

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE : choisir l'avenir

Mémoire présenté par la Fondation Lucie et André Chagnon
à la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois
21 juin 2007

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE : choisir l'avenir

SOMMAIRE

- 1 LA FONDATION LUCIE ET ANDRÉ CHAGNON
- 2 PRÉAMBULE
- 3 OBJECTIFS DE LA PARTICIPATION DE LA FONDATION AUX TRAVAUX DE LA COMMISSION
- 4 INTRODUCTION
- 5 RÉPONSES AUX QUESTIONS RELEVANT DE NOTRE MISSION
- 6 CONCLUSION

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE : choisir l'avenir

1 LA FONDATION LUCIE ET ANDRÉ CHAGNON

La mission de la Fondation Lucie et André Chagnon est de contribuer au développement et à l'amélioration de la santé par la prévention de la pauvreté et de la maladie, en agissant principalement auprès des enfants et de leurs parents.

D'autre part, la vision de la Fondation est d'inciter les gouvernements à adopter des actions préventives efficaces, à caractère universel si nécessaire, et mobilisent l'ensemble des acteurs de la société, prioritairement au Québec, afin qu'eux aussi adoptent une approche de prévention de la maladie et de la pauvreté.

LA CIBLE

Dans cette perspective, la Fondation s'est donné pour cible à atteindre la réussite scolaire des jeunes Québécois.

La Fondation considère en effet que la réussite scolaire s'avère un pilier essentiel de la prévention de la pauvreté et de la maladie.¹

Les facteurs d'atteinte de la réussite scolaire sur lesquels la Fondation se concentre gravitent autour :

- de l'intervention précoce auprès des enfants pour mieux influencer leur parcours de vie;
- du développement optimal des enfants, tant sur le plan physique que sur les plans psychologique, cognitif et social, de leur plus jeune âge (dès la grossesse) jusqu'à 17 ans;
- de l'adoption par eux de saines habitudes de vie, particulièrement en matière d'alimentation, d'activité physique, d'abstention du tabagisme et de gestion du stress;
- du soutien aux parents; et
- de l'acquisition par les parents d'une plus grande autonomie sociale et économique.

¹ Plus précisément selon la Fondation, l'obtention (au minimum) d'un diplôme secondaire prépare les jeunes aux études post secondaires, au marché du travail et à l'exercice responsable de la citoyenneté. De plus selon la Fondation, si la réussite scolaire s'inscrit au surplus dans un environnement où prévalent les saines habitudes de vie (particulièrement en matière d'alimentation, d'activité physique, de lutte au tabagisme et de gestion du stress), son impact sur la prévention de la pauvreté et de la maladie sera décuplé. Aussi s'est-elle engagée à contribuer à l'adoption d'un mode de vie sain et actif chez les jeunes Québécois.



LES STRATÉGIES

La stratégie d'intervention de la Fondation repose principalement sur la mobilisation des communautés autour de la même cible que celle de la Fondation. La Fondation estime en effet que les communautés locales doivent être les principaux artisans de l'atteinte de la cible mentionnée ci-dessus, en s'appuyant notamment sur leurs actifs, leurs expertises et leurs ressources dans le but de créer des environnements favorables au développement des enfants. C'est pourquoi elle consacre deux tiers de ses dotations à la mobilisation et à l'amélioration des compétences des intervenants locaux, majoritairement en milieux vulnérables.

La Fondation consacre l'autre tiers de ses dotations à des interventions complémentaires à cette stratégie. Ainsi, la Fondation finance diverses actions visant à intégrer la prévention au cœur des pratiques des professionnels de la santé. De plus, pour faire en sorte que la prévention devienne une norme sociale, elle soutient des initiatives qui incitent la population, les gouvernements et divers acteurs de la société québécoise à adopter des mesures qui contribuent au développement optimal des enfants et à l'acquisition de saines habitudes de vie.

La vaste majorité des projets dans lesquels la Fondation s'engage ou qu'elle initie sont réalisés dans le cadre de partenariats avec des acteurs clés de la société, afin d'en assurer la pérennité et, dans le cas de partenariats financiers, de procurer un effet de levier à ses interventions. Ceci témoigne aussi de la *vision* de la Fondation de partager et d'enraciner son engagement envers la prévention.



2 PRÉAMBULE

En 2005, au terme du Forum des générations tenu en octobre 2004, le premier ministre a donné le mandat au ministre de la Santé et des Services Sociaux de former une équipe de travail pour mobiliser les efforts de prévention afin d'offrir aux jeunes une saine alimentation à prix abordable dans les centres de la petite enfance, les garderies privées et les écoles et de permettre aux jeunes de grandir dans des environnements favorisant la pratique d'activités physiques.² M. André Chagnon a été invité à participer aux travaux de ce groupe.

Plusieurs des recommandations contenues dans le rapport Perreault, présenté au ministre le 23 juin 2006, proposent des approches préventives visant la santé des jeunes par le biais d'environnements qui favorisent l'adoption de saines habitudes de vie. Nous souhaitons les réitérer ici dans le cadre de la Commission en raison de l'impact important de cette situation sur le système de santé et sur l'économie :

1. Accorder des subventions pour l'offre de produits sains dans les milieux de garde et les écoles ainsi que dans tout lieu public offrant des services aux enfants et aux familles.
2. Permettre aux établissements de se doter de critères de qualité en matière de sélection de produits alimentaires, basés sur les besoins de leurs clients, afin de pouvoir discriminer en faveur, d'influencer et d'orienter l'industrie dans le développement de nouveaux produits.
3. Revoir la réglementation concernant la publicité faite aux jeunes, notamment en matière d'alimentation.
4. Maintenir et augmenter les subventions qui soutiennent l'offre d'aliments sains dans les services de garde et les établissements scolaires.
5. Accorder des avantages, économiques et fiscaux, aux épiceries et producteurs qui offrent des produits sains aux services de garde et aux établissements scolaires ainsi qu'à tout lieu offrant des activités pour les jeunes et les familles.
6. Sensibiliser les acteurs du secteur agroalimentaire à la politique en alimentation et les mobiliser en vue de les inciter à promouvoir de saines habitudes alimentaires.
7. Multiplier les initiatives visant à faciliter le contact entre les consommateurs et les producteurs alimentaires (ex.: établissement de marchés publics, distribution de paniers de produits agricoles, etc.).

² L'amélioration des saines habitudes de vie chez les jeunes, rapport présenté au ministre de la santé et des services sociaux par l'équipe de travail pour mobiliser les efforts en prévention, octobre 2005.



