



POUR UNE LOI DE MORALISATION DU MARKETING ALIMENTAIRE

Etude du dispositif français d'encadrement des publicités
alimentaires destinées aux enfants, à la télévision et sur Internet

SOMMAIRE

Résumé.....	3
I. La publicité accélératrice d'obésité	5
1. Les conséquences sanitaires néfastes de l'alimentation moderne	5
a. Le développement préoccupant du surpoids et de l'obésité chez les enfants sur les 50 dernières années.....	5
b. Une alimentation trop riche et carencée	7
2. Le marketing alimentaire en attente de régulation	9
a. La responsabilité du marketing dans les déséquilibres alimentaires	9
b. Les habitudes télévisuelles des enfants	10
c. Encadrement du marketing alimentaire : la prime à l'autorégulation.....	14
II. Etude de l'UFC-Que Choisir : un marketing toujours aussi déséquilibré	18
1. Protocole	18
a. 448 heures de programmes télévisés enregistrées et visionnées.....	18
b. 7150 spots publicitaires relevés.....	19
c. Le calcul du Nutri-Score pour près de 200 aliments.....	19
d. Une analyse des programmes et des chaînes exposant le plus les enfants aux publicités.....	20
e. 34 heures de visionnage sur Youtube	20
2. Le modèle alimentaire pauvre et déséquilibré promu par les publicités	20
a. Premier enseignement : un marketing concentré sur les aliments sucrés et la restauration rapide.....	21
b. Deuxième enseignement : les aliments pour enfants écotent des plus mauvais Nutri-Score	24
3. Un matraquage publicitaire sur les écrans les plus regardés par les enfants.....	25
a. Les programmes enfants exempts de publicités alimentaires... sauf chez Gulli...26	
b. Les programmes tous publics : première source d'exposition aux publicités	27
4. YouTube : 5 fois moins de publicités... pour le moment.....	28
III. Pour une loi de moralisation du marketing alimentaire à destination des enfants	30
1. Une définition officielle des aliments trop riches couvrant les Nutri-Score 'D' et 'E' 30	
2. La prise en compte de tous les programmes regardés par les enfants.....	31
3. Un encadrement du marketing alimentaire sur Internet.....	31
4. Une mesure d'application obligatoire	32
5. Les demandes de l'UFC-Que Choisir.....	32

Résumé

La prévalence de l'obésité et du surpoids chez les enfants a été multipliée quasiment par 6 depuis les années soixante pour atteindre désormais 17 %, soit un enfant sur six ! Loin d'être anodines, ces affections peuvent avoir des conséquences graves pour la santé à l'âge adulte (diabète de type 2, hypertension artérielle, maladies cardiovasculaires...). La responsabilité de l'industrie alimentaire dans cette évolution est désormais bien démontrée. Le marketing alimentaire induit notamment chez les enfants une consommation excessive d'aliments trop riches et à l'inverse une moindre consommation d'aliments de bonne qualité nutritionnelle. C'est pourquoi, 13 ans après sa première étude sur ce thème et son appel à un encadrement par la loi, l'UFC-Que Choisir a relancé une enquête pour vérifier si les professionnels ont amendé leurs pratiques.

Le dispositif français censé empêcher ces dérives du marketing alimentaire consiste en une juxtaposition de dispositions majoritairement volontaires, qui sont en réalité dans l'incapacité de protéger efficacement les enfants. Les recommandations du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) ne définissent aucun critère pour restreindre les publicités pour les aliments trop riches. Si certains engagements volontaires des industriels contiennent quelques critères nutritionnels, ils se révèlent si peu exigeants qu'ils permettent la promotion d'aliments en totale contradiction avec les recommandations nutritionnelles officielles. La loi Gattolin (2018), seule disposition obligatoire obtenue en réponse à la mobilisation de la société civile, ne s'applique qu'aux programmes jeunesse diffusés sur les chaînes publiques. Enfin, dans le cas des programmes tous publics, il n'existe tout simplement aucune disposition réglementaire ou volontaire pour encadrer les publicités alimentaires à destination des enfants. En l'absence d'autres dispositions plus protectrices, la moralisation du marketing dépend donc exclusivement de la capacité de l'industrie alimentaire à s'autoréguler en allant au-delà des principes explicitement mentionnés dans ses engagements volontaires.

Dans les 448 heures de programmes télévisés analysées dans le cadre de cette étude, nous avons relevé 790 spots publicitaires pour des produits alimentaires. L'analyse de ces publicités montre que le modèle alimentaire promu à destination des enfants reste très déséquilibré et qu'il se concentre sur un faible nombre de familles d'aliments, notamment restauration rapide, confiseries, chocolat, gâteaux et céréales très sucrées. Alors que les aliments destinés à tous les consommateurs sont répartis dans toutes les classes du Nutri-Score, les aliments destinés aux enfants comptent en revanche 88 % de Nutri-Score 'D' et 'E', c'est-à-dire les deux classements les plus défavorables du point de vue nutritionnel.

Les publicités pour des aliments trop riches destinés aux enfants relevés sur nos enregistrements, représentent à l'année plus de 4000 spots, nombre considérable traduisant l'intensité et le ciblage de la pression marketing sur les chaînes et les créneaux horaires où l'on dénombre le plus d'enfants. Ce sont les programmes tous publics qui représentent de loin la première source d'exposition à ces publicités. On ne relève en revanche aucune publicité alimentaire dans les programmes jeunesse, excepté pour la chaîne thématique Gulli qui représente à elle seule 38 % de l'exposition des 4-10 ans.

30 ans après le rapport préalable à la loi Evin recommandant d'agir sur l'obésité au même titre que l'alcool et le tabac, 12 ans après la décision des pouvoirs publics de « *donner leur chance aux engagements volontaires* », force est de constater l'échec total de l'autorégulation. L'UFC-Que Choisir, s'appuyant sur les recommandations récentes de l'OMS, de la Cour des Comptes et de Santé Publique France, demande un encadrement par la loi du marketing alimentaire. A cet effet, elle demande 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.

A cette fin, l'UFC-Que Choisir, avec six organisations de consommateurs, de parents d'élèves, familiales et de malades, lance une [pétition](#) pour interpeler les pouvoirs publics. Pour aider les parents à mieux identifier la qualité nutritionnelle des aliments, l'Association met à leur disposition un [petit guide pratique](#) donnant des conseils nutritionnels concrets pour chaque moment de consommation et dévoilant le Nutri-Score de 114 aliments destinés aux enfants.

I. La publicité accélératrice d'obésité

Depuis au moins 20 ans, les liens entre obésité infantile, alimentation déséquilibrée et marketing sont reconnus. Mais alors que le surpoids et l'obésité ont progressé chez les enfants durant cette période, le dispositif français pour encadrer le marketing reste disparate et ne tient pas compte des habitudes télévisuelles des enfants.

1. Les conséquences sanitaires néfastes de l'alimentation moderne

L'alimentation moderne se caractérise par des produits élaborés, prêts à l'emploi, qui s'avèrent trop souvent riches en matières grasses saturées, en sel ou en sucres. Les conséquences néfastes de ces apports élevés en '*calories vides*'¹ apparaissent clairement avec le développement préoccupant du surpoids, de l'obésité et du diabète, y compris chez les enfants.

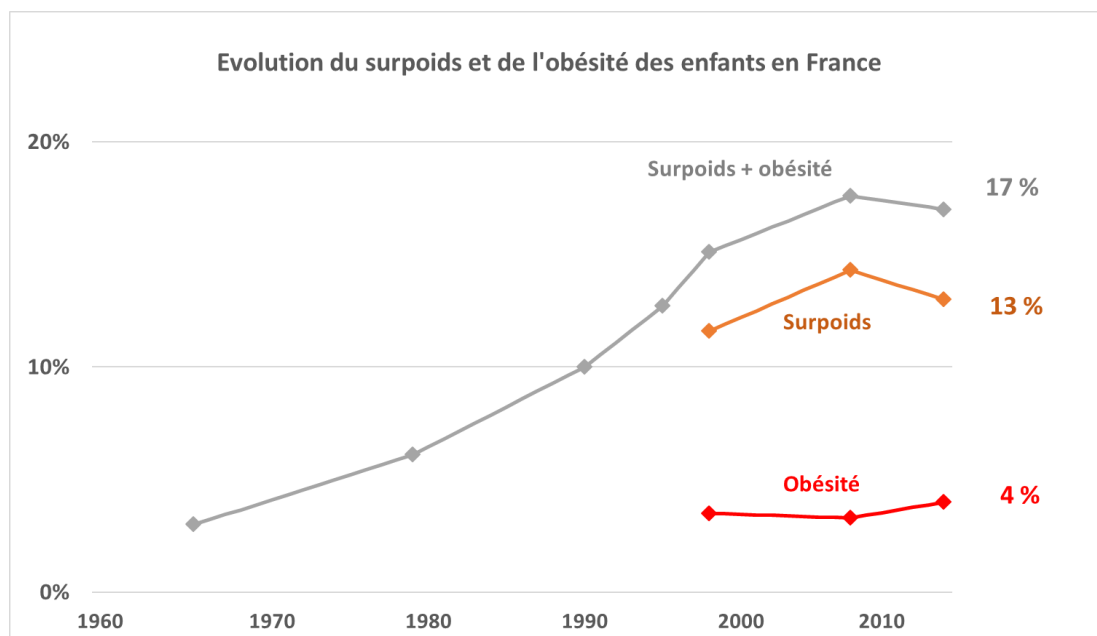
a. Le développement préoccupant du surpoids et de l'obésité chez les enfants sur les 50 dernières années

