

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**Obésité infantile : Dites 'STOP' à la publicité pour la « malbouffe »**



Treize ans après leur premier appel pour un encadrement de la publicité télévisée, la FCPE (Fédération des Conseils de Parents d'Elèves), la PEEP (Fédération des parents d'élèves de l'enseignement public), Familles Rurales, la FFD (Fédération Française des Diabétiques), le Réseau Environnement Santé, l'UFC-Que Choisir et l'UNAF (Union Nationale des Associations Familiales), sur la base d'une étude de l'UFC-Que Choisir, lancent une [pétition](#) pour obtenir enfin une loi de moralisation du marketing alimentaire. Alors que les engagements de l'industrie agro-alimentaire promus par les pouvoirs publics sont un échec, et que le niveau de l'obésité infantile est alarmant<sup>1</sup>, il y a plus que jamais urgence à agir pour obtenir un encadrement des publicités à destination des enfants en interdisant la promotion sur les écrans (télévision et Internet) des aliments dont la consommation doit être limitée.

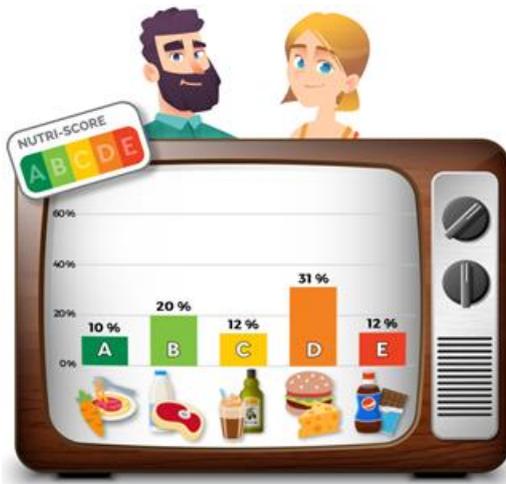
Après les premières alertes de la société civile sur le marketing irresponsable de l'industrie agro-alimentaire, les Pouvoirs Publics s'en sont remis il y a 13 ans aux engagements non contraignants des professionnels à réduire la pression publicitaire. L'étude de l'UFC-Que Choisi, basée sur le visionnage de 448 heures de programmes télévisés<sup>2</sup> et l'analyse de 7150 spots publicitaires, démontre, plus de 10 ans après sa première enquête, l'échec criant de ce dispositif, les industriels n'ayant aucunement amélioré leurs pratiques.

- **La « malbouffe » dans près de 90 % des publicités alimentaires à destination des enfants.** Pour les besoins de l'étude, nous avons calculé le Nutri-Score de près de 200 produits promus dans les publicités. Pour les aliments 'tous publics', on observe une répartition assez équilibrée dans les 5 classes de Nutri-Score. En revanche, pour les aliments destinés aux enfants, il y a surabondance de produits trop gras, trop sucrés ou trop salés : 88 % des spots concernent des aliments de Nutri-Score 'D' et 'E', c'est-à-dire les deux classements les plus défavorables du point de vue nutritionnel (contre 43 % pour les aliments 'tous publics'). En proportion, les industriels ciblent donc deux fois plus les enfants que les adultes sur ces aliments !

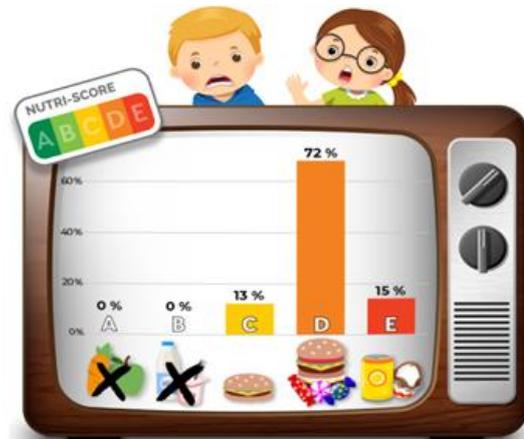
<sup>1</sup> Alors que dans les années soixante, l'obésité et le surpoids ne concernaient que 3 % des enfants, leurs proportions ont été quasiment multipliées par 6, pour atteindre au global 17 % en 2015-2016 (dont 4 % d'enfants souffrant d'obésité) – Source : enquêtes ERF 1965, et Esteban 2014-2016.

<sup>2</sup> Enregistrements des programmes diffusés sur les 4 chaînes les plus regardées par les enfants (sur la base des audiences publiées par le CSA pour TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, M6 et Gulli), selon quatre créneaux horaires (matin, midi, fin d'après-midi et début de soirée), sur une durée de 14 jours (répartis entre le 1<sup>er</sup> octobre et le 20 novembre 2019).