Parallèlement aux recommandations formulées par le groupe de travail, M. Chagnon a offert au ministre de s'associer aux efforts gouvernementaux dans un fonds pour la promotion des bonnes habitudes de vie. Ce projet est devenu réalité le 5 juin dernier alors que la loi no 1 était adoptée à l'unanimité par la Chambre des communes. Ce fonds de 400 millions \$ sur 10 ans vise à favoriser chez les jeunes Québécois une saine alimentation et un mode de vie physiquement actif, à promouvoir des normes sociales encourageant ces saines habitudes de vie ainsi qu'à soutenir l'innovation de même que l'acquisition et le transfert des connaissances en ces matières.



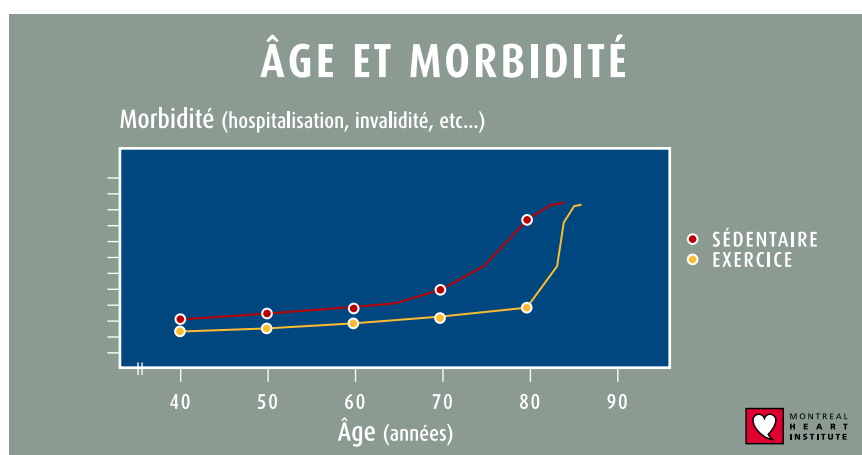
3

OBJECTIFS DE LA FONDATION DANS LA PRÉPARATION DU MÉMOIRE

Au Québec, les médias font souvent référence à un système de santé à « deux vitesses ». À la Fondation, ce qui nous préoccupe, c'est qu'en amont de ce système de santé à deux vitesses il y a trop souvent une alimentation à deux vitesses. D'un côté, il y a les mieux nantis qui bénéficient d'un accès facile à des aliments frais et nutritifs dans les nombreuses épiceries, fruiteries et restaurants de qualité de leurs quartiers. De l'autre, les moins nantis, retrouvent dans leur environnement plus de dépanneurs et de casse-croûtes de restauration rapide, et moins de parcs et d'aires de jeux.

La mission de la Fondation est de contribuer au développement et à l'amélioration de la santé par la prévention de la pauvreté et de la maladie. En ce sens, la Fondation partage les vues du ministre de la Santé explicitées dans le plan d'action gouvernemental « Investir pour l'avenir », quant à l'importance de promouvoir des normes sociales encourageant les saines habitudes de vie et de soutenir l'innovation de même que l'acquisition et le transfert de connaissances en cette matière par la mise en place de stratégies de promotion de ces habitudes de vie auprès de la population et des acteurs concernés, impliquant l'étroite collaboration des gouvernements, de leaders de l'industrie, des médias et des organismes non gouvernementaux.

Après tout, si nous adoptons de bonnes habitudes, c'est pour vivre une longue vie en santé. D'ailleurs, le docteur Fries³ montre bien dans ses études récentes sur la longévité et la morbidité que les bonnes habitudes de vie contribuent, non simplement à allonger notre vie, mais de façon encore plus significative, à préserver notre santé beaucoup plus longtemps. Voilà le réel but de la prévention!



³ Fries JF. Aging, natural death, and the compression of morbidity. N Engl JMed 1980;303:130-6.



NOS RECOMMANDATIONS

Nous souhaitons donc ardemment contribuer au succès des travaux de la Commission en proposant des recommandations sur les problématiques suivantes qui jouent un rôle primordial dans la prévention de la pauvreté et de la maladie :

1. Renforcer la loi interdisant la publicité faite aux enfants;
2. Offrir une nourriture de qualité, à bon prix, partout;
3. Transformer plus de produits sains pour développer le marché québécois et l'habitude de manger santé;
4. Imposer un étiquetage sur le devant des emballages;⁴
5. Instaurer l'affichage obligatoire des menus des chaînes de restauration rapide;
6. Subventionner la santé;
7. Éliminer les gras trans;⁵
8. Mesurer l'impact du fructose-glucose dans l'alimentation des enfants.

⁴
Tout comme l'a fait le Comité permanent de la santé dans son rapport de mars 2007 intitulé "Des enfants en santé : une question de poids", p. 25.

⁵
Rapport du Groupe d'étude sur les graisses trans, juin 2006.



4 INTRODUCTION

La Fondation partage l'analyse d'ensemble préparée par la Commission dans son document de consultation, principalement avec les assertions suivantes que nous reprenons ici afin d'éclairer nos recommandations présentées ultérieurement :

- L'agriculture et l'agroalimentaire sont au cœur de toute stratégie de protection et de promotion de la santé. Bien en amont des soins médicaux, l'adoption de saines habitudes de vie, notamment par la consommation d'aliments sains et variés, est un facteur déterminant de notre santé individuelle et collective. [P4]
- Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la composition et à la valeur nutritionnelles des aliments et recherchent un meilleur équilibre alimentaire... l'agriculture et l'agroalimentaire devront miser de plus en plus sur les caractéristiques qualitatives de leurs produits. [P7]
- Un de ces enjeux consiste à créer des environnements propices à l'adoption, par le plus grand nombre possible de saines habitudes alimentaires. [P6]
- Les familles sont plus occupées... Dans ce contexte, le consommateur recherche des aliments sains, rapides et faciles à préparer. [P7]
- Les médias ont joué et continuent de jouer un rôle de premier plan dans l'évolution des goûts et des habitudes alimentaires... la qualité des produits ainsi que leur valeur nutritive et gustative sont discutées dans les journaux et les revues, à la radio et à la télévision modifiant les choix et les perceptions des consommateurs. [P7]
- Certains soutiennent que la transformation alimentaire du Québec peut se développer en misant sur les marchés de créneaux à plus grande valeur ajoutée tels... les aliments santé comme les mets végétariens, les produits biologiques et les aliments fonctionnels, les produits de grande praticité. [P17]
- L'offre alimentaire n'a jamais été aussi abondante et variée. En 2005, 30 000 produits occupaient la surface des tablettes d'un supermarché moyen alors que, en 1953, nous n'en comptons que 6 000. [P?]
- En 2004... au Québec, la restauration québécoise a réalisé des ventes de l'ordre de 7 milliards de dollars, une croissance de 4,5 % par rapport à 2003. [P20]