- **Surpoids et obésité : 17 % d'enfants touchés par des maladies normalement liées à l'âge**

Le surpoids et l'obésité² sont des maladies de longue durée (maladies chroniques) qu'il est difficile de faire régresser quand elles sont installées chez un individu. Historiquement, elles concernaient essentiellement les personnes âgées et étaient presque inexistantes chez les sujets jeunes. Mais depuis les dernières décennies on a observé dans tous les pays développés une forte progression de ces pathologies touchant toutes les générations y compris les enfants (voir graphique ci-après).

¹ Des aliments composés de calories vides, sont des aliments pauvres en vitamines, en minéraux et en fibres, du fait de l'utilisation d'ingrédients raffinés pour leur fabrication.

² Le surpoids correspond à un indice de masse corporelle (IMC) supérieur à 25 et l'obésité à un IMC supérieur à 30.



Source : UFC-Que Choisir d'après enquêtes ERF 1965, RP 1979, ELP 1990, Inca 1998, Enns 2006-2008 et Esteban 2014-2016.

Alors que dans les années soixante ces pathologies ne concernaient que 3 % des enfants, leurs proportions ont été quasiment multipliées par 6, pour atteindre 17 % en 2015-2016 (dont 4 % d'enfants souffrant d'obésité).

- **Des facteurs de risque majeurs pour la santé à l'âge adulte**

Loin d'être anodin, le fait qu'un enfant soit obèse ou en surpoids constitue un risque ultérieur pour sa santé. En effet la probabilité qu'un enfant obèse le reste à l'âge adulte varie selon les études de 20 % à 50 % si l'obésité a débuté avant la puberté et de 50 % à 70 % après la puberté³, avec des conséquences potentiellement graves une fois devenu adulte (diabète de type 2, hypertension artérielle, maladies cardiovasculaires, respiratoires, articulaires, cancers, attaques cérébrales...)⁴. Plus généralement, la prévalence élevée de maladies chroniques liées à la surcharge pondérale entraîne une réduction de l'espérance de vie.

³ "Surpoids et obésité de l'enfant" - Haute Autorité de Santé – Septembre 2011

⁴ Chez l'adulte le surpoids et l'obésité sont liés à un risque accru de diabète de type 2 (80 % des nouveaux cas concernent des personnes obèses), d'hypertension artérielle, de maladies cardiovasculaires, de maladies respiratoires (notamment l'apnée du sommeil), et de maladies articulaires telles que l'arthrose (source : "Obésité et surpoids" - Aide-mémoire n°311 - OMS 2015). Le surpoids et l'obésité multiplient par 2 à 5 les risques de cancers digestifs (œsophage, vésicule biliaire, foie, colorectal pancréas et estomac). On note également deux fois plus de risques d'attaques cérébrales pour les personnes obèses. (source Association Française de chirurgie - Communiqué de presse - Mai 2019)

Les estimations⁵ chiffrent le nombre d'années de vie perdues à 1,5 pour une personne en surpoids, 3,5 pour une personne obèse de classe I (obésité modérée), 4,5 pour une personne obèse de classe II (obésité sévère) et 8 pour une personne obèse de classe III (obésité morbide).

- **Un coût pour la collectivité de 22 milliards d'euros comparable à l'alcool et au tabac**

S'agissant de l'impact économique de l'obésité et du surpoids, le Ministère de l'Economie et des finances a calculé que leur coût social est de l'ordre de 22 milliards d'euros par an⁶, soit un montant comparable à celui de l'alcool et du tabac (surcoûts notamment de dépenses de soins en ville et à l'hôpital, ainsi que de pensions d'invalidité).

b. Une alimentation trop riche et carencée

Parmi les facteurs contribuant à l'apparition du surpoids ou de l'obésité chez l'enfant, le facteur principal, outre les facteurs génétiques, est l'alimentation. En effet, des quantités consommées trop importantes par rapport aux dépenses énergétiques (activité physique, maintien de la température corporelle, ...), ainsi qu'une faible qualité nutritionnelle des aliments (teneurs élevées en matières grasses saturées, en sucres, ...) contribuent de manière décisive à la prise de poids.

Afin de lutter contre le développement des maladies liées à l'alimentation, le Ministère de la Santé a créé en 2001 le Programme National Nutrition Santé (PNNS) qui recommande pour les enfants de consommer notamment plus de fruits et de légumes, de produits laitiers, de produits céréaliers peu raffinés et de poisson et à l'inverse de limiter les matières grasses, notamment saturées, les sucres simples et le sel.

⁵ "Years of life lost and healthy life-years lost from diabetes and cardiovascular disease in overweight and obese people: a modelling study" - The Lancet Diabetes and Endocrinology - 2014

⁶ "Obésité : quelles conséquences pour l'économie et comment les limiter ?" – Lettre d'information Trésor-éco n°179 – DG Trésor – Ministère de l'Economie et des Finances - Septembre 2016

L'enquête la plus récente du Ministère de la Santé sur les habitudes alimentaires a été menée entre 2014 et 2016⁷. Ses résultats sont résumés dans le tableau ci-après :

Aliments ou nutriments		Appréciation globale des consommations relevés chez les enfants	Proportion d'enfant n'atteignant pas les recommandations	Evolution entre 2015 et 2006
A encourager	 Fruits et légumes	Insuffisant	77%	Pas d'amélioration
	Fibres	Insuffisant	98%	Dégradation
	 Produits laitiers	Insuffisant	67%	Pas d'amélioration
	Calcium	Insuffisant	69%	Amélioration
	 Produits céréaliers	Insuffisant	71%	Dégradation
	Glucides complexes	Insuffisant	84%	Dégradation
	 Poisson	Insuffisant	77%	Dégradation
A limiter	 Matières grasses totales	Excès	64%	Pas d'amélioration
	Matières grasses saturées	Excès	84%	Pas d'amélioration
	 Sucres	Excès	88%	Dégradation
	 Sel	Excès	60%	Dégradation

Source : UFC-Que Choisir à partir des données Esteban 2014-2016

Il apparaît que les consommations des enfants sont toujours très éloignées des recommandations nutritionnelles :

- Un fort déficit d'aliments ou nutriments dont la consommation doit être encouragée : on relève des proportions particulièrement élevées d'enfants qui sont des "*petits consommateurs*"⁸, notamment pour les fruits et légumes (55 %), les fibres (59 %), les produits laitiers (59 %) et céréaliers (74 %). Par rapport à la précédente enquête réalisée en 2006⁹, sur les sept aliments ou

⁷ Étude de santé sur l'environnement, la biosurveillance, l'activité physique et la nutrition (Esteban 2014-2016) Volet Nutrition – Septembre 2018

⁸ Sont considérés comme "*petits consommateurs*" ou "*gros consommateurs*" de l'aliment ou du nutriment, les enfants dont les consommations sont significativement éloignées des recommandations (par exemple pour les fibres : les "*petits consommateurs*" sont définis comme ayant des consommations inférieures à 60 % des recommandations).

⁹ Étude nationale nutrition santé (ENNS) – Santé Publique France – Décembre 2007

nutriments suivis, la consommation ne progresse que pour le calcium alors qu'elle stagne ou diminue pour tous les autres aliments.

- **Des excès pour les nutriments devant être limités** : les proportions d'enfants excédant significativement les repères de consommation (gros consommateurs) sont importantes, 37 % pour les matières grasses et près d'un quart (23 %) pour le sel. Aucune amélioration n'est relevée par rapport à la précédente enquête de 2006 pour ces deux nutriments.

