

**L'INDUSTRIE DES ALIMENTS ET DES BOISSONS DU CANADA DÉVOILE
DES INITIATIVES INTÉGRÉES AXÉES SUR LES ENFANTS**

Nouvelle campagne de marketing social et engagement publicitaire axés sur une vie saine et active

Toronto (ON), le 16 avril — L'industrie des aliments et des boissons du Canada a annoncé aujourd'hui trois initiatives importantes qui modifieront le paysage de la publicité et du marketing destinés aux enfants de moins de 12 ans. En compagnie de l'honorable Tony Clement, ministre de la Santé, les organismes Annonceurs responsables en publicité pour enfants (AREPE), Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC) et Les normes canadiennes de la publicité (NCP) ont présenté l'approche intégrée et exceptionnelle que le Canada a adoptée pour aider les enfants et les familles à faire des choix éclairés en ce qui concerne l'alimentation saine et la vie active.

- Les annonces d'aujourd'hui visent entre autres le lancement d'une nouvelle initiative de marketing social créée par AREPE, laquelle comprend deux nouveaux messages d'intérêt public « Vive les enfants » diffusés à la télévision et portant sur l'alimentation saine et l'activité physique.
- En vertu de la nouvelle *Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*, 15 entreprises canadiennes de produits alimentaires et de boissons de premier plan consacreront au moins 50 p. 100 de leur publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans à la promotion de choix alimentaires sains (produits « plus sains ») et de messages sur la santé et la vie active. Pour appuyer ce projet, l'industrie a annoncé la création d'une méthode transparente et responsable de vérification de la conformité, selon laquelle Les normes canadiennes de la publicité, organisme indépendant d'autoréglementation de la publicité, publieront les engagements pris par les entreprises participantes, vérifieront le degré de conformité de ces dernières et publieront, à l'intention du public, un rapport sur les résultats chaque année.
- En outre, de nouvelles lignes directrices d'interprétation pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants ont été ajoutées au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et au *Code canadien des normes de la publicité*.

« Au nom du gouvernement du Canada, je tiens à féliciter l'industrie d'avoir pris des mesures pour contribuer à améliorer les moyens d'autoréglementation qui existent déjà. Je trouve très encourageant de voir à quel point l'industrie a consulté toutes les parties intéressées, y compris des experts en santé publique, des ONG, le gouvernement et le monde universitaire, pour aboutir à cette unique collaboration qui assure à la fois l'éducation et la protection des enfants, a affirmé M. Tony Clement, ministre de la Santé. Le Comité permanent de la santé a fait allusion à de plus amples études dans ce domaine. Aujourd'hui, l'industrie ne se contente plus d'examiner la question et entreprend une démarche qui sera autant mesurable que responsable. »

Vive les enfants – Programme de marketing social pour la santé des enfants

Le programme Vive les enfants, qui fait partie d'un projet de marketing social, d'éducation et de médiatique aux multiples facettes créé par AREPE, englobe une série de messages d'intérêt public télédiffusés à l'intention des enfants, un nouvel atelier en ligne pour les parents et les éducateurs, des ateliers animés par Linda Millar, autorité canadienne en matière d'éducation, ainsi que du matériel conforme au programme d'études et des ressources communautaires pour les enfants de la maternelle à la 8^e année. Les programmes « fondés sur la recherche » et « approuvés par les enfants » mis en œuvre par AREPE visent à aider les enfants à faire des choix judicieux concernant les médias et la vie dès aujourd'hui et dans l'avenir, notamment en les aidant à se prémunir d'un outil de pensée critique à l'égard de tous les médias. Le premier message d'intérêt public Vive les enfants a été télédiffusé en 2004. Intitulé « Health Rock », ce message a rejoint

96 p. 100 des enfants canadiens; 83 p. 100 de ceux qui ont vu le message s'accordaient pour dire qu'il les inciterait à penser à leurs choix d'aliments et d'activités, et 61 p. 100 ont affirmé qu'il les inciterait à agir autrement.

