada », *Public Health Nutrition*, 2018, vol. 21, n° 9, p. 1 608 à 1 617, doi:10.1017/S1368980017004177.
24. POTVIN KENT, M., C. L. Martin et E. A. Kent. « *Changes in the volume, power and nutritional quality of foods marketed to children on television in Canada* », *Obesity* (Silver Spring, M.d.), 2014, vol. 22, n° 9, p. 2 053 à 2 060, doi:10.1002/oby.20826.