Ces chiffres montrent que les campagnes officielles sont impuissantes à contrebalancer les habitudes alimentaires des Français. Interpellés sur ces déséquilibres alimentaires, les industriels de l'agro-alimentaire se dédouanent en invoquant la responsabilité des parents ou des individus. Mais alors que la grande majorité de notre alimentation est constituée d'aliments transformés, l'équilibre nutritionnel dépend en réalité des choix opérés par les industriels dans l'élaboration de leurs recettes et dans les types de produits qui sont les plus promus par le marketing.

2. Le marketing alimentaire en attente de régulation

a. La responsabilité du marketing dans les déséquilibres alimentaires

L'impact néfaste du marketing sur les habitudes alimentaires des enfants est désormais bien démontré scientifiquement. L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) recense dans son dernier rapport sur le sujet¹⁰ pas moins d'une douzaine d'études récentes démontrant que lorsque le marketing porte sur des aliments riches en matières grasses, sucre ou sel, il induit chez les enfants :

Non seulement une préférence pour les produits promus par les publicités, mais aussi plus généralement une préférence pour les aliments riches par rapport aux aliments plus sains ;

- Une forte tendance à réclamer à leurs parents des aliments trop caloriques ;

¹⁰ "Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children: progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region – OMS Europe – Octobre 2018

- Une plus grande consommation d'aliments trop riches et à l'inverse une moindre consommation d'aliments de bonne qualité nutritionnelle ;
- Une prise de poids plus importante.

En 2010, l'UFC-Que Choisir était arrivée à des conclusions similaires dans le cadre d'une étude consacrée au marketing télévisé et aux habitudes alimentaires des enfants¹¹.

Face à cette responsabilité du marketing, nutritionnistes et pédiatres appellent depuis longtemps les autorités politiques à mettre en place des mesures de protection des enfants. On peut citer l'Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (Inserm)¹² et l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (Afssa désormais ANSES)¹³ qui dès les années 2000 avaient alerté sur les liens entre marketing et obésité et à ce titre avaient préconisé une limitation par la loi du marketing à destination des enfants. Depuis, les recommandations allant dans le même sens se sont multipliées. On peut notamment citer les propositions formulées aux différents gouvernements à chaque renouvellement du PNNS.

Mais pour définir un dispositif efficace d'encadrement du marketing, il est nécessaire de connaître précisément les habitudes télévisuelles des enfants : quels sont les programmes les plus regardés, par quel nombre d'enfants, sur quelles chaînes et à quels horaires ?

b. Les habitudes télévisuelles des enfants

Si les chiffres les plus récents de Médiamétrie nous indiquent que les enfants appartenant à la tranche d'âge 4 - 12 ans passent en moyenne sur l'ensemble de la journée 1 heure 28 minutes devant la télévision¹⁴, le rapport du CSA sur la télévision et les enfants¹⁵ nous permet de cerner plus précisément leurs habitudes de consommation selon les chaînes et les types de programme.

¹¹ "Marketing télévisé pour les produits alimentaires à destination des enfants : analyse des engagements des professionnels et impact sur les comportements alimentaires" -UFC-Que Choisir – Décembre 2010

¹² "Obésité, dépistage et prévention chez l'enfant - Editions INSERM – 2000

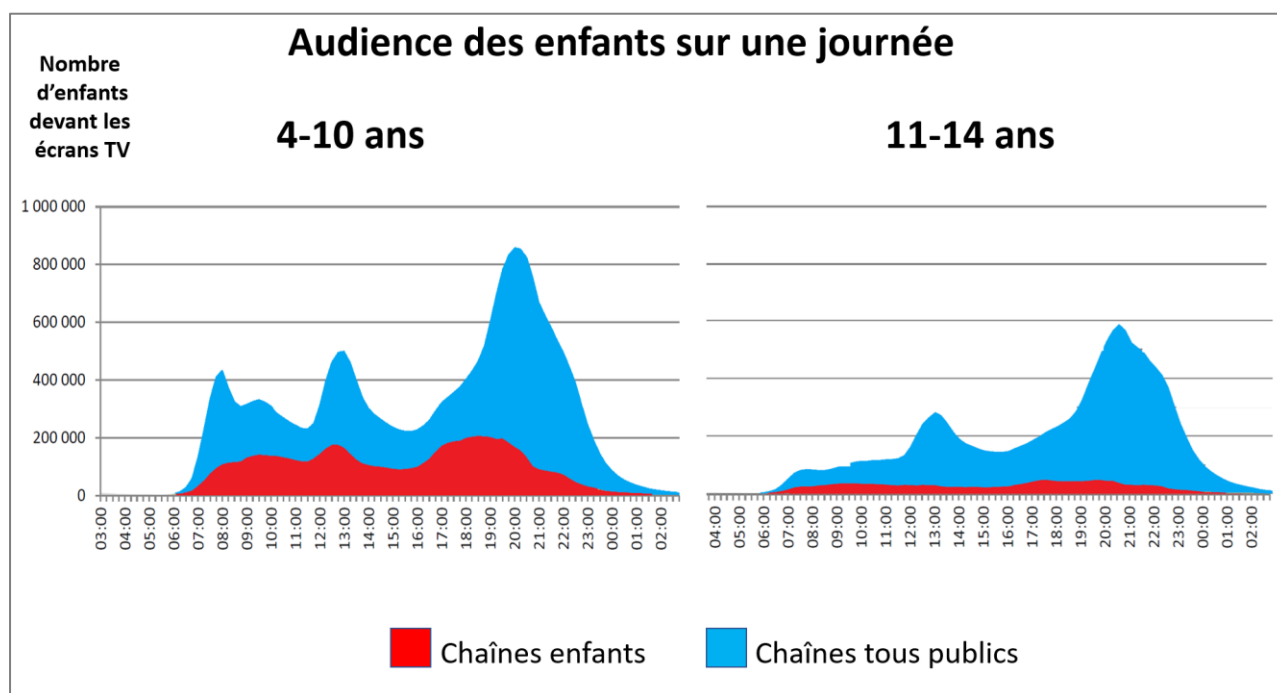
¹³ "Glucides et santé : état des lieux, évaluation et recommandations" - Afssa – 2004

¹⁴ Chiffres Médiamétrie 2019. Nota : ce chiffre est donné pour la tranche d'âge 4-12 ans, mais en l'absence de données spécifiques des 12-14 ans, nous avons appliqué ce temps passé devant la télévision à l'ensemble de la tranche 4-14 ans.

¹⁵ 'Programmes jeunesse : offre et consommation' – CSA – Octobre 2018

- **Un pic d'audience en 'prime time'**

Le rapport contient les mesures d'audiences relevées tout au long d'une journée standard par type de chaîne (chaînes généralistes vs. chaînes thématiques jeunesse) et pour deux profils : les 4-10 ans et les 11-14 ans (les audiences des 14-18 ans ne sont en revanche pas données). En outre, le détail des audiences pour les 4 ou 5 chaînes les plus regardées par les enfants est donné pour deux créneaux horaires : le matin et la fin d'après-midi.



Source : UFC-Que Choisir d'après 'Programmes jeunesse : offre et consommation' - CSA - Octobre 2018

En comparant les deux graphiques, on remarque en premier lieu que les chaînes généralistes captent la quasi-totalité de l'audience des 11-14 ans et la majorité des 4-10 ans. Cependant, les chaînes généralistes pouvant diffuser des programmes jeunesse sur certains créneaux horaires, il est nécessaire d'étudier le détail des audiences par chaîne selon le type de programmes diffusé au cours de la journée :

- **Le matin, des programmes "jeunesse" :** on relève à 7h30 pour les 4-10 ans un pic d'audience de 410 000 enfants, alors que les 11-14 ans sont peu présents (audience inférieure à 100 000 à 7h30). Les deux tranches d'âge ne regardent à ce moment de la journée que des programmes 'jeunesse'¹⁶, qui sont diffusés

¹⁶ En matinée, on relève exclusivement des programmes jeunesse avec par ordre d'audience pour les 4-10 ans : TF1 (25 % d'audience), France 5 (17 %), Gulli (17%), France 3 (14%) et France 4 (11%) ; et pour les 11-14 ans : France 4 (21%), France 3 (16%), TF1 (14%), Gulli (12%).

aussi bien sur les chaînes 'enfants' que sur les chaînes généralistes pendant le créneau du début de matinée.

