



**Life Sciences und
Facility Management**

ILGI Institut für Lebensmittel-
und Getränkeinnovation

„Critères d'évaluation de la publicité sur les denrées alimentaires ciblant les enfants“

Mandant:

Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires OSAV

Division Denrées alimentaires et nutrition, secteur Nutrition

Schwarzenburgstrasse 155

3003 Berne

Equipe de projet de la ZHAW

Beatrice Baumer

Christine Brombach

Henriette Knöbel

Beatrice Lipp

Janice Sych

Wädenswil, 12 octobre 2015 (Version 2)

Résumé

L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) propose des approches multisectorielles pour lutter, à l'échelle internationale, contre l'obésité infantile. La déclaration de Vienne de l'OMS contient une série de mesures possibles, en particulier la limitation et la réglementation du marketing portant sur les denrées alimentaires destinées aux enfants.

Dans le cadre d'un engagement volontaire (« Pledge »), certains fabricants et distributeurs de denrées alimentaires européens ont élaboré leurs propres directives de limitation de la publicité reprises par les partenaires « Pledge » suisses. En 2014, le bureau régional de l'OMS pour l'Europe a développé ses propres valeurs indicatives (profils nutritionnels) dans le but de limiter le marketing, en particulier concernant les produits riches en graisses, en sucre et en sel (« HFSS »), en appelant les pays à les adapter à leur contexte national si nécessaire.

La présente étude compare les deux modèles (OMS et « Pledge »). Par ailleurs, elle liste les produits destinés aux enfants faisant actuellement l'objet de marketing via différents canaux (télévision, presse écrite, réseaux sociaux, sites Internet), identifie les catégories de produits critiques et soumet des propositions pour l'adaptation des directives de l'OMS pour la Suisse.

Les deux modèles ont en commun une approche basée sur des catégories de produits et la définition de valeurs maximales pour les nutriments critiques. Au-delà de ces valeurs, les produits ne peuvent faire l'objet de marketing (OMS) ou de publicité (Pledge) ; cette distinction est importante car la publicité ne constitue qu'un élément des mesures de marketing. Les définitions de catégories de produits sont similaires mais pas identiques, la répartition par catégories Pledge correspondant mieux au contexte de la Suisse (par ex. pour les produits laitiers, les boissons sucrées, y compris les mélanges de jus de fruits). Il n'est cependant pas expliqué pourquoi, selon les directives Pledge, certains produits comme la crème glacée et les biscuits sucrés peuvent faire l'objet de publicité dans certaines conditions et d'autres pas (boissons sucrées, produits chocolatés). Du côté de l'OMS, l'interdiction de marketing porte sur les « produits riches en graisses, en sucre et en sel ». Les nutriments critiques sélectionnés par catégorie ne se recoupant pas exactement, les valeurs maximales ne sont pas toujours directement comparables. Le fait que les valeurs Pledge soient parfois basées sur des tailles de portion non spécifiées ne facilite pas non plus la comparaison. Les valeurs Pledge ont tendance à être légèrement supérieures (par ex. sucre dans les céréales du petit-déjeuner). Une adaptation du modèle de l'OMS aux catégories et caractéristiques de produits typiquement suisses, valeurs nutritionnelles comprises, est proposée.

220 produits destinés aux enfants ont été saisis (emballage, placement à hauteur des yeux des enfants sur les linéaires de vente) ; la publicité en est principalement faite sur les sites Internet des marques, à différents niveaux, y compris de manière très interactive (jeux avec possibilité de connexion). La majorité de ces produits ne devrait pas faire l'objet de marketing selon les valeurs indicatives de l'OMS, tandis que Pledge en autorise la publicité. C'est là qu'apparaît la principale divergence entre les deux modèles : l'interdiction de marketing (OMS), en particulier pour les produits HFSS, s'oppose à des limitations de la publicité (Pledge). Les limitations de publicité ne sont toutefois pas strictement respectées sur les propres sites Internet

des marques. Il convient de trouver une solution tenant compte aussi du marketing et de la publicité à l'échelle internationale (par ex. sur Internet) pour ces produits, si possible en collaboration avec les partenaires Pledge. Une surveillance indépendante des activités publicitaires via Internet et de leurs conséquences sur le comportement de consommation des enfants est également recommandée.