- Plusieurs souhaitent que la mission et les objectifs que le gouvernement propose au secteur agricole et agroalimentaire incluent des objectifs liés à la promotion de la santé des consommateurs. [P33]
- Certains font campagne en faveur d'une législation qui bannirait l'utilisation des gras trans comme c'est le cas dans les restaurants de la ville de New York. [P35]
- Les maladies liées aux problèmes de poids (diabète, hypertension, maladies coronariennes) sont de plus en plus répandues. [P35]
- ... FAO recommande que l'apport énergétique, provenant des graisses, de même que la consommation de sucre et de sel, soit réduit. Pour y parvenir, la disponibilité et l'accessibilité de produits de qualité, notamment des fruits et des légumes, sont des enjeux importants pour l'atteinte de cet objectif. [P35]
- Parce que l'alimentation hors foyer prend de plus en plus d'importance, les hôtels, restaurants et institutions (HRI) sont de plus en plus interpellés. Plusieurs intervenants s'interrogent sur la qualité nutritionnelle de certains menus et soulignent l'importance d'offrir des choix santé et de diminuer les portions offertes. [P35]
- Aujourd'hui, plusieurs intervenants s'entendent pour dire que les mesures d'information et d'éducation ne sont pas suffisantes et qu'il faut intervenir sur l'environnement alimentaire. L'industrie agroalimentaire, les producteurs, les transformateurs et les distributeurs, selon eux, jouent un rôle déterminant dans l'offre de produits de qualité et, par le fait même, sur la santé de la population. [P35]
- L'Organisation mondiale de la santé (OMS) est d'avis que les politiques agricoles et économiques peuvent aussi être utilisées pour promouvoir une offre alimentaire sécuritaire, nutritive et abordable. Pour l'OMS, un élément incontournable de lutte contre l'obésité et les maladies chroniques demeure la capacité d'un gouvernement d'établir un partenariat avec sa filière agroalimentaire. [P35]
- D'autres souhaiteraient aussi que le MAPAQ s'occupe davantage de nutrition. [P41]

Nous avons choisi dans la plupart des cas de ne pas étayer les argumentaires déjà fournis par la Commission et avons préféré nous en tenir à proposer des solutions aux questions de la Commission qui touchent aux préoccupations et champs d'intérêt de la Fondation.



5

RÉPONSES AUX QUESTIONS DE LA COMMISSION QUI TOUCHENT AUX CHAMPS D'INTÉRÊT DE LA FONDATION

5.1

Les besoins alimentaires de la population

Q1. Quelles réflexions vous inspirent les problématiques de santé publique, notamment celles qui appellent la création d'environnements plus propices à de saines habitudes alimentaires?

La pandémie d'obésité nous oblige à repenser nos façons de faire aussi bien pour ce qui touche l'alimentation que l'activité physique. Toutefois, les experts nationaux et internationaux s'entendent pour souligner que le problème dépasse l'équation calorique. La surabondance d'aliments et la sédentarité n'en sont pas les seules causes. Nombre de facteurs environnementaux associés à notre vie quotidienne ajoutent à la complexité du problème. Ils sont multiples. Il y a entre autres le fait que l'offre alimentaire est sans limites dans le nombre, dans l'espace et dans le temps. Chacun peut s'acheter des grignotines à toute heure du jour, peu importe l'endroit où il se trouve. Nous vivons dans une société de confort où l'imagination et la créativité ont été mises à l'œuvre pour constamment trouver de nouveaux moyens pour ne pas bouger : ascenseurs, lave-vaisselle, vitres électriques, ouvre-porte de garage électrique... la liste n'a pratiquement pas de fin.

Pour freiner l'augmentation du taux d'obésité et de toutes les maladies qui y sont reliées, il nous faut donc investir nos énergies à modifier cet environnement si confortable pour le rendre plus actif et moins nocif. Pour les besoins de ce mémoire, nous avons choisi de concentrer notre réflexion sur quelques sujets qui touchent particulièrement l'action de la Fondation, notamment celui de la publicité omniprésente dans l'environnement des jeunes.

RENFORCER LA LOI INTERDISANT LA PUBLICITÉ FAITE AUX ENFANTS

Au Québec, depuis 1980, une loi interdit la publicité destinée aux enfants. Toutefois, ça ne prend que quelques secondes pour se rendre compte que la publicité s'est infiltrée dans la vie de nos enfants par toutes sortes d'interstices dans nos moyens de communication. À la télévision, nous voyons à répétition des messages de yogourt avec des petits Einstein, des jeunes qui parlent d'un tube de yogourt avec une voix métallique, du fromage à tartiner partagé entre père et fils, des tranches de fromage qui contiennent du calcium selon une



fillette, du chocolat à tartiner qui, d'après maman, procure de « l'énergie » aux enfants pour bien réussir à l'école, de la chanson « C'est ça que j'aime » pour promouvoir une chaîne de restauration rapide qui offre peu d'aliments sains, de la vedette de films populaires auprès des enfants qui devient maman pour les 60 secondes d'une annonce qui vante les propriétés « santé » d'un pain blanc. Toutes ces réclames dans un monde supposé sans publicité pour enfants!

Ces ritournelles ne sont que la partie émergée du fameux iceberg. L'Internet révèle de nombreuses autres trouvailles pour attirer les enfants vers le monde de la consommation, que ce soit sur les sites de surprises chocolatées avec numéro de code inséré dans le bonbon ou des vidéos amusantes qui vantent le goût faussement dégoûtant d'une « sloche » à la mode. Nos enfants sont submergés de publicité. Il ne faut qu'une question et quelques secondes pour s'en rendre compte. Il faut agir vite pour contrer cette situation.

FAIRE UNE DIFFÉRENCE PAR LA PRÉVENTION

Le credo de la Fondation se base sur un principe efficace en prévention : agir tôt. Il est crucial, pour éviter aux enfants de graves problèmes sociaux et de santé, de les inciter, dès le plus jeune âge, à adopter de saines habitudes de vie. Cette conviction est d'autant plus importante quand il s'agit de lutter contre le surpoids puisque la probabilité que l'obésité infantile persiste à l'âge adulte est estimée à 20 % à l'âge de 4 ans et à 80 % à l'adolescence. En outre, bien que le traitement de l'obésité infantile puisse être efficace à court terme, les résultats à long terme sont limités.^{6,7,8} Il est donc impératif d'agir très tôt pour éviter à l'enfant d'avoir à se battre contre son corps et son environnement toute sa vie.