- **A midi, une majorité d'enfants devant le journal de 13h00** : le 2^e pic d'audience se trouve à midi avec un pic de 500 000 enfants pour les 4-10 ans et de 280 000 pour les 11-14 ans. Le rapport du CSA ne donne pas le détail des audiences par chaînes pour ce créneau horaire. On note cependant que les chaînes enfants sont moins regardées que les chaînes généralistes à un moment où ces dernières ne diffusent pas de programmes jeunesse. Ceci a été confirmé dans le cadre des nombreux groupes de travail sur l'encadrement des publicités télévisées, les professionnels de l'audiovisuel ayant indiqué que les enfants regardent majoritairement les programmes tous publics choisis par leurs parents, notamment le journal de 13h00.
- **En fin d'après-midi, des programmes enfants et tous publics** : la moitié des 4-10 ans regardent des programmes jeunesse, mais aussi pour un quart d'entre eux des programmes tous publics. Quant aux 11-14 ans, ils regardent une majorité de programmes tous publics¹⁷.
- **En 'prime time', des programmes tous publics** : la première partie de soirée est le créneau où l'on dénombre le plus d'enfants devant les écrans avec un pic d'audience de 820 000 pour les 4-10 ans et près de 600 000 pour les 11-14 ans. Si le rapport ne donne pas le détail des audiences par chaîne pour ce créneau, on voit cependant sur le graphique que les chaînes généralistes captent l'essentiel de l'audience à un moment où elles ne diffusent aucun programme jeunesse. Ce point a également été confirmé par les professionnels de l'audiovisuel dans le cadre des travaux officiels sur le marketing : les enfants regardent en effet très majoritairement les mêmes programmes que leurs parents c'est-à-dire des programmes tous publics organisés autour du journal de 20h et du film ou de l'émission de première partie de soirée.

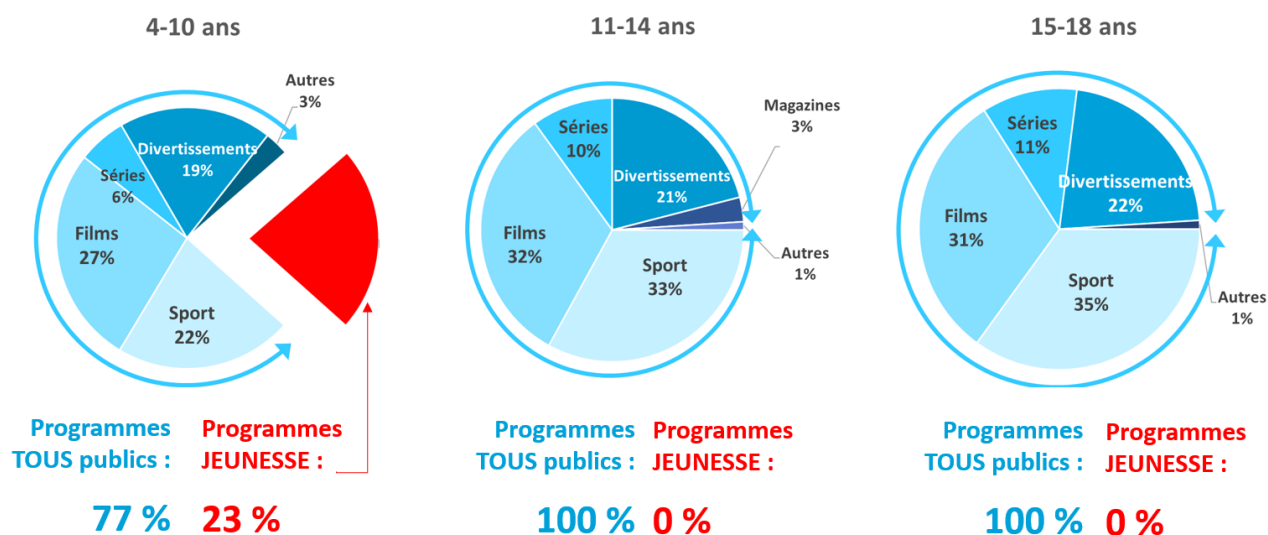
- **Les programmes tous publics plébiscités**

En l'absence de chiffres d'audience précis par chaîne, un autre indicateur publié par le CSA -le palmarès des 100 programmes les plus regardés- permet de confirmer

¹⁷ En fin d'après-midi, les audiences des 4-10 ans sont pour les programmes jeunesse : Gulli (30%) et France 4 (21%), et pour les programmes tous publics : TF1 (14%) et M6 (9%). Les 11-14 ans regardent TF1 (19%) et M6 (10%), alors qu'une plus faible proportion regarde les programmes jeunesse de Gulli (11%) et de France 4 (10%). Nota : le rapport ne fournit pas les audiences des autres chaînes moins regardées.

l'importance des programmes tous publics en 'prime time' sur l'audience totale des enfants.

Palmarès des programmes réalisant les 100 meilleures audiences selon les tranches d'âge d'enfants et d'adolescents



Source : UFC-Que Choisir d'après "Programmes jeunesse : offre et consommation" - CSA - Octobre 2018

Les graphiques ci-dessus montrent que les 100 programmes les plus regardés par les 4-10 ans, sont à 77 % des programmes tous publics, et sont diffusés dans deux tiers des cas en première partie de soirée. Pour les adolescents, le palmarès est exclusivement constitué de programmes tous publics diffusés dans 90 % des cas en première partie de soirée.

Sur la base des mesures d'audiences publiées par le CSA, on peut donc conclure qu'un encadrement efficace du marketing alimentaire doit s'appliquer non seulement lors des programmes pour enfants, mais aussi lors des programmes tous publics diffusés à midi, en fin d'après-midi et en première partie de soirée, et ce sur l'ensemble des chaînes de télévision.

Le dispositif mis en place en France qui combine des mesures réglementaires et des engagements volontaires permet-il de répondre à ces critères ?

c. Encadrement du marketing alimentaire : la prime à l'autorégulation

30 ans après le rapport préalable à la loi Evin qui recommandait d'agir par la loi sur l'obésité au même titre que l'alcool et le tabac, l'encadrement du marketing alimentaire à destination des enfants dépend encore largement du volontariat des industriels. On compte plusieurs dispositifs, indépendants les uns des autres, et ne recouvrant pas nécessairement les mêmes aspects :

- Des dispositions relevant du **volontariat** : d'une part les règles de déontologies définies par l'ARPP et le CSA, applicables à l'ensemble des acteurs agro-alimentaires et des médias, et d'autre part des engagements pris individuellement par certaines entreprises agro-alimentaires.
 - Une seule **loi** applicable exclusivement aux chaînes publiques (la loi dite 'Gattolin'),
- **Loi Gattolin : la seule mesure obligatoire du dispositif français rate sa cible**

Depuis 2004 et la loi relative à la politique de santé publique, de nombreux parlementaires ont tenté en vain d'encadrer la publicité par la loi sur l'ensemble des chaînes télévisées publiques et privées. Malgré le soutien sans faille du monde de la santé et de la société civile, et particulièrement de l'UFC-Que Choisir, les innombrables propositions d'amendements et la douzaine de propositions de loi en ce sens déposées à l'Assemblée nationale ou au Sénat ont toutes échoué. La dernière en date, portée par le député Loïc Prud'homme en février 2019, n'a pas passé le cap de la première lecture.

La seule loi limitant les publicités à ce jour, est la loi dite 'Gattolin'¹⁸, prise en réponse à la demande de la société civile d'agir sur le marketing alimentaire. Elle interdit depuis le 1^{er} janvier 2018 les publicités sur les chaînes de France Télévision, pendant les programmes destinés aux moins de douze ans, ainsi que pendant les 15 minutes précédant et suivant ces programmes. Mais alors que cette loi a été explicitement proposée dans l'objectif de lutter contre l'obésité infantile, elle s'applique en réalité à tous les produits qu'ils soient ou non alimentaires, ainsi qu'à tous les aliments quelle que soit leur qualité nutritionnelle. En interdisant aussi bien la publicité pour les aliments trop riches que pour ceux devant être encouragés, elle se prive donc de l'effet vertueux que pourrait avoir le marketing dans le cas où il serait réservé aux seuls produits ayant une bonne qualité nutritionnelle. Outre le fait qu'elle ne concerne pas les chaînes privées, elle ne s'applique pas non plus aux programmes tous publics, alors même que ceux-ci représentent, comme nous l'avons vu précédemment, la majorité des programmes regardés par les enfants, c'est pourquoi l'UFC-Que Choisir a dénoncé la faible portée de cette loi.

¹⁸ Loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique.

