

**MALBOUFFE  
ET MARKETING  
CIBLANT  
LES ENFANTS**

**IL EST TEMPS D'AGIR !**

## DU MARKETING SANS LIMITE : LES INDUSTRIELS DE LA MALBOUFFE CIBLENT LES ENFANTS

Organisation de fêtes d'anniversaire pour les tout-petits, campagnes de promotion publicitaires, étiquetage ayant recours à une mascotte, des personnages animaliers ou de dessins animés, offre de jeux gratuits, advergames<sup>1</sup>, sponsoring, placement de produits et recours aux youtubeurs (parfois des youtubeurs enfants), etc. :

**fabricants et distributeurs ne manquent pas d'imagination pour cibler les enfants dans leur communication.**

L'influence de ces pratiques sur les enfants impacte la consommation des foyers, puisque la quasi-totalité des parents tient compte de l'avis de son enfant<sup>2</sup>.

## LORSQUE CE TYPE DE MARKETING EST EMPLOYÉ POUR PROMOUVOIR DES PRODUITS TROP GRAS, TROP SUCRÉS OU TROP SALÉS, C'EST LA SANTÉ DES ENFANTS QUI EST EN JEU !

## AGIR PAR UNE LOI POUR PROTÉGER LA SANTÉ DES ENFANTS

Jusque-là, la France s'est appuyée essentiellement<sup>9</sup> sur des engagements volontaires des acteurs de l'industrie agro-alimentaire pour limiter l'exposition des enfants à des aliments défavorables sur le plan nutritionnel. Mais l'autorégulation, qui engendre des conflits d'intérêts, ne fonctionne pas : il faut une loi pour fixer des règles claires à l'ensemble des industriels et protéger tous les enfants.

## CONSÉQUENCES : SURPOIDS ET OBÉSITÉ, UN ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE



Dans le monde, **le surpoids et l'obésité touchaient 41 millions d'enfants de moins 5 ans et 340 millions d'enfants et d'adolescents âgés de 5 à 19 ans en 2016<sup>3</sup>**. En 40 ans, les cas d'obésité chez l'enfant et l'adolescent ont été **multipliés par dix**, selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)<sup>4</sup>.



En France, **1 enfant sur 6 est en surpoids ou obèse<sup>5</sup>** et risque de le rester à l'âge adulte. **Résultat : le surpoids (obésité incluse) touche un adulte sur deux**, facteur de risque aggravant les maladies chroniques comme les maladies cardiovasculaires ou le diabète. Le diabète tue chaque année au moins 34 000 personnes<sup>6</sup>.



La surcharge pondérale représentait ainsi un **coût social de 20 milliards d'euros** pour l'année 2012 en France<sup>7</sup>.

### POURQUOI LES ENGAGEMENTS VOLONTAIRES NE SUFFISENT PAS

foodwatch a déjà interpellé plusieurs groupes comme Coca-Cola, Nestlé ou encore Mondelez - qui détient la marque LU. Des dizaines de milliers de consommatrices et consommateurs ont signé les pétitions lancées par foodwatch, mais ces marques n'ont pas encore changé leurs pratiques marketing et nient même s'adresser aux enfants. Ces mêmes groupes sont pourtant signataires d'une Charte volontaire européenne, à travers l'initiative «EU Pledge»<sup>10</sup>, dans laquelle ils s'engagent - sur le papier - à ne pas cibler les enfants dans leur communication. Ces engagements sont insuffisants et inefficaces pour faire cesser les pratiques marketing qui ciblent les enfants.

## LES EXPERT·E·S SONT D'ACCORD SUR LA NÉCESSITÉ D'AGIR PAR UNE LOI

L'OMS alerte depuis des années sur le besoin de réglementer la publicité ciblant les enfants pour lutter contre l'obésité, et la Stratégie nationale de santé publique 2018-2022<sup>11</sup> (Ministère de la Santé) prévoit de « limiter l'influence de la publicité et du marketing alimentaire sur les enfants en les réglementant et encadrer la promotion des marques associées à des aliments peu favorables au plan nutritionnel ». Plusieurs États à travers le monde, comme le Chili<sup>12</sup>, ont d'ailleurs suivi l'avis des expert·e·s en légiférant sur ce sujet.

**Une loi peut réduire l'exposition des enfants à des produits alimentaires dangereux pour leur santé.** Cette loi permettrait d'interdire toute forme de messages publicitaires et activité promotionnelle (incluant sponsoring, placement de produit et promotion) ciblant les enfants de moins de 16 ans pour des produits alimentaires et des boissons trop riches en sucre, sel et/ou matières grasses, sur tout support de communication (télévision, internet, réseaux sociaux, jeux vidéo, étiquetage, etc.). Des parlementaires ont déjà montré leur volonté de faire adopter une telle loi, lors des discussions sur le projet de loi agriculture et alimentation de 2018. Le gouvernement et les industriels s'y sont opposés, ce fût une nouvelle occasion manquée.