Plusieurs organisations scientifiques vouées à la défense des enfants – dont la Société canadienne de pédiatrie, l'*American Academics of Pediatrics* et l'*American Psychological Association* – ont passé en revue les études portant sur la publicité, la télévision et leur lien avec l'obésité infantile et en sont venues à la conclusion que la causalité était plus que probable. Certains organismes l'ont même mesurée.^{2,4,9}

En outre, une étude publiée dans JAMA en 1999 indique que les enfants qui regardent 4 heures et plus de télévision par jour ont un indice de masse corporelle (IMC) plus élevé que ceux qui la regardent 2 heures ou moins. Dans cette même étude, une diminution des heures de visionnement sans changement en termes d'activité physique s'est traduite par une augmentation significativement moins élevée de l'IMC.¹⁰

6
Prevention of Pediatric Overweight and Obesity, American Academy of Pediatrics.

7
Shumei et al., *Tracking of body mass index in children in relation with adult weight in adulthood*, The American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 70, No. 1, 145S-148S, July 1999.

8
Société canadienne de pédiatrie, *Une vie active saine pour les enfants et les adolescents*.

9
À lire: *Children, Adolescents and Television*, American Academics of Pediatrics.

10
Robinson T. *Reducing children's television viewing to prevent obesity: a randomized controlled trial*. JAMA.1999; 282 :1561 -1567.



Des économistes du *National Bureau of Economic Research*, un organisme indépendant américain, ont même quantifié l'impact de la publicité de la restauration rapide sur le poids des enfants. Leurs calculs ont démontré que l'interdiction de faire de la publicité aux enfants diminuerait le nombre d'enfants en surpoids âgés de 3 à 10 ans de 10 % et de 12 % ceux âgés de 12 à 18 ans.¹¹

Des chercheurs de la Colombie-Britannique ont mesuré les effets de la Loi québécoise sur la publicité pour enfants et ont conclu qu'elle a réduit le nombre de repas de restauration rapide acheté et elle explique probablement en partie le fait que les jeunes Québécois soient parmi les enfants les moins gros du pays.¹² Toutefois, le taux d'obésité augmente ici aussi considérablement et rapidement. Il est clair que les restrictions imposées par la loi doivent être revues et amendées incluant la publicité virtuelle. Il faut également revoir l'accès à la publicité jusque dans les centres de la petite enfance. En outre, il est essentiel de faire contrepoids à cette invasion de messages sur la nourriture « camelote » avec des publicités accrocheuses sur une alimentation saine. Bien que le chemin soit tracé, il reste encore beaucoup à faire pour que les enfants du Québec reçoivent des messages équilibrés.¹³

À la Fondation, nous croyons qu'il est temps d'agir avec vigueur et créativité pour faire cesser toutes ces publicités insidieuses qui s'adressent aux enfants et faire en sorte de favoriser des messages de santé publique efficaces et ciblés. Nous souhaitons faire partie d'un mouvement de société qui modifie les normes sociales et qui travaille à ce que les choix santé deviennent les choix désirés. Nous espérons que l'ensemble du secteur agricole et agroalimentaire en soit aussi. Ils sont un des acteurs clés de cet environnement et peuvent contribuer grandement au virage à 180 degrés qu'il faut effectuer dans les meilleurs délais.

Q2. Comment le secteur agricole et agroalimentaire peut-il contribuer aux efforts pour combattre la sous-alimentation et la malnutrition?

Ce secteur peut jouer un rôle fondamental dans l'édification d'un Québec plus équitable. Il peut choisir de faire partie de la solution avec le gouvernement, les communautés et les régions. Nous le savons par expérience. Nous travaillons à l'heure actuelle avec des communautés de la région de Québec au projet Communautés en forme et en santé (CLEF) pour trouver des solutions propres à chaque milieu. De la panoplie d'interventions proposées viennent en tête de liste celles qui répondent aux problèmes locaux d'approvisionnement et de sécurité alimentaires. Nous travaillons aussi à Montréal avec des groupes locaux pour assurer le transfert des connaissances culinaires aux enfants.¹⁴ Nous

¹¹ Shin-Yi Chou, Inas Rashad, Michael Grossman, *NBER Working Paper no. 11879*, National Bureau of Economic Research, Dec. 2005.

¹² BAYLIS, K, TIRTHA D, *Effect of the Quebec Advertising Ban on Junk Food Expenditure*, Preliminary Version, March 16, 2007.

¹³ Société canadienne de pédiatrie, *Le Soleil* dimanche 20 mai 2007, p. A10 Bédard, Daphné.

¹⁴ Les Ateliers Cinq-Épices travaillent avec les écoles et les parents pour transmettre aux enfants les bienfaits de la cuisine santé.



investissons aussi dans le programme *Un trésor dans mon jardin* dans la région de l'Estrie qui vise à susciter des changements durables dans les habitudes alimentaires des jeunes par le biais d'expériences concrètes au sein de CPE et d'écoles primaires.

OFFRIR UNE NOURRITURE DE QUALITÉ, À BON PRIX, PARTOUT

Nous proposons donc ci-après quelques mesures qui, nous l'espérons, pourront résoudre certains des problèmes structureux d'approvisionnement et de sécurité alimentaire.

1. La distribution subventionnée dans les écoles primaires de milieux vulnérables (en tant que projet pilote au début) de fruits et de légumes aux enfants pour leur collation. L'idée, implantée en Irlande du Nord depuis quelques années, a permis d'introduire l'habitude de la collation santé dans de nombreuses familles. Cette initiative connaît un tel succès que de nombreuses écoles de quartiers plus nantis organisent des collectes de fonds pour offrir la même chose à leurs écoliers.¹⁵
2. La mise en place de micros marchés publics itinérants dans les quartiers moins pourvus économiquement, près des écoles et ouverts dès la sortie des classes et du service de garde (possiblement une activité de réinsertion sociale ou du bénévolat supervisé d'étudiants du secondaire). Cette idée a déjà été mise à profit dans plusieurs petites communautés de France sous l'égide du projet ÉPODE.¹⁶
3. La distribution de paniers de fruits et légumes locaux à petits prix aux familles plus démunies et au prix courant aux autres afin de favoriser la mixité sociale (possiblement dans les cours d'écoles primaires par des bénévoles, le jeudi ou vendredi après-midi après les classes ou par l'intermédiaire de cuisines collectives créées dans les écoles primaires ou secondaires).
4. Encouragements fiscaux pour les entreprises afin de les inciter à s'établir dans les quartiers défavorisés.
5. Surtaxe de la malbouffe pour financer l'implantation de petites fruiteries et cantines santé dans les quartiers défavorisés et près des écoles secondaires (ou même le projet cité en 1).

¹⁵
Le programme de l'Irlande du Nord Fresh Fruit in Schools, 2006.

¹⁶
Le projet ÉPODE est en voie d'implantation au Canada. Il s'agit d'un projet de mobilisation communautaire qui vise, entre autres, le milieu local de l'agroalimentaire dans l'application de solutions sur mesure selon les besoins.