- **Les recommandations de l'ARPP et du CSA font l'impasse sur les caractéristiques nutritionnelles des aliments promus**

L'ARPP (anciennement Bureau de Vérification de la Publicité - BVP) est une structure dirigée par les professionnels de l'audiovisuel et des annonceurs, qui élabore ses propres recommandations à l'usage de ses adhérents et qui vérifie la conformité de toutes les publicités. A ce titre, elle a rédigé en 2003 des recommandations en matière de comportements alimentaires¹⁹. Le CSA quant à lui, parraine depuis 2009 une charte d'engagements volontaires pris par les professionnels de l'agro-alimentaire et de l'audiovisuel dont l'objectif est explicitement « *de réduire ... l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant ... des matières grasses, des acides gras trans, du sel et des sucres* ».

Bien qu'elles soient souvent présentées par les pouvoirs publics et les professionnels comme le cœur du dispositif français d'autorégulation en matière de prévention de l'obésité infantile, ces déontologies qui n'ont aucun caractère obligatoire, n'empêchent aucunement la diffusion de publicités pour des aliments très riches, y compris lors des programmes jeunesse, car elles ne contiennent que des principes très généraux sur la présentation des messages publicitaires. L'ARPP demande par exemple de ne pas dévaloriser les bons comportements alimentaires, l'autorité des adultes, les personnes de forte corpulence ou les valeurs sportives... La faiblesse de ces exigences explique pourquoi le taux de conformité des publicités était de 99,8 % en 2018. De la même manière, le CSA demande notamment de ne pas promouvoir des régimes sans faire référence à un suivi médical ou encore interdit de promouvoir des comportements entraînant de graves carences alimentaires. Il est à noter que le ministère de la Santé a refusé en 2018 de valider la dernière version de cette charte compte tenu de la faiblesse de son contenu.

- **Les engagements en trompe l'œil des entreprises**

Certaines entreprises agro-alimentaires ont défini leurs propres engagements volontaires concernant le marketing à destination des enfants. On peut citer notamment la vingtaine de sociétés regroupées dans l'engagement 'EU-pledge' (dont Coca-Cola, Ferrero, Danone ou McDonald's). Mais au vu du nombre somme toute limité d'entreprises signataires, il apparaît que la première limite de ces approches est qu'elles ne couvrent qu'une partie de l'offre alimentaire, puisque les autres entreprises non signataires ne sont pas tenues de les respecter.

Par ailleurs, l'étude détaillée des critères définis par les entreprises montre que ceux-ci sont largement insuffisants pour protéger les enfants des dérives du marketing alimentaire.

¹⁹ 'Recommandation comportements alimentaires' – ARPP

- **Aucune limitation des publicités hors des programmes jeunesse :** les engagements définis volontairement par ces entreprises ne sont valables que pour les programmes jeunesse. Kellogg's²⁰ par exemple s'interdit de communiquer dans des programmes destinés à des enfants de moins de 6 ans et se l'autorise pour les programmes destinés aux 6 et 12 ans sous réserve de la conformité à ses critères internes. Il en va de même pour toutes les entreprises signataires de l'EU-pledge, dont les engagements ne portent que sur les programmes destinés aux moins de 12 ans²¹.

En revanche, aucune limite n'est donnée hors des programmes jeunesse, et ce même si les publicités portent sur des aliments spécifiquement destinés aux enfants. Par ailleurs, le nombre de publicités sur lesquelles portent ces engagements est d'autant plus restreint que depuis longtemps, les entreprises agro-alimentaires ont déplacé vers les programmes tous publics la grande majorité des publicités qu'elles diffusaient précédemment dans les programmes jeunesse. L'UFC-Que Choisir avait ainsi calculé en 2010 que 93 % des spots alimentaires destinés aux enfants sur TF1, France 3, M6 et Gulli occupaient les tranches horaires tous publics²².

- **Des critères nutritionnels laxistes :** les critères nutritionnels définis par les fabricants, sont généralement taillés sur mesure pour continuer à promouvoir tout ou partie de leur portefeuille de produits. On peut citer les critères de 'EU pledge'²³ et de Kellogg's qui autorisent la promotion de produits notés Nutri-Score 'D' dans les programmes enfants, c'est-à-dire des produits dont la consommation doit être limitée du fait de leur forte densité énergétique, ainsi que des teneurs élevées en matières grasses saturées, en sucre ou en sel.

En conclusion de cette partie, il apparaît que le dispositif français d'encadrement du marketing alimentaire est largement insuffisant pour protéger efficacement les enfants. S'agissant des programmes jeunesse, si la loi Gattolin permet certes d'empêcher toute forme de marketing, cela a pour effet paradoxal d'empêcher également la promotion des

²⁰ Worldwide Marketing and Communication Guidelines – Kellogg's Commitments

²¹ 'EU-pledge' prend en compte les programmes dont au moins 35% de l'audience est constituée d'enfants de cette classe d'âge.

²² 'Marketing télévisé pour les produits alimentaires à destination des enfants : analyse des engagements des professionnels et impact sur les comportements alimentaires' – Enregistrements réalisés pendant 30 jours complets sur TF1, France 3, M6 et Gulli - UFC-Que Choisir – Décembre 2010.

²³ Valeur énergétique ≤ 200 kcal par portion, sodium ≤ 450 mg/100g, matières grasses saturées ≤ 10 g/100g, sucres totaux ≤ 35g/100g, fibres ≥ 3g/100g et/ou céréale complète représentant 15% du total des ingrédients.

aliments sains. Quant aux critères nutritionnels définis dans les engagements volontaires des industriels, ils sont si peu exigeants qu'ils permettent la promotion d'aliments en contradiction avec les recommandations nutritionnelles officielles. Enfin, dans le cas des programmes tous publics, il n'existe tout simplement aucune disposition réglementaire ou volontaire, alors même que ce sont les programmes qui sont les plus regardés par les enfants.

En l'absence d'encadrement suffisant, il apparaît donc que la protection des enfants vis-à-vis du marketing alimentaire dépend actuellement de la seule capacité de l'industrie alimentaire et des médias à s'autoréguler en allant au-delà des principes explicitement mentionnés dans leurs chartes ou dans leurs engagements volontaires. Alors qu'en 2010, l'UFC-Que Choisir démontrait que le modèle d'alimentation promu alors par le marketing était fortement déséquilibré, dix ans plus tard, l'Association a décidé de renouveler son enquête afin de vérifier si les professionnels ont amendé leurs pratiques.

II. Etude de l'UFC-Que Choisir : un marketing toujours aussi déséquilibré

1. Protocole

Pour mesurer l'évolution des pratiques des professionnels en matière de marketing alimentaire, l'UFC-Que Choisir a identifié les programmes les plus regardés par les enfants et analysé la nature et la qualité nutritionnelle des aliments promus.

a. 448 heures de programmes télévisés enregistrés et visionnés

Nous avons enregistré au total 448 heures de programmes jeunesse et tous publics qui ont été intégralement visionnés afin de comptabiliser les spots publicitaires qui y étaient diffusés. Ces programmes ont été choisis selon les critères suivants :

- **Quatre créneaux horaires correspondant aux pics d'audience des enfants** : sur la base des audiences publiées par le CSA, nous avons enregistré les programmes sur une durée de 14 jours (répartis entre le 1er octobre et le 20 novembre 2019), sur les créneaux horaires où l'on décompte le plus grand nombre d'enfants devant le poste : début de matinée (7h00 à 9h00), midi (12h00 à 14h00), fin d'après-midi (17h30 à 19h30) et première partie de soirée (19h30 à 21h30).
- **Les quatre chaînes les plus regardées sur chaque créneau** : pour les créneaux du matin et de fin d'après-midi, nous avons enregistré les programmes des 4 chaînes les plus regardées par les 4-10 ans. Sur les créneaux de midi et de première partie de soirée, nous avons enregistré les 4 chaînes ayant les plus grandes audiences sur l'ensemble du public. Le programme d'enregistrement qui représente au total 448 heures, a été composé selon le tableau ci-dessous :

		Matin 7:00 - 9:00	Midi 12:00 - 14:00	Fin d'après-midi 17:30 - 19:30	Début de soirée 19:30 - 21:30
Chaînes publiques	France 2		Tous publics		Tous publics
	France 3	Jeunesse	Tous publics		Tous publics
	France 4			Jeunesse	
	France 5	Jeunesse			
Chaînes privées	TF 1	Jeunesse	Tous publics	Tous publics	Tous publics
	M6		Tous publics	Tous publics	Tous publics
	Gulli	Jeunesse		Jeunesse	

b. 7150 spots publicitaires relevés

Sur ces enregistrements, nous avons comptabilisé au total 7150 spots que nous avons classés en fonction du type de produit promu : produits non alimentaires, aliments destinés à tous les consommateurs ou aliments spécifiquement destinés aux enfants. Nous avons considéré comme étant spécifiquement destinés aux enfants les aliments suivants :