Une annonce de cette envergure et de cette importance ne saurait être possible sans beaucoup de volonté et de collaboration, a affirmé Cathy Loblaw, présidente de AREPE. Notre vraie force aujourd'hui réside dans le fait que 16 grands ONG canadiens de la santé, de l'éducation et de la collectivité se sont réunis avec le gouvernement et l'industrie pour amorcer un changement favorable à la santé des enfants canadiens. Outre les méthodes de publicité responsables, le marketing social, l'éducation et la médiatique sont reconnus comme des outils critiques pour promouvoir un mode de vie sain chez les enfants. Nous sommes très heureux d'annoncer ce prochain volet. La modification des méthodes publicitaires, combinée à de meilleures initiatives de marketing social et d'éducation, rend l'approche canadienne vraiment unique et efficace. »

Orienter les ressources de publicité et de marketing : Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants

En vertu de la nouvelle *Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants*, 15 entreprises canadiennes, dont Cadbury Schweppes, Campbell, Coca-Cola Ltée, General Mills, Hershey, Jane's Family Foods, Kellogg, Kraft, McCain Foods, McDonald's, Nestlé, Parmalat, PepsiCo, Unilever et Weston Foods, consacreront au moins 50 p. 100 de leur publicité télévisée, radiodiffusée, imprimée et Internet destinée principalement aux enfants de moins de 12 ans à promouvoir des choix alimentaires sains, ainsi qu'une vie saine et active à compter de janvier 2008. Chaque entreprise participante préparera officiellement et publiera un plan individuel dans lequel sera expliquée la façon dont elle s'acquittera de ses engagements. NCP agira à titre de tiers administrateur indépendant en publiant les engagements pris par les entreprises participantes, en vérifiant le degré de conformité de ces dernières et en produisant à l'intention du public des rapports sur les résultats. En fait, ces entreprises orienteront désormais la publicité et le marketing destinés aux enfants vers la promotion d'une vie saine et active, ou d'aliments et de boissons conformes aux principes d'une bonne nutrition, y compris les produits à teneur réduite en calories, en matière grasse, en sel et en sucres ajoutés, et les produits plus riches en nutriments qui sont importants pour la santé publique.

« L'industrie des aliments et des boissons est très consciente des préoccupations que suscite l'obésité infantile au Canada et dans le monde, et elle s'engage à mettre ses ressources sur la table pour aider à régler un problème complexe touchant la société et la santé publique, a expliqué Nancy Croitoru, présidente et chef de la direction des PACC. Il y a plusieurs années, l'industrie a entrepris d'opérer de profonds changements qui ont permis de tirer avantage des points forts du système qui existait au Canada, en plus d'incorporer les recommandations d'experts canadiens et internationaux, y compris l'International Institute of Medicine (IOM). Aujourd'hui, l'industrie dévoile une initiative complète qui sera exécutée non seulement à la télévision, mais aussi dans des secteurs d'intérêt clés comme Internet, les médias de divertissement, les écoles et au moyen de personnages sous licence. C'est une évolution naturelle qui vient appuyer les vastes efforts de l'industrie alimentaire dans le domaine de la reformulation de produits, ainsi que dans l'innovation liée au conditionnement et à la grosseur des portions. »

« Nous sommes heureux de constater que l'industrie s'est servie de normes établies, telles que le *Guide alimentaire canadien* et le programme Visez santé de la Fondation des maladies du cœur, pour orienter les recommandations alimentaires de l'initiative, a fait remarquer Sally Brown, première dirigeante de la Fondation des maladies du cœur du Canada. Bien qu'il reste beaucoup à faire pour régler le problème de l'obésité au Canada, les efforts de l'industrie dans le domaine de la reformulation de produits, de même que cet important engagement en matière de publicité, constituent une démarche positive que nous allons continuer de surveiller et d'encourager. »

Renforcer le système pour protéger les enfants

À l'heure actuelle, le Canada possède l'un des cadres de réglementation les plus solides au monde en ce qui concerne la publicité destinée aux enfants. Le régime canadien de réglementation des annonces d'aliments et de boissons destinées aux enfants s'appuie d'abord sur le règlement gouvernemental prévu par la *Loi sur les aliments et drogues*. En outre, ces annonces doivent satisfaire aux exigences du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Le respect de ce code, y compris l'approbation préalable de chaque annonce par un comité formé de représentants de l'industrie et des parents, est l'une des conditions requises pour la délivrance de tout permis de radiodiffusion par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. En vertu des dispositions du *Code canadien des normes de la publicité*, lequel englobe tous les médias, le système d'autoréglementation du Canada comprend également un mécanisme strict de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité.