5.2 La transformation alimentaire

Q3. Comment inciter les transformateurs à créer des produits ayant des caractéristiques positives pour la santé?

La créativité et le savoir-faire québécois sont en pleine ébullition. Pour preuve : l'explosion de nouveaux produits astucieux présentés chaque année aux consommateurs intrigués et emballés par tant de choix. Nous croyons que l'industrie est arrivée à une étape qui pourrait, avec quelques coups de pouce providentiels, étendre les marchés au-delà de la taille artisanale, locale ou régionale. Nous avons la ferme conviction qu'il est possible d'allier le succès économique de l'industrie à des solutions santé pour la population. Plusieurs exemples émergent dont celui du marché des fruits et légumes congelés pour plats cuisinés maison.

TRANSFORMER PLUS DE PRODUITS SAINS POUR DÉVELOPPER LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS ET L'HABITUDE DE MANGER SANTÉ

Nous proposons donc aux gouvernements d'octroyer des subventions pour :

1. La préparation et la distribution de plats préparés sains dans les CPE et les cantines scolaires, des plats tellement savoureux et nutritifs que même les institutions les plus exigeantes souhaiteraient les adopter.
2. Le développement de nouveaux produits frais et sains prêts à la consommation (par exemple pour des soupes ou des potages).
3. La recherche et le développement de nouveaux produits sains et faciles d'utilisation.
4. La recherche et le développement pour la conservation plus longue et plus simple d'aliments frais.

La Fondation aimerait ajouter une autre question à celles de la Commission au sujet de la transformation des aliments : pourquoi inciter les transformateurs à créer des produits ayant des caractéristiques bénéfiques pour la santé?

Tout simplement parce que la société ne pourra faire marche arrière. Toutes les familles ne peuvent pas cuisiner des repas sains trois fois par jour. Toutefois, la société ne pourra pas non plus défrayer les coûts de santé causés par une alimentation trop riche en aliments transformés malsains. En fait, nous n'avons déjà plus le choix. Il faut travailler tous ensemble au mieux-être collectif, un repas à la fois, s'il le faut.



5.3 La distribution des produits alimentaires

Q4. Quel est le rôle de l'étiquetage? Jusqu'où devons-nous aller? Quelle information est essentielle aux consommateurs et que devons-nous trouver sur les étiquettes?

Les parents sont les premiers responsables de l'alimentation de leurs enfants. Toutefois, vous l'avez souligné vous-mêmes dans le document de la Commission, les parents ont de moins en moins de temps pour préparer les repas. Ils se fient à l'industrie agricole et agroalimentaire qui leur prépare des produits et des plats cuisinés pour les aider à nourrir leur famille. Et c'est là que l'industrie et le gouvernement doivent prendre leurs responsabilités. Pour que les parents puissent faire les meilleurs choix pour leurs enfants, ils doivent savoir ce qu'ils leur servent.

LE TABLEAU DE VALEUR NUTRITIVE POUR MIEUX COMPARER

Les produits et plats préparés contiennent de nombreux ingrédients et il est difficile, même pour un spécialiste, de s'y retrouver. Le Tableau de la valeur nutritive obligatoire sur tous les aliments préparés depuis décembre 2005 est un bel outil, mais il se prête mal aux comparaisons éclair auxquelles doivent se livrer les parents lorsqu'ils font le marché. Lors des audiences sur l'obésité des enfants, des témoins et des membres du Comité permanent de la Santé à Ottawa ont dit eux-mêmes avoir peine à s'y retrouver. Madame Brown, directrice de la Fondation des maladies du cœur du Canada, a indiqué que « la plupart des Canadiens...trouvent l'information difficile à comprendre...(et) 92 % des Canadiens sont pour l'utilisation d'un symbole normalisé.¹⁷

LA MULTIPLICATION CACOPHONIQUE DES LOGOS « SANTÉ »

La multiplication des logos santé commerciaux tels que Menu bleu, Solution sensée, Bien choisir, Balance-équilibre et des allégations relatives à la santé compliquent souvent encore plus le travail des consommateurs. Nous proposons donc qu'au tableau nutritionnel apposé sur l'emballage arrière des produits, soit ajouté un résumé visuel des caractéristiques principales du produit sur le devant de l'emballage. Nous recommandons que ce panneau avant soit réglementé par une instance gouvernementale tout comme le Tableau de la valeur nutritive afin que la crédibilité de l'information qui s'y retrouve soit tout aussi fiable. En cela, nous rejoignons et appuyons la recommandation du Comité permanent de la santé dans son rapport de mars dernier intitulé « Des enfants en santé : une question de poids ».¹⁸

¹⁷ Comité permanent de la santé, *Témoignages*, le mercredi 21 février 2007, pages 2 et 3.

¹⁸ "Des enfants en santé : une question de poids", p. 25.



SYSTÈMES D'ÉTIQUETAGE SUR LE DEVANT DES PRODUITS

À l'heure actuelle, il existe quelques systèmes déjà en place ou à l'essai en Europe et aux États-Unis.

EN SUÈDE



En Suède, depuis 1989, un logo représentant un trou de serrure vert peut être apposé sur les produits considérés comme les plus faibles en gras ou les plus riches en fibres de leur catégorie. L'usage du logo est volontaire et ne couvre que 23 catégories de produits. Depuis son entrée en vigueur, le logo est de plus en plus reconnu par les Suédois et pris en compte dans leur choix à l'épicerie.¹⁹

EN NOUVELLE-ANGLETERRE



Principalement installés en Nouvelle-Angleterre, les magasins et distributeurs Hannaford ont développé, sous l'égide d'un comité composé de scientifiques d'universités réputées, un système d'étoiles pour les différents produits vendus. Les analystes comparent les aliments entre eux. Pour chaque tranche de 100 calories d'un aliment, celui-ci reçoit des points pour son contenu en vitamines, minéraux, fibres et grains entiers. Il en perd pour son contenu en gras trans, gras saturés, cholestérol, sel et sucre ajoutés. Un aliment peut recevoir aucune, une, deux ou trois étoiles. À ce jour, les analystes ont catégorisé plus de 27 000 produits dont 23 % seulement ont reçu des étoiles. Le système ne permet donc pas d'évaluer entre eux tous les produits d'une même catégorie.²⁰

AU TEXAS



Au Texas, l'organisme *Coordinated Approach to Child Health* (CATCH) a développé un programme éducatif qui classe les aliments soit dans la catégorie **GO** (en vert), **SLOW** (en jaune) et **WHOA** (en rouge). Les aliments sont jugés d'abord sur leur contenu en gras. Toutefois, ceux qui sont qualifiés comme ayant une valeur minimale par le *United States Department of Agriculture* (USDA) sont aussi inclus dans la catégorie **WHOA** parce qu'ils comportent un grand nombre de calories et apportent peu d'éléments nutritifs pour les enfants. Par le biais de campagnes de sensibilisation, CATCH encourage les enfants à bâtir leur alimentation principalement avec des aliments de la catégorie **GO**, à inclure quelques aliments de la catégorie **SLOW** et éviter ceux de la catégorie **WHOA**. Plusieurs études ont démontré les bienfaits de ce programme éducatif intégré qui comprend plusieurs éléments, dont la classification des principaux aliments mangés par les enfants.²¹

¹⁹ Gain Report, *Sweden Food and Agricultural Import Regulations and Standards*, Country Report, 2006, USDA Foreign Agricultural Service, page 11 et 12 (consulté le 29 mai 2007).