- Des produits explicitement définis comme tels par le fabricant sur la base de la dénomination de vente ou de la communication faite par le fabricant (par exemple les menus enfants chez Mc Donald's, Burger King et KFC, les produits chocolatés de Ferrero destinés aux enfants tels que 'Kinder Délice') ;
- Ou des produits dont les éléments d'emballage et les films publicitaires correspondent aux codes graphiques ou aux scénarios qui plaisent à cette classe d'âge (par exemple : céréales du petit déjeuner Kellogg's et Nestlé, biscuits BN, boisson aux fruits oasis, bonbons Haribo...). Enfin, nous avons relevé les types de programmes (enfants ou tous publics) pendant lesquels étaient diffusées ces publicités.

c. Le calcul du Nutri-Score pour près de 200 aliments

Afin de donner une appréciation de la qualité nutritionnelle des aliments présentés dans les publicités, nous avons choisi le Nutri-Score qui, depuis 2017, est officiellement reconnu comme le modèle français d'étiquetage nutritionnel simplifié. Alors que les tableaux nutritionnels présents sur les emballages se révèlent incompréhensibles, le Nutri-Score est un étiquetage très simple qui permet d'apprécier en un coup d'œil la qualité nutritionnelle d'un aliment. Il comporte cinq couleurs allant du vert au rouge selon les caractéristiques de l'aliment (calories, graisses saturées, sucres, sel ...). Dans le cadre d'une consommation quotidienne, on privilégiera les aliments ayant des Nutri-Score verts 'A' ou 'B', alors que les aliments ayant des Nutri-Score orange 'D' et 'E' devront être mangés en petites quantités et de manière plus occasionnelle.



Source : mangerbouger.fr – Programme National Nutrition Santé

Nous avons calculé le Nutri-Score pour tous les aliments promus, soit près de 200 produits, à l'aide du tableur officiel du Nutri-Score donné sur le site Internet de Santé Publique France²⁴. Dans le cas particulier de la restauration rapide, nous avons calculé le Nutri-Score uniquement pour les sources de protéines proposées dans les menus, soit en pratique les burgers, les nuggets, les pilons de poulet, etc., car ceux-ci constituent le cœur du repas et le plus grand apport énergétique.

d. Une analyse des programmes et des chaînes exposant le plus les enfants aux publicités

Les données de médiamétrie publiées par le CSA, permettent de connaître l'audience globale des enfants sur chaque créneau horaire, ainsi que l'audience spécifique de chaque chaîne (en part de marché). Sur cette base, nous avons calculé la contribution des types de programme (tous publics ou jeunesse) et des chaînes (généralistes ou thématiques) à l'exposition des enfants aux publicités alimentaires leur étant destinées.

e. 34 heures de visionnage sur Youtube

Bien que l'étude soit centrée sur les publicités télévisées, il nous est apparu utile de mesurer la pression publicitaire sur Internet, ce média étant de plus en plus consulté par les jeunes. Nous avons choisi YouTube qui est un site d'hébergement de vidéos et un média social utilisé par les enfants de tous âges. A partir d'un ordinateur débarrassé de ses témoins d'historique de connexion (cookies), nous avons consulté sur une durée cumulée de 34 heures, des vidéos sur Youtube selon 4 profils d'utilisation :

- Une utilisation sans création de compte Google, avec des recherches typiques d'enfants d'âge primaire (dessins animés, musiques...) ;
- A partir d'un compte Google défini pour un adolescent, trois types de recherches de vidéos ont été effectuées correspondant aux goûts d'une pré-adolescente de 10 à 12 ans, d'un adolescent de plus 15 ans et d'une adolescente de plus 15 ans.

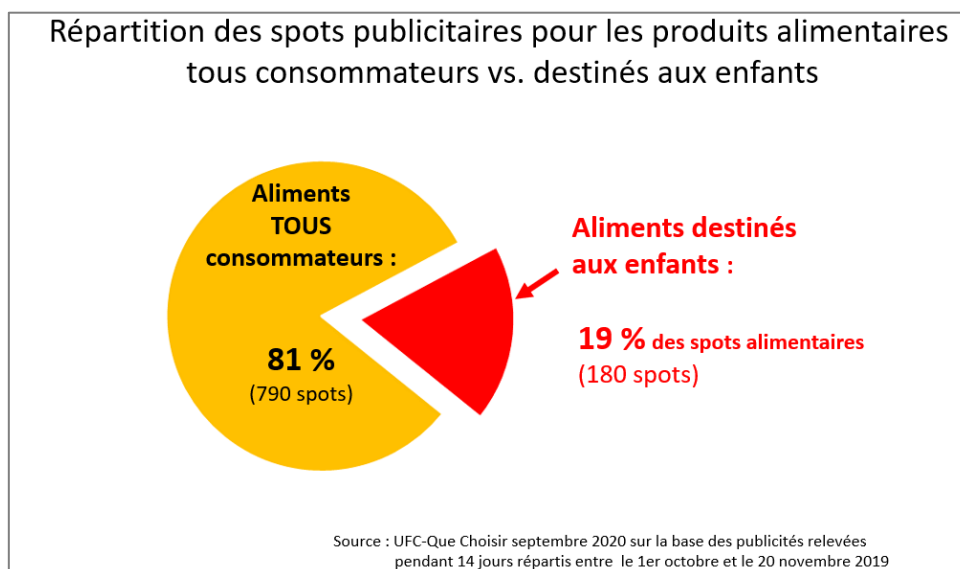
2. Le modèle alimentaire pauvre et déséquilibré promu par les publicités

Pendant deux semaines d'enregistrements, nous avons dénombré 970 spots publicitaires concernant des produits alimentaires, soit 14 % du total des spots. Cette proportion est cohérente avec les montants d'investissements publicitaires publiés pour le secteur agro-alimentaire à la télévision qui avec 1,9 milliard d'euros représentent 18 % des investissements totaux, soit le premier secteur devant l'hygiène-beauté (14 %),

²⁴ <https://www.santepubliquefrance.fr/media/files/02-determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/nutri-score/tableur-calcul-nutri-score>

l'automobile et les transports (14 %), la distribution (13 %) et les assurances et établissements financiers (9 %) ²⁵.

Parmi ceux-ci, 180 spots promeuvent des aliments spécifiquement destinés aux enfants, ce qui représente 19 % des spots alimentaires relevés durant les deux semaines, soit une proportion très significative du marketing alimentaire.

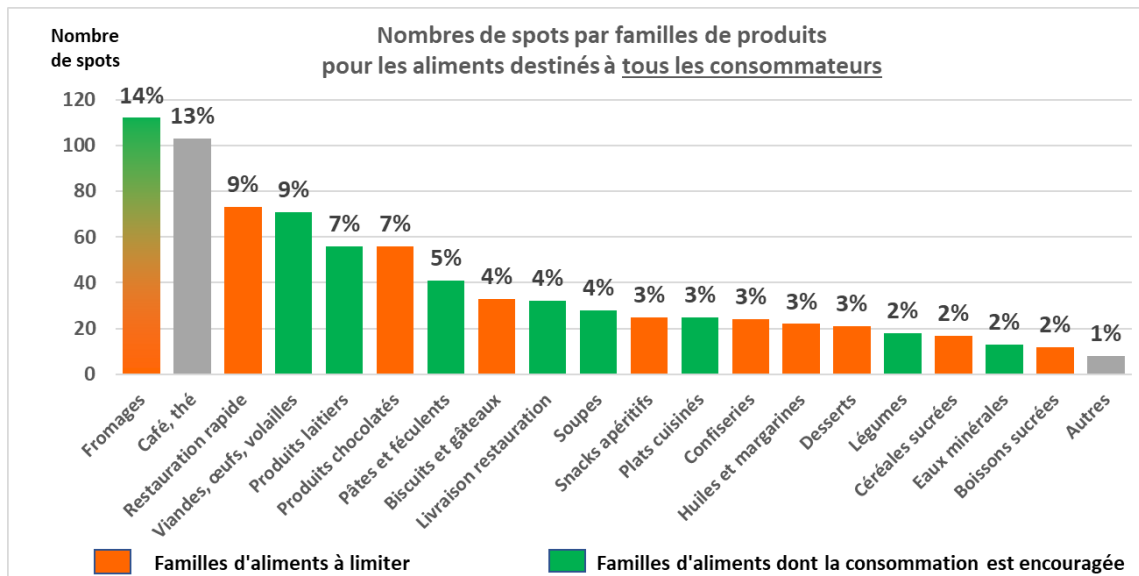


Nous avons relevé près de 150 références d'aliments de différentes marques (hors restauration rapide) qui se répartissent en 70 types d'aliments. Pour les besoins de l'étude et afin de faciliter l'analyse, nous avons regroupé ces aliments en une vingtaine de familles (par exemple : produits laitiers, soupes, confiseries, plats cuisinés, etc.). L'analyse par familles d'aliments permet d'une part de savoir si l'offre alimentaire promue dans les publicités est diversifiée ou si au contraire elle est restreinte. Elle permet également de donner une première estimation de la qualité nutritionnelle de cette offre. Quant au Nutri-Score, il permet d'apporter une vision très précise de la qualité nutritionnelle des aliments promus.