### Répartition des publicités tous publics selon leur Nutri-Score



### Répartition des publicités destinées aux enfants selon leur Nutri-Score



Source : UFC-Que Choisir – septembre 2020

Dans le détail, 76 % des spots enfants concernent la restauration rapide, les confiseries ou le chocolat. Parmi les marques les plus citées, on relève notamment McDonald's, l'annonceur le plus présent dans les publicités pour enfants avec son menu "Happy meal", Têtes brûlées, Haribo, Ferrero, Burger King et Kellogg's<sup>3</sup>.

### Classement des aliments et des marques les plus présents dans les publicités destinées aux enfants



Source : UFC-Que Choisir – septembre 2020

- **Le matraquage publicitaire de l'industrie agro-alimentaire ne faiblit pas.** Malgré les belles promesses des professionnels de l'industrie agro-alimentaire, la pression marketing est toujours aussi élevée. Les enfants sont toujours une cible privilégiée des annonceurs : sur la base de nos relevés, ce sont plus de 4000 spots à l'année pour des aliments particulièrement caloriques qui sont diffusés dans les programmes les plus regardés par les 4-14 ans<sup>4</sup>. Deux sources d'exposition à la publicité alimentaire se détachent : Gulli représente à elle seule

<sup>3</sup> Le classement des marques citées concerne les enregistrements réalisés entre le 1er octobre et le 20 novembre 2019 et résulte des campagnes de publicités en cours durant cette période.

<sup>4</sup> Calcul effectué pour les 4 tranches horaires et les 4 chaînes qui sont les plus regardées par les enfants.

38 % de l'exposition des 4-10 ans, marquant ainsi la première faille du dispositif actuel d'encadrement du marketing qui ne prévoit rien pour les chaînes thématiques privées. Et sur les chaînes généralistes, si les programmes pour enfants sont exempts de publicités alimentaires, les programmes tous publics très regardés par les enfants sont la première source d'exposition à ce marketing<sup>5</sup> (62 % de l'exposition des 4-10 ans et 79 % des 11-14 ans). L'absence de prise en compte des programmes tous publics constitue donc la deuxième grande lacune du dispositif français en matière de marketing alimentaire.

- **L'urgence d'une loi de moralisation du marketing alimentaire.** La société civile n'est désormais plus seule à dénoncer ce désastreux laisser-faire. Successivement l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), la Cour des Comptes et plus récemment Santé Publique France<sup>6</sup> ont non seulement fait le constat de l'inefficacité de l'autorégulation, mais aussi -c'est à souligner- en ont appelé à la loi pour empêcher la promotion des aliments les plus riches.

**Alors que les liens entre les niveaux alarmants d'obésité infantile, une alimentation déséquilibrée et le marketing sont désormais reconnus, et que la crise du Covid-19 a plus que jamais mis en lumière la vulnérabilité potentielle des personnes en situation d'obésité<sup>7</sup>, il est urgent de mener une politique préventive ambitieuse. A cet effet, sept organisations de consommateurs, fédérations de parents d'élèves, associations familiales, de malades et de santé environnementale lancent une [pétition](#) pour exiger l'encadrement par la loi du marketing alimentaire. Nos organisations réclament l'interdiction des publicités pour les aliments à destination des enfants de Nutri-Score 'D' ou 'E' dans les contenus audiovisuels regardés par un grand nombre d'enfants, sur l'ensemble des chaînes de télévision publiques et privées, généralistes et thématiques, ainsi que sur Internet.**

La nécessité d'une information claire pour aider les parents : en l'absence de généralisation du Nutri-Score, un [petit guide pratique](#) est mis à la disposition des parents, donnant des conseils nutritionnels concrets pour chaque moment de consommation et indiquant le Nutri-Score de 114 aliments destinés aux enfants, pour chaque moment de consommation.

Contact presse :

Pour le Réseau Environnement Santé - André CIOLELLA 07.85.37.94.80

---

<sup>5</sup> Lors du pic d'audience de début de soirée où sont diffusés des programmes tous publics, on comptabilise 4 fois plus d'enfants de la tranche d'âge 4-10 ans et 6 fois plus de 11-14 ans que lors du pic d'audience de la matinée où ne sont diffusés que des programmes jeunesse. 'Programmes jeunesse : offre et consommation' – CSA – Octobre 2018.

<sup>6</sup> « Comment limiter le marketing alimentaire, en particulier pour les produits gras, sucrés, salés en direction des enfants et des adolescents ? » <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2020/comment-limiter-le-marketing-alimentaire-en-particulier-pour-les-produits-gras-sucre-sales-en-direction-des-enfants-et-des-adolescents>

<sup>7</sup> Les 18-35 ans en situation d'obésité morbide ou présentant une hypertension artérielle ont un risque de décès et de ventilation mécanique deux fois plus important face à la Covid-19 - Résultats observationnels – JAMA Internal Medicine