



## **Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada**

Soumission au Comité sénatorial permanent des Affaires sociales, des sciences et de la technologie (SOCl) concernant le projet de loi S-228, *Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants)*.

Le 13 juin 2017

### **Introduction**

L'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada (APMCC) est heureuse de soumettre ce mémoire au Comité sénatorial permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie en appui au projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants).

L'APMCC ([cdpac.ca](http://cdpac.ca)) est une alliance de grandes organisations nationales du domaine de la santé qui partagent une vision commune d'un système intégré de recherche, de surveillance, de politiques et de programmes visant à faire la promotion d'une vie saine dans le but de prévenir les maladies chroniques.

Les causes des maladies chroniques sont complexes et nécessitent une perspective d'ensemble faisant appel à divers ministères, à la société civile et au secteur privé. En 2011, l'Assemblée générale des Nations Unies a entériné à l'unanimité la Déclaration politique sur la prévention et la maîtrise des maladies non transmissibles (essentiellement les maladies cardiovasculaires, certains cancers, le diabète et les maladies respiratoires chroniques). Ces maladies non transmissibles (MNT), aussi appelées maladies chroniques, sont largement évitables et sont surtout causées par une série commune de facteurs de risque tout aussi évitables, à savoir pour les principaux : l'usage du tabac et l'exposition à la fumée secondaire, une mauvaise alimentation, le manque d'exercice, la surcharge pondérale, la consommation excessive d'alcool et la pauvreté.

Au Canada, trois personnes sur cinq âgées de plus de 20 ans vivent avec l'une de ces maladies évitables et quatre sur cinq sont à risque<sup>1</sup>. Chaque année, plus de 150 000 Canadiens en

---

<sup>1</sup> Agence de santé publique du Canada, Prévention des maladies chroniques plan stratégique 2013-2016, 2013, [http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2014/aspc-phac/HP35-39-2013-eng.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2014/aspc-phac/HP35-39-2013-eng.pdf), consulté le 3 mars 2017.



## Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada

décèdent. Ensemble, ces maladies évitables représentent 65 % de tous les décès au Canada<sup>2</sup>. En plus de priver des Canadiens d'années de vie saine<sup>3</sup>, elles ont également un lourd bilan financier. Au total, on estime que les maladies chroniques et autres maladies coûtent à l'économie canadienne 190 milliards de dollars annuellement, avec des revenus indirects et des pertes de productivité de 122 milliards de dollars et des coûts directs de 68 milliards de dollars en soins de santé. Le coût direct des maladies chroniques représente environ 58 % des dépenses annuelles des soins de santé dans notre pays<sup>4</sup>. Nous savons également que le coût des maladies liées au régime alimentaire au Canada en 2015 a été estimé à 26 milliards de dollars par année.

### Projet de loi S-228 : recommandations clés de l'APMCC

À la lumière de la relation entre l'obésité juvénile et les maladies chroniques<sup>5</sup>, et en tenant compte du rôle joué par la publicité dans cette relation, l'APMCC a appuyé l'adoption de restrictions sur la publicité destinée aux enfants depuis 2008. L'APMCC est un fier partenaire de soutien de la coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants depuis sa création en 2014, et l'un des plus de 60 groupes qui appuient les Principes d'Ottawa<sup>6</sup>. Les Principes d'Ottawa exigent la restriction de la publicité commerciale de tous les aliments et boissons destinée aux enfants et aux jeunes de 16 ans et moins, à l'exception de la publicité non commerciale pour la sensibilisation auprès du public.

L'APMCC croit que<sup>7</sup> :

- afin de s'attaquer à l'épidémie d'obésité chez les enfants, une approche globale est nécessaire;
- une partie intégrante d'une telle approche doit aborder la publicité de boissons et d'aliments mauvais pour la santé destinée aux enfants;

---

<sup>2</sup> Statistiques essentielles : Base de données sur les causes de décès, tableau CANSIM 102-0561, <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a05?id=1020561&retrLang=fra&lang=fra>.

<sup>3</sup> Comité directeur sur l'espérance de vie ajustée en fonction de l'état de santé de l'Agence de la santé publique du Canada, Espérance de vie en fonction de la santé au Canada : Rapport 2012 de l'Agence de la santé publique du Canada, Ottawa (Ontario), Agence de la santé publique du Canada, 2012.

<sup>4</sup> Agence de la santé publique du Canada, Document d'information : Sommet des Nations Unies sur les MNT, 2011, [http://www.phac-aspc.gc.ca/media/nrrp/2011/2011\\_0919-bg-di-eng.php](http://www.phac-aspc.gc.ca/media/nrrp/2011/2011_0919-bg-di-eng.php), consulté le 7 août 2013.

<sup>5</sup> Gouvernement du Canada, Obésité juvénile, 2016, <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/obesite-juvenile/obesite-juvenile.html>.

<sup>6</sup> Principes d'Ottawa, janvier 2016, <http://stopmarketingtokids.ca/fr/nos-recommandations-de-politiques-publiques/>.

<sup>7</sup> APMCC, Énoncé de principe : L'obésité et l'impact de la publicité destinée aux enfants, 2008, <http://www.cdpac.ca/media.php?mid=474>.



## Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada

- l'approche volontaire actuelle de la publicité de boissons et d'aliments mauvais pour la santé au Canada est insuffisante, compte tenu notamment de la mesure dans laquelle le fardeau de la maladie chronique est exacerbé par l'obésité;
- un régime de réglementation est le meilleur moyen de traiter la question de la publicité de boissons et d'aliments mauvais pour la santé destinée aux enfants et nous croyons, selon les Principes d'Ottawa, que le moyen le plus simple de le faire est de limiter la publicité de boissons et d'aliments mauvais pour la santé destinée aux enfants.

En collaboration avec d'autres membres de la coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants, l'APMCC applaudit la sénatrice Nancy Greene Raine pour la présentation d'un projet de loi interdisant la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants. La législation qui exige des restrictions obligatoires sur les activités de commercialisation destinées aux enfants est essentielle, car les mesures volontaires se sont révélées insuffisantes. Les restrictions sur la publicité destinée aux enfants ne représentent pas une solution miracle pour résoudre l'obésité juvénile, mais c'est l'une des armes les plus efficaces dans une stratégie globale.

Il existe un large appui du public pour limiter la publicité destinée aux enfants. Les récents sondages d'opinion du bulletin de santé de 2017 de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada *Nos enfants sont bombardés – Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes* font ressortir que 72 % des répondants sont d'avis que l'industrie des aliments et des boissons commercialise ses produits directement aux enfants, 78 % sont convaincus que les aliments et les boissons annoncés aux enfants sont mauvais pour la santé et 70 % estiment que les enfants sont exposés à trop de publicités provenant de l'industrie alimentaire et des boissons<sup>8</sup>.

L'APMCC appuie le projet de loi S-228 dans sa forme actuelle et souhaite souligner l'occasion de renforcer la législation ainsi que deux occasions de s'engager fermement à adopter une législation solide :

1. Nous recommandons de renforcer le projet de loi S-228 en augmentant l'âge à 16 ans et moins. Cela protégera nos populations les plus vulnérables, car 90 % des boissons et des aliments commercialisés pour les enfants et les adolescents à la télévision et en ligne sont riches en sel, en gras ou en sucre.

---

<sup>8</sup> La Fondation des maladies du cœur 2017, *Nos enfants sont bombardés – Comment le marketing de l'industrie des aliments et boissons met en péril la santé de nos enfants et de nos jeunes*, Bulletin de santé 2017, <http://www.coeuretavc.ca/-/media/pdf-files/iavc/2017-heart-month/coeuretavc-bulletinsante2017fr.ashx>.



## **Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada**

2. L'APMCC croit que l'approche « toutes les boissons et tous les aliments », comme il est actuellement décrit dans le projet de loi S-228 et les Principes d'Ottawa, est l'approche la plus solide et la plus efficace par rapport au coût. Si cette approche est modifiée, l'APMCC recommande l'élaboration et l'adoption d'un système de profilage solide des éléments nutritifs fondé sur les meilleures pratiques de santé publique et appuyé par des spécialistes en santé publique.
3. Il est important de définir clairement les types de supports publicitaires qui seront restreints. L'APMCC demande un engagement fort à l'égard de restrictions sur un large éventail de supports publicitaires (cet engagement général doit permettre l'inclusion potentielle de supports tels que l'emballage de produits et les espaces numériques).

### **Conclusion**

La législation signifie un combat équitable pour tous : les enfants, les parents et l'industrie alimentaire. Ensemble, nous envisageons un Canada où les enfants et les parents font des choix alimentaires nutritifs dans un environnement exempt d'influence de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants. Nous sommes convaincus que l'étendue des connaissances et de la compréhension collective des membres de l'APMCC atteste l'importance et la crédibilité de nos recommandations. Nous nous ferons une joie de fournir d'autres renseignements et éléments probants pour les étoffer.



## **Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada**

L'Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada (APMCC) est un réseau d'organisations de santé nationale qui se sont réunies autour de la cause commune de la promotion de la vie saine pour la prévention des maladies chroniques.

## **Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada**

### **Mission**

*Travaillant principalement à l'échelle nationale, l'APMCC a comme mission d'adopter une approche intégrée, axée sur la santé de la population, pour favoriser des politiques et des pratiques qui préviendront les maladies chroniques. L'APMCC a deux fonctions interdépendantes : le militantisme et la mobilisation des connaissances pour mieux passer à l'action.*

### **Vision**

*Les Canadiens seront soutenus par un système de recherche, de surveillance, de politiques et de programmes complet, intégré et disposant de ressources suffisantes pour faire la promotion d'un mode de vie sain et prévenir les maladies chroniques.*

### **Membres de l'Alliance**

Les représentants de l'Alliance fournissent une orientation stratégique et une supervision des priorités partagées de l'APMCC pour agir sur la prévention des maladies chroniques. La présidente de l'Alliance est M<sup>me</sup> Lisa Ashley, de l'Association des infirmières et infirmiers du Canada. La présidente sortante de l'Alliance est M<sup>me</sup> Mary Collins, de la BC Healthy Living Alliance. Les membres de l'Alliance sont :

- BC Healthy Living Alliance\*
- Alliance canadienne pour la maladie mentale et la santé mentale
- Société canadienne du cancer
- Association médicale canadienne



## **Alliance pour la prévention des maladies chroniques au Canada**

- Fondation pour la santé des hommes au Canada
- Association des infirmières et infirmiers du Canada
- Diabète Canada
- Les diététistes du Canada
- Fondation des maladies du cœur du Canada
- Fondation canadienne du rein
- Alliance pour la prévention des maladies chroniques en Ontario\*
- YMCA Canada

\*Représentants du réseau d'alliances provinciales et territoriales de l'APMCC.