a. Premier enseignement : un marketing concentré sur les aliments sucrés et la restauration rapide

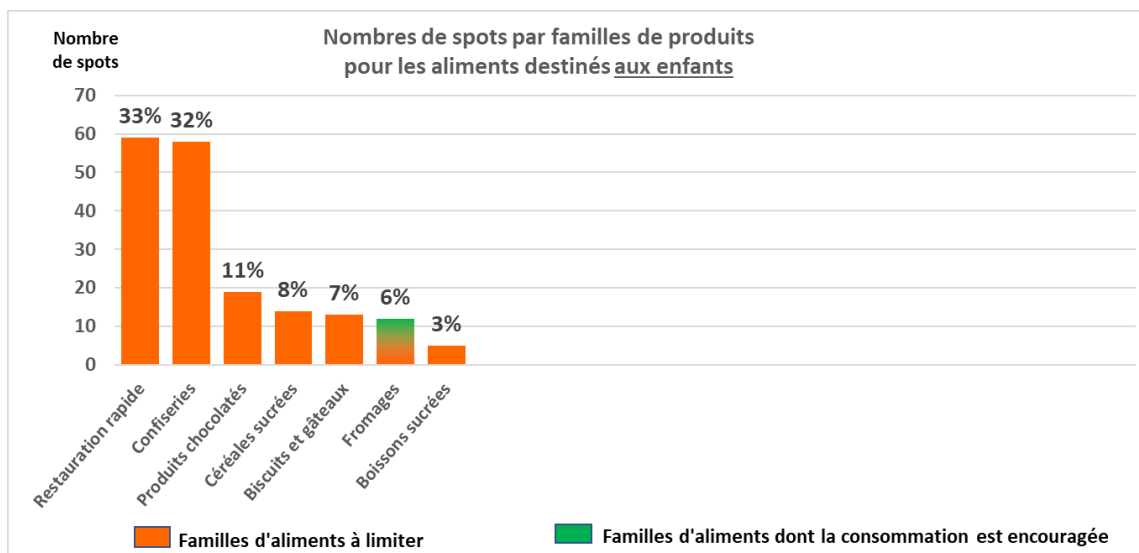
Les deux graphiques ci-dessous donnent le nombre de spots relevés sur l'ensemble des chaînes pendant les deux semaines d'enregistrements, en les regroupant par grandes familles d'aliments. Le premier représente les familles d'aliments promues dans les spots destinés à tous les consommateurs, le deuxième donnant les familles d'aliments promues pour les enfants.

²⁵ Classement des secteurs annonceurs en télévision en France en 2018, par investissements publicitaires bruts - Statista 2020.



Source : UFC-Que Choisir

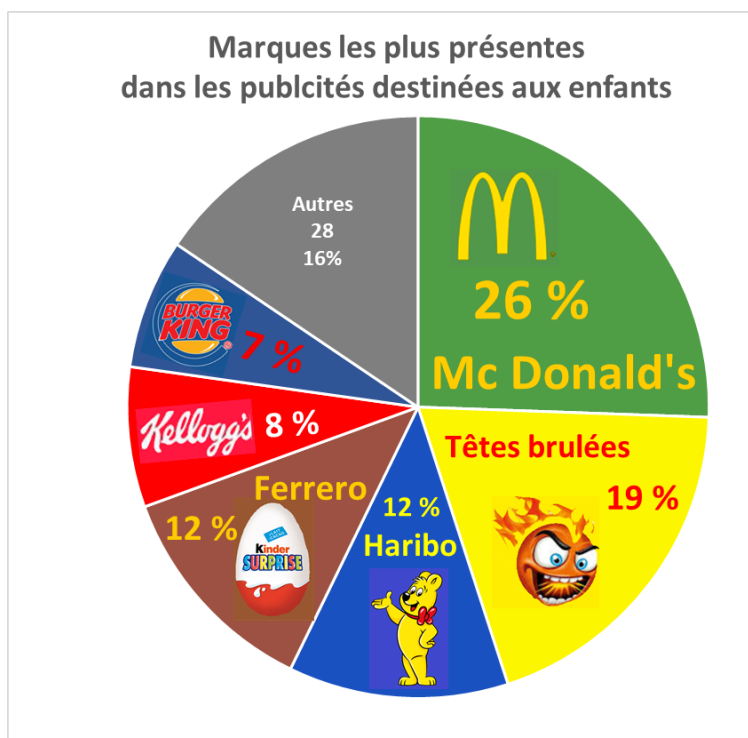
Dans les publicités 'tous publics', on relève une grande diversité d'aliments présentés, avec pas moins de 19 grandes familles d'aliments. Les catégories les plus présentes en nombre de spots sont : les fromages (14 % des spots), suivis par le thé et le café (13 % des spots), la restauration rapide (9 %), et les sources protéiques non transformées (viandes, volailles et œufs) avec 9 % des spots. On remarque en particulier qu'il n'y a pas de sur-représentation des familles d'aliments dont la consommation doit être limitée : sur les 19 familles relevées, 9 familles correspondent à des aliments riches, 8 portent sur des aliments dont la consommation doit être encouragée (les fromages appartiennent aux deux groupes d'aliments du fait de leur grande diversité, quant au thé et au café ils sont neutres du point de vue nutritionnel).



Source : UFC-Que Choisir

La répartition des aliments destinés aux enfants offre un contraste flagrant avec les aliments destinés à tous les consommateurs. Seulement 7 familles d'aliments sont présentes dans les spots visant des enfants, dont 6 pour lesquelles la consommation doit être limitée du fait des fortes teneurs en matières grasses saturées, en sucre ou en

sel. Deux familles d'aliments représentent à elles seules les deux tiers des publicités : la restauration rapide (33% des spots relevés) et les confiseries de sucre (32 %). On constate ainsi que le modèle d'alimentation qui est promu dans ces spots est à la fois peu diversifié et déséquilibré, en totale contradiction avec les recommandations des nutritionnistes, des pédiatres et du PNNS.



Source : UFC-Que Choisir septembre 2020 sur la base des publicités relevées pendant 14 jours répartis entre le 1er octobre et le 20 novembre 2019

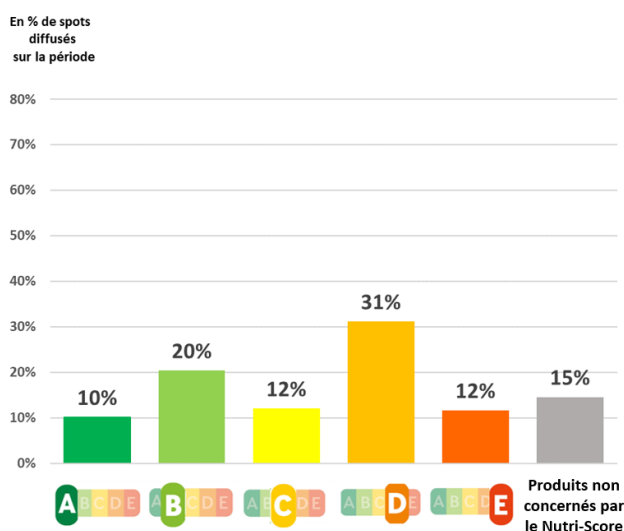
Dans le détail (voir graphique ci-dessus), les marques les plus souvent relevées dans les spots sont les suivantes (nota : le classement des marques citées ne concerne que la période d'enregistrement entre le 1er octobre et le 20 novembre 2019 et résulte des campagnes de publicités durant cette période) :

- **Restauration rapide** : McDonald's avec son menu enfant "Happy meal" est de loin l'annonceur le plus présent avec 46 spots relevés sur la période, soit plus du quart des publicités destinées aux enfants. Burger King avec 13 spots relevés pour ses menus enfants représente 7 % des spots ;
- **Confiseries** : 35 spots publicitaires pour les bonbons "Têtes brulées" ont été relevés (19 % des spots), Haribo est présent dans 22 spots (12 %) ;
- **Produits chocolatés** : on relève 22 spots Ferrero dans cette catégorie (Kinder surprise et Schoko-bons) soit 12 % des publicités pour enfants ;
- **Céréales du petit déjeuner** : 14 spots pour les céréales 'Trésor' de Kellogg's ont été relevés soit 8 % des publicités.