²⁰ Système de classification d'Hannaford (consulté le 29 mai 2007).

²¹ Programme éducatif CATCH (consulté le 28 mai 2007).



Ce programme démontre clairement qu'un système basé sur une signalisation claire et reconnue présente de nombreux avantages lorsqu'il s'agit de communiquer un message à toute la population.

EN GRANDE-BRETAGNE

En Grande-Bretagne, l'organisme indépendant, le *Foods Standard Agency*, a mis en place un système d'étiquetage sur le devant des produits et des plats pré-emballés qui utilise l'image des feux de circulation pour présenter le contenu élevé, moyen ou bas de : gras total, gras saturé, sucre et sel ainsi que la teneur en calories dans un panneau neutre. Le système volontaire est mis à l'essai pour les 18 prochains mois. L'agence étudiera les diverses versions mises en place par les transformateurs et distributeurs alimentaires afin de déterminer laquelle est la plus claire, la plus efficace et la plus populaire auprès des consommateurs.²²



Le site internet britannique Netmums a sondé 17 000 parents à propos du nouveau système d'affichage. Plus de 80 % des gens interrogés lui ont donné leur appui. Plusieurs organismes – parmi lesquels le *British Medical Association*, le *National Heart Forum*, le *Diabetes UK*, le *Royal College of Physicians* et plusieurs autres – ont aussi signifié leur soutien pour ce système. Les parents sondés ont répondu qu'ils aimaient particulièrement la clarté du graphisme. Celui-ci leur permet de choisir les aliments les plus sains dans chaque catégorie d'un coup d'œil rapide.²³

²² Traffic Light Labelling, Foods Standards Agency (consulté le 29 mai 2007).

²³ Brimelow A, Public want food « traffic lights », BBC News 070227 (consulté le 29 mai 2007).



L'IMPACT DES FEUX DE CIRCULATION SUR LA CONSOMMATION

Certaines compagnies britanniques et suédoises enregistrent déjà des changements de consommation vers des choix plus sains.²⁴ Au Canada, la directrice générale des Produits de santé et aliments de Santé Canada indique que depuis l'obligation d'inscrire la teneur en gras trans des aliments, des fabricants ont modifié certains de leurs produits et la consommation de ces gras a diminué de 41 %.²⁵ Si cette tendance se maintient, les industriels modifieront de plus en plus leurs produits pour répondre à la demande de produits santé. Toutefois, il faut accélérer cette nouvelle tendance. Non seulement les consommateurs pourront-ils faire les bons choix, mais l'industrie saura leur en offrir plus.

IMPOSER UN ÉTIQUETAGE SUR LE DEVANT DES EMBALLAGES

Nous croyons qu'il est primordial pour tous les consommateurs de pouvoir faire des choix éclairés afin de bénéficier d'une alimentation équilibrée. Pour ce faire, il faut que les consommateurs puissent rapidement faire des choix judicieux. En ce sens, le système britannique d'étiquetage utilisant l'image de feux de circulation est facile d'utilisation et permet de faire de bons choix à l'épicerie, même lorsque les consommateurs sont pressés et accompagnés par des enfants. Nous recommandons au gouvernement québécois de travailler de concert avec les ministères fédéraux impliqués pour accélérer la mise en place d'un système semblable au Canada. À cet effet, nous joignons notre voix à celles de nombreux autres groupes prestigieux tels que l'Organisation mondiale de la Santé,²⁶ le Comité permanent de la Santé à la Chambre des communes,²⁷ et le *Select Standing Committee on Health de la Colombie-Britannique*²⁸ qui ont recommandé dernièrement l'instauration d'un programme d'étiquetage simple et universel qui permette des choix sains.

²⁴ Jeffery B, Presentation before the House of Commons Standing Committee on Health, *On Measures to Reduce Rates of Childhood Obesity*, February 21, 2007, page 4.

²⁵ Comité permanent de la santé, *Témoignages*, le mercredi 21 février 2007, page 3.

²⁶ Organisation mondiale de la santé, *Global Strategy on Diet, physical activity and health*, article 40 (4) et article 59, http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-en.pdf.

²⁷ *Des enfants en santé : une question de poids*, Rapport du Comité permanent de la Santé, mars 2007, 39^e législature, 1^{re} session, page 25.

²⁸ Legislative Assembly of British Columbia, *A Strategy for Combatting Childhood Obesity and Physical Inactivity in British Columbia*, Select Standing Committee on Health, November 26, 2006, pages 40 et 41.



5.4 La santé et les préoccupations des consommateurs

Q5. Comment les politiques agroalimentaires peuvent-elles inciter les hôtels, restaurants et institutions (HRI) à se préoccuper activement de promouvoir de saines habitudes alimentaires chez leurs clients?

Les Québécois mangent de plus en plus souvent à l'extérieur de la maison. Leurs choix nutritionnels ne se résument donc pas aux aliments achetés à l'épicerie. Le restaurateur, la cantinière et les cuisiniers d'institutions peuvent donc tous participer à un mouvement santé, chacun dans leur établissement. Leur contribution peut avoir un impact à plusieurs égards. Bien entendu, le choix des plats offerts, les méthodes de cuisson choisies, les ingrédients, la taille des portions, la présentation des plats, tous ces éléments peuvent contribuer à construire un menu santé.