L'annonce d'aujourd'hui renforce le cadre relatif à la publicité en établissant de nouvelles Lignes directrices d'interprétation. Publiés aujourd'hui et entrant en vigueur en septembre de cette année, le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et le *Code canadien des normes de la publicité*, qui recouvrent l'ensemble des médias, seront renforcés par des dispositions visant le développement sain des enfants et la consommation appropriée d'aliments et de boissons. Ces Lignes directrices d'interprétation contribueront à assurer que la publicité destinée aux enfants favorise une utilisation responsable des produits et que la quantité de nourriture qui est vue en train d'être consommée ne dépasse pas la grosseur appropriée d'une portion individuelle. « NCP veillera à ce que l'*Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* soit à la fois transparente et responsable envers le public canadien », a précisé Linda J. Nagel, présidente et chef de la direction de NCP.

Les normes canadiennes de la publicité (NCP), organisme national d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, ont pour mission de favoriser et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Les membres de NCP (des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de l'industrie de la publicité de premier plan) visent à soutenir l'autoréglementation responsable et efficace de la publicité. À titre d'organisme sans but lucratif, NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité*, principal instrument de l'autoréglementation publicitaire au Canada, ainsi qu'un mécanisme national permettant de recevoir et de traiter les plaintes des consommateurs contre la publicité. Les plaintes sont arbitrées par des conseils de bénévoles indépendants, et NCP rend compte des plaintes reçues à la collectivité en publiant trimestriellement le *Rapport des plaintes contre la publicité*. De plus, grâce à ses Services d'approbation, NCP examine les textes publicitaires pour vérifier leur conformité selon cinq catégories réglementées. NCP célèbre son 50^e anniversaire en 2007.

Annonces responsables en publicité pour enfants (AREPE) est un organisme sans but lucratif formé par 22 entreprises membres, appuyées par plus de 40 sociétés et gouvernements partenaires, experts et ONG, qui travaillent ensemble pour apporter une contribution positive aux questions relatives aux médias et à la vie qui touchent les enfants. Depuis plus de 17 ans, AREPE procure aux enfants canadiens des outils qui leur

permettent de considérer les médias et la vie avec discernement grâce à ses messages d'intérêt public et à ses programmes éducatifs primés.

Produits alimentaires et de consommation du Canada (PACC) est la plus grande association de l'industrie représentant les entreprises canadiennes de produits alimentaires et de consommation qui fabriquent et commercialisent différentes marques de détaillant et marques nationales vendues dans des magasins de détail et des établissements de services alimentaires. En 2005, l'industrie employait quelque 300 000 Canadiens dans l'ensemble du pays, ce qui en faisait le plus important employeur du secteur de la fabrication au Canada; elle a également contribué pour 24 milliards \$ au PIB (13 p. 100 du produit national brut provenant du secteur de la fabrication). Chaque année, l'industrie donne environ 100 millions \$ en espèces à des causes charitables, et plus de cinq millions de sacs d'épicerie aux banques alimentaires du pays. L'industrie, qui est reconnue pour son respect des normes réglementaires les plus strictes, est régie par 442 lois fédérales et provinciales, et par des milliers de règles et de normes qu'elle s'est elle-même fixées.

Renseignements :

Gabby Nobrega
PACC
416 510-8024, poste 2226
gabbyn@fcpc.ca

Thomas Vandeppeer
PACC
416 510-8024, poste 2253
thomasv@fcpc.ca

Avis aux médias :

- 1) D'autres porte-parole régionaux sont disponibles, y compris pour la C.-B. et pour les francophones.
- 2) Un rouleau B concernant l'annonce, y compris des photographies avec l'honorable Tony Clement, est diffusé par satellite :

14 h 30 à 15 h fixe (Est), le lundi 16 avril 2007
Anik F2C/7B @ 111.1 (Ouest)
Polarisation verticale, fréq. D/L 3980 MHz
Sous-porteuses audio 6.8 gauche, 6.2 droite

Aussi offert par Toronto T.O.C. :
PGAD 14 h 30 à 15 h (Est), le lundi 16 avril 2007
Magnacom NOVXSX 225340 - 002 (position routeur SDI n° 42)