### L'OMS ALERTE SUR LA NÉCESSITÉ DE TRAITER LE PROBLÈME

Dans un rapport de 2016, la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) interpellait les gouvernements pour traiter ce problème et rappelait<sup>13</sup> : « Des données incontestables montrent que la commercialisation d'aliments nocifs pour la santé et de boissons sucrées a un lien avec l'obésité de l'enfant. Même si l'industrie déploie un nombre croissant d'initiatives volontaires, l'exposition à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé reste un problème majeur appelant un changement pour protéger tous les enfants de façon égale. Toute tentative d'agir contre l'obésité de l'enfant devrait donc tendre à réduire [...] l'exposition des enfants à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé ».

## POUR LA SANTÉ DES ENFANTS, IL EST GRAND TEMPS D'AGIR POUR FAIRE ENFIN ADOPTER UNE LOI.

1. Selon le Haut Conseil de la Santé Publique (septembre 2017), les advergames sont des jeux vidéo conçus par des entreprises mettant en scène directement ou indirectement leurs produits, marques ou services pour les promouvoir.

Voir : [https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/Telecharger?NomFichier=hcspr20170912\\_PNNS20172021.pdf](https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/Telecharger?NomFichier=hcspr20170912_PNNS20172021.pdf)

2. Selon l'édition 2017 de « Junior Connect' » : « 94 % des parents prennent en compte l'avis de leurs enfants dans au moins une catégorie de consommation. »

Voir : <https://www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2017-les-jeunes-ont-toujours-une-vie-derriere-les-ecrans>

3. Voir <http://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

4. Voir <http://www.who.int/fr/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>

5. Voir <https://www.santepubliquefrance.fr/Actualites/Etude-ESTEBAN-2014-2016-Chapitre-corpulence-stabilisation-du-surpoids-et-de-l-obesite-chez-l-enfant-et-l-adulte>

6. Voir [http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2016/37-38/2016\\_37-38\\_3.html](http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2016/37-38/2016_37-38_3.html)

7. Voir <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2016/09/06/tresor-eco-n-179-obesite-queles-consequences-pour-l-economie-et-comment-les-limiter>

8. Voir : <http://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

9. Depuis le 1er janvier 2018, une loi, dite « Gattolin », supprimant la publicité dans les programmes jeunesse de la télévision publique est entrée en vigueur. Pour foodwatch, cette loi reste cependant très insuffisante.

10. Voir <http://www.eu-pledge.eu/>

11. Voir [http://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/dossier\\_sns\\_2017\\_vdef.pdf](http://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/dossier_sns_2017_vdef.pdf)

12. Voir [https://www.huffingtonpost.fr/2016/06/21/kinder-surprise-malbouffe-chili-happy-meals-mcdo-sucre\\_n\\_10584390.html](https://www.huffingtonpost.fr/2016/06/21/kinder-surprise-malbouffe-chili-happy-meals-mcdo-sucre_n_10584390.html)

13. Voir <http://www.who.int/end-childhood-obesity/fr/> et [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065\\_fre.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf)

# A PROPOS DE **foodwatch**<sup>®</sup>

foodwatch est une organisation à but non lucratif qui se bat pour une alimentation sans risques, saine et abordable pour tous et toutes. Nous faisons entendre la voix des consommateurs-rices, nous militons pour plus de transparence dans le secteur alimentaire, et défendons notre droit à une alimentation qui ne porte atteinte ni aux personnes, ni à l'environnement.

A travers nos campagnes, nous remettons en cause les pratiques des industries agroalimentaires qui violent les droits et les intérêts des consommateurs-rices. Notre objectif est de pousser les responsables politiques à améliorer les réglementations liées à l'alimentation.

Face à l'épidémie mondiale de maladies chroniques et aux pratiques irresponsables des industriels de la malbouffe, nous avons lancé une pétition en juin 2018 pour demander l'interdiction du marketing ciblant les enfants pour des produits trop gras, trop sucrés, trop salés.

## REJOIGNEZ-NOUS

### **CONSULTEZ, SIGNEZ ET PARTAGEZ NOTRE PÉTITION**

<http://bitly.com/2llq5oC>

### **ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER**

<https://bit.ly/1qvxMwM>

### **CONTACTEZ-NOUS**

via [info@foodwatch.fr](mailto:info@foodwatch.fr)

### **SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

 <https://www.facebook.com/foodwatchFR>

 [https://twitter.com/foodwatch\\_fr](https://twitter.com/foodwatch_fr)