LE DROIT À L'INFORMATION

Toutefois, au-delà des choix offerts, il est clair que les consommateurs veulent, comme à l'épicerie, pouvoir faire des choix éclairés. Pour en être convaincus, entre 2003 et 2005, des organismes publics et privés américains, parmi lesquels l'Université Harvard, ont commandité des sondages afin de connaître l'opinion des citoyens sur la pertinence de contraindre les restaurants à afficher le contenu des plats qui composent leurs menus. Tous les sondages ont démontré un soutien important à cette mesure. Les taux d'appui varient de 61 à 87 %.²⁹

INSTAURER L'AFFICHAGE OBLIGATOIRE DU CONTENU DES MENUS DES CHÂÎNES DE RESTAURATION RAPIDE

Dans son règlement sur l'affichage obligatoire de la teneur en calories des plats de restauration rapide, entré en vigueur plus tôt cette année, la Ville de New York justifie son geste par de nombreuses statistiques éloquentes. Par exemple, lorsque les enfants mangent au restaurant, ils consomment deux fois plus de calories qu'à la maison. De plus, lorsque l'on a demandé aux consommateurs, dans une étude récente, d'évaluer le nombre de calories des plats choisis, ils en ont sous-estimé le contenu calorique de plus de 600 calories. En fait, lorsqu'on leur indiquait la quantité réelle de calories contenues dans les différents plats, ils choisissaient les plats les plus caloriques de 24 à 37 % moins souvent. Dans une autre étude, lorsque les consommateurs recevaient de l'information nutritionnelle au moment de l'achat, leur perception des risques encourus augmentait et les intentions d'achat pour les produits moins sains diminuaient.³⁰

²⁹ Résumés des sondages produits par le Centre pour la science dans l'intérêt public [consulté le 26 avril 2007].

³⁰ Notice of adoption of an amendment (88.50) to article 81 of the New York City Health Code, Department of Health and Mental Hygiene, Board of Health, page 2.



Comment faire pour choisir le plat le plus sain d'un menu quand on n'en connaît ni les ingrédients précis, ni la quantité? De nombreux groupes se posent cette question et leurs voix s'élèvent pour réclamer la divulgation de l'information qui permette aux consommateurs de faire les meilleurs choix. En 2006, aux États-Unis, le « Surgeon General », le National Academies' Institute of Medicine ainsi que le Food and Drug Administration et le U.S. department of Health and Human Services ont tous recommandé une plus grande disponibilité de l'information nutritionnelle au restaurant ».31 Au Québec et au Canada, quelques villes et provinces commencent à étudier la question autant en ce qui a trait aux gras trans ainsi qu'à la teneur en calories des plats offerts.

BIEN INFORMER POUR FAIRE DE BONS CHOIX

L'information fournie dans les restaurants et les cantines n'est pas adéquate. Elle est même souvent presque inexistante. Le consommateur a peu de moyens de connaître le contenu des plats. Seuls quelques restaurants proposent cette information, et souvent elle n'est accessible que sur leur site internet, ce qui ne permet pas de faire des choix éclairés au restaurant, à moins de vérifier au préalable. Quand on a une fringale et qu'on ne sait pas, par exemple, qu'un grand lait frappé au chocolat de McDonald contient 1 010 calories alors que le petit trio hamburger, frites et Coca Cola en contient au total 640, on ne fera peut-être pas le choix le plus judicieux. Autre exemple : 1 café mocha venti avec crème fouettée de Starbucks contient 530 calories et 16 grammes de gras, soit les calories de tout un repas, sans sa valeur nutritive, bien entendu.

Nous proposons donc que pour les menus des restaurants, le système de classification soit le même que pour les produits pré-emballés, c'est-à-dire, qu'ils affichent le symbole des feux de circulation. Tout comme pour les produits et plats pré-emballés, nous proposons que le système présente les taux de sucre, de sel, de gras totaux et de gras saturés en plus des calories par portion ou 100g (pourvu que soit spécifié le poids de la portion vendue).

31
Centre pour la science dans l'intérêt public,
*Nutrition Labeling at Fast-Food and Other Chain
Restaurants.*



DES PORTIONS SANS PROPORTIONS

Pour augmenter les profits de la chaîne de cinéma pour laquelle il travaillait dans les années 1960, David Wallerstein a eu la bonne idée de vendre de plus grandes portions de maïs soufflé et de boissons gazeuses. M. Wallerstein a transposé son idée gagnante aux restaurants McDonald où il a appliqué la recette et a submergé l'Amérique, puis le monde entier, de portions extralarges.³² Depuis, pour en avoir plus pour son argent le consommateur achète ses ultraportions. Le problème c'est que, même s'il les partage avec d'autres, au bout du compte, il en mange plus lui aussi. Les recherches le démontrent : une assiette plus grande, une cuillère plus grande, une portion plus grande, chacun de ces scénarios nous portent à outremanger.³³

DIMINUER LES PORTIONS POUR RÉDUIRE LA SURBOUFFE

La solution à ce problème semble simple : réduire la taille des contenants, des couverts, des assiettes et des portions. Toutefois, comme le consommateur aime en « avoir pour son argent », comment le convaincre du contraire? Par des aliments plus frais, plus savoureux? Par des présentations plus appétissantes?

En appliquant toutes ces stratégies, mais aussi en organisant des campagnes de marketing efficaces qui répandent de nouvelles normes sociales. Une campagne sur le plaisir de manger plutôt que la rapidité de l'acte, sur la qualité plutôt que la quantité,³⁴ une campagne pour créer un meilleur lien entre la consommation de produits santé et les autres plaisirs reliés aux repas tels que les odeurs, les souvenirs, les célébrations, l'aspect social des repas et même la découverte et l'apprentissage. En fait, l'idée est d'offrir le maximum de plaisir par calorie à un bon prix pour le consommateur et le restaurateur. Il s'agit de changer la perception que plus un aliment est santé et moins il sera savoureux.³⁵ Il faut faire en sorte que le choix facile soit le choix santé.³⁶

³² Reymond, William, *TOXIC Obésité, malbouffe, maladies : enquête sur les vrais coupables*, Flammarion Enquête, page 83-86.

³³ Wansick, Brian, *Why Visual Cues of Portion Size may influence Intake*, Obesity Research, issue 13, 2005 tel que cité dans le livre TOXIC, page 90 ainsi que Booth et al., 1981; Orlet Fisher, et al. 2003; Rolls et al., 2000, Wansink, 1996; Young & Nestle, 2002 cité dans Anyone's Guess du CSPI.

³⁴ Lire à ce sujet : ROZIN, Paul, *Obésité et environnement : perspectives culturelles, Comprendre et vaincre l'obésité : l'urgence d'agir*, Décision Média, Conférence de Montréal, 2006, p. 97-110.

³⁵ Idées présentées par Jordan LeBel dans le cadre du McGill Health Challenge 2006, Delegate handbook, pages 15 et 16.

³⁶ Un slogan popularisé par l'Organisation mondiale de la santé et repris par le ministre canadien de la santé, Tony Clement, cité *On measures to Reduce Rates of Childhood Obesity* du CSPI, page 3.



Q6. Comment les politiques agricoles et agroalimentaires peuvent-elles favoriser de meilleures habitudes alimentaires?

Le prix et la disponibilité des produits et plats santé sont primordiaux au succès des initiatives de santé publique. À l'heure actuelle, un enfant ou un adolescent peut se procurer pour quelques sous, dans presque tous les magasins de son quartier (y compris les stations-service) des aliments prêts à manger, riches en gras, en sucre ou en sel, 24 heures sur 24. Il ne peut toutefois se procurer fruits, légumes ou céréales à grains entiers avec la même facilité. Cette différence d'approvisionnement entre aliments sains et malsains ramène le combat pour la santé et contre l'obésité à un véritable duel entre le petit David et l'imposant Goliath.^{37,38}

AUGMENTER L'ACCÈS AUX PRODUITS SANTÉ

Le ministère et le gouvernement doivent se pencher sur cette question et apporter des solutions concrètes rapidement, surtout dans les environs d'écoles primaires et secondaires et dans les quartiers défavorisés où le prix des aliments a un impact plus important et où le nombre d'épiceries et de fruiteries est limité.³⁹ En ce sens, nous appuyons l'initiative de la Coalition québécoise sur la problématique du poids d'inciter les municipalités à modifier le zonage pour interdire l'implantation de nouveaux restaurants de restauration rapide à proximité des écoles primaires et secondaires.⁴⁰

SUBVENTIONNER LA SANTÉ

Les subventions représentent un autre puissant levier pour le milieu agricole et agro-alimentaire. Nous proposons que le gouvernement revoie ses politiques de subvention pour s'assurer qu'elles ne sont pas obésogènes. Les subventions sont-elles accordées à des produits qui étaient nécessaires à la nutrition il y a 25 ou 50 ans, mais qui ne le sont plus? Les Québécois ne mangent pas suffisamment de fruits, de légumes, de légumineuses, de grains entiers et de poisson. Le gouvernement peut-il modifier ses politiques agricoles pour mieux les harmoniser à ses politiques de santé publique? Si oui, nous l'incitons fortement à le faire. Mieux nourrir les Québécois, c'est leur assurer une meilleure santé. Et des citoyens en meilleure santé créent de moins grandes pressions sur le système de santé.

37
Sturm R and Datar A, *Body Mass Index in Elementary School Children, Metropolitan Area Food Prices and Food Outlet Density*, Public Health, September 2, 2005 tel que cité dans le document du participant du McGill Health Challenge 2006, p. 24.

38
Percent of Low Fat Snacks Sold by Price Reduction Condition adapted from French et al. 2001 Am J Public Health 2001 tel que présenté dans le cahier du participant du McGill Health Challenge 2006 p.25.

39
Les disparités dans l'accès à des aliments santé à Montréal, une étude géomatique, Direction de la Santé publique de Montréal, Septembre 2006.

40
Voir les communiqués de presse de la Coalition à ce sujet.



ÉLIMINER LES GRAS TRANS

Par ailleurs, il existe aussi un consensus sur la nécessité d'éliminer les gras trans de notre alimentation.⁴¹ Nous appuyons le Groupe d'étude sur les graisses trans ainsi que le Comité permanent de la santé⁴² qui, tous deux, recommandent que les gouvernements légifèrent pour éliminer les gras trans de notre alimentation transformée dans les plus brefs délais. C'est possible, c'est faisable et c'est surtout souhaitable, les gras trans étant reconnus comme nocifs et pouvant être assez facilement remplacés dans les plats par des gras plus sains. De nombreux pays ont ouvert la voie. Suivons leur exemple.

MESURER L'IMPACT DU FRUCTOSE-GLUCOSE DANS L'ALIMENTATION DES ENFANTS

Une fois les gras trans éliminés des produits, il faudra se pencher sur une autre création de l'ère industrielle qui n'ajoute aucun bienfait à notre alimentation et qui semble causer nombre de problèmes : le sirop de fructose-glucose. Ce liquide produit à partir du maïs fait l'objet de plus en plus d'études. Pour n'en citer qu'une, mentionnons que le risque associé au diabète de type 2 dans la *Nurse's Health Study II*, était deux fois plus élevé chez ceux qui consommaient une boisson gazeuse ou plus par jour. Même lorsque les chercheurs tenaient compte de l'indice de masse corporelle des sujets, le risque demeurait presque 40 % plus élevé chez les consommateurs réguliers de boisson gazeuse.⁴³

Q7. Comment informer les consommateurs d'une façon simple, crédible et cohérente?

En utilisant un seul système pour tous les aliments et plats préparés. Ce système doit être suffisamment facile à comprendre pour qu'un jeune enfant en quête d'un aliment santé puisse l'utiliser. Il doit être crédible et constant. Nous suggérons un système graphique de feux de circulation semblable à celui à l'essai en Grande-Bretagne. Il possède le grand avantage d'être compris facilement de tous, même des enfants.

⁴¹ Rapport du Groupe d'étude sur les graisses trans, juin 2006.

⁴² intitulé "Des enfants en santé : une question de poids", p.26.

⁴³ WILLETT, Walter C., *La Pyramide alimentaire américaine : les vrais enjeux*, Comprendre et vaincre l'obésité : l'urgence d'agir, Décision Média, Conférence de Montréal, 2006, p. 59.



6 CONCLUSION

Pour combattre l'instauration d'un système de nutrition différent pour les riches et POUR les pauvres et éviter une croissance de la pandémie d'obésité au Québec, toutes les forces vives du milieu doivent s'efforcer de travailler de concert dans un même mouvement pour les jeunes. Nous espérons que notre contribution aux travaux de la Commission et à ceux de précédentes commissions sur la santé des jeunes permettra au gouvernement d'établir un consensus nécessaire à la mise en application de mesures concrètes dans les plus brefs délais.

Nous devons continuer à protéger les jeunes de l'assaut répété des messages publicitaires et des finesses du marketing dirigées à leur endroit. Nous devons offrir aux consommateurs des moyens simples et crédibles de faire de bons choix d'aliments, sans distinction sur leur origine et le lieu où ils seront consommés par des moyens simples d'étiquetage facilement repérable et crédible. Nous devons mettre en place des politiques gouvernementales efficaces pour que tous aient accès à une alimentation saine et de qualité. Et le plus vite sera le mieux.

Le gouvernement a démontré sa volonté d'agir de plusieurs façons ces dernières années, et même ces derniers jours, alors que l'Assemblée nationale du Québec a voté à l'unanimité la loi 1 instaurant le Fonds pour les bonnes habitudes de vie. L'industrie alimentaire a, elle aussi, un grand rôle à jouer dans ce mouvement santé. Et en ce sens, la Commission doit souligner au gouvernement son devoir d'exiger que les citoyens reçoivent l'information dont ils ont besoin pour faire les meilleurs choix. Ce n'est qu'en unifiant tous les secteurs de notre société que nous arriverons à offrir un meilleur avenir à nos enfants.