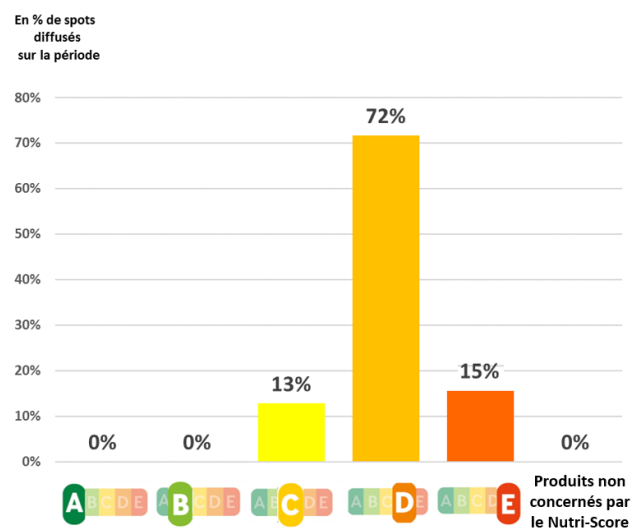
b. Deuxième enseignement : les aliments pour enfants écopent des plus mauvais Nutri-Score

Les deux histogrammes ci-dessous donnent la répartition selon le Nutri-Score des aliments présents dans les spots publicitaires destinés à l'ensemble du public et pour ceux destinés aux enfants.

Répartition des aliments présents dans les publicités selon leur Nutri-Score



Aliments destinés à tous les consommateurs



Aliments destinés aux enfants

Source : UFC-Que Choisir – Septembre 2020

Pour les aliments destinés à l'ensemble des consommateurs, on relève des proportions significatives d'aliments dans les 5 classes de Nutri-Score. Bien que le Nutri-Score 'D' soit le plus représenté dans les publicités (31 % des spots), on ne relève pas de déséquilibre majeur dans cette répartition.

Pour les aliments destinés aux enfants en revanche, le déséquilibre dans la répartition des Nutri-Score est manifeste avec une prédominance du Nutri-Score 'D' qui représente près des trois quarts des relevés. Si l'on additionne les Nutri-Score 'D' et 'E', on a donc 88 % d'aliments promus par les publicités dont la consommation doit être limitée (à comparer à 43 % de publicités portant sur des aliments 'tous publics' classés 'D' ou 'E'). En proportion, les enfants sont donc deux fois plus ciblés que les adultes par les publicités pour des aliments trop riches.

Dans le détail, on relève les Nutri-Score suivants pour les produits les plus souvent rencontrés dans les publicités destinées aux enfants :

- **Restauration rapide** : les hamburgers proposés en restauration rapide par McDonald's et Burger King sont le plus généralement notés Nutri-Score 'C' et 'D'. Ces hamburgers constituant la principale source de protéine du repas, ils doivent être comparés par exemple à de la volaille notée 'A' ou encore à des steaks hachés classés 'A' ou 'B' selon la teneur en matières grasses, qui sont par conséquent bien plus intéressants du point de vue nutritionnel pour une consommation régulière ;
- **Confiseries** : toutes les confiseries de sucre (Haribo ou Têtes brulées) sont notées 'D' ;
- **Produits chocolatés** : compte tenu de leurs teneurs élevées en sucre mais aussi en matières grasses saturées, la totalité des produits que Ferrero promeut à destination des enfants sont notés 'E', soit la plus mauvaise note du point de vue nutritionnel ;
- **Céréales du petit déjeuner** : les céréales 'Trésor' de Kellog's sont notées 'D', car elles contiennent non seulement des teneurs notables en sucre (entre 29 % et 30 % selon les versions), mais aussi des matières grasses saturées du fait de la présence d'huile de palme dans le fourrage chocolaté.

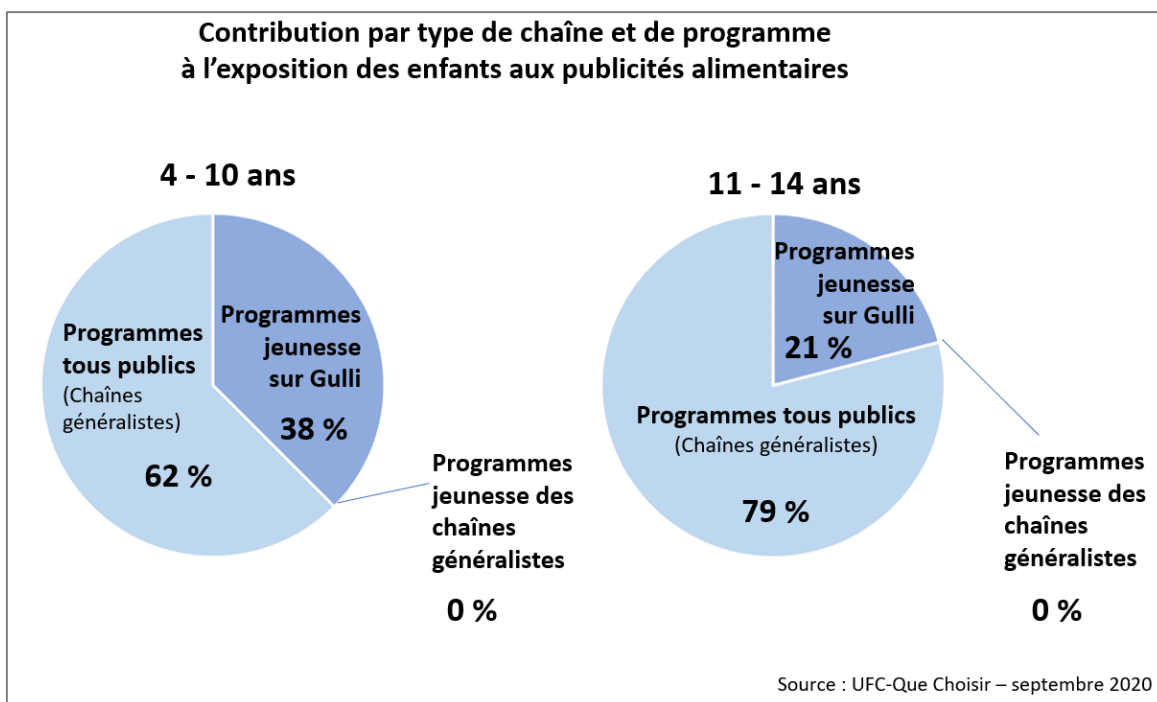
La comparaison avec la précédente étude de l'UFC-Que Choisir sur le même sujet, montre que la proportion d'aliments riches a peu varié (80 % en 2010 contre 88% en 2020) et que les deux catégories d'aliments les plus promues restent les confiseries (32 % des spots en 2010 comme en 2020) et la restauration rapide (26 % en 2010 vs. 33 % en 2020). En 10 ans, l'industrie alimentaire n'a donc aucunement amélioré le modèle alimentaire qu'elle promeut, un modèle qui reste toujours profondément déséquilibré.

3. Un matraquage publicitaire sur les écrans les plus regardés par les enfants

Les publicités pour des aliments trop riches destinés aux enfants relevés sur nos enregistrements, représentent sur une année 4118 spots (pour les aliments de Nutri-Score 'D' et 'E'). Ce nombre considérable révèle l'intensité et le ciblage de la pression marketing à laquelle sont soumis les enfants sur les 4 chaînes qu'ils regardent le plus, lors des 4 créneaux horaires où ils sont les plus nombreux devant les écrans. Alors que l'essentiel de ces spots promeuvent des produits particulièrement riches, c'est bien cette pression publicitaire massive qui explique l'impact néfaste du marketing alimentaire établi dans les études scientifiques, ainsi que dans la précédente étude de l'UFC-Que Choisir de 2010.

En croisant d'une part le nombre de spots publicitaires relevés sur chaque chaîne et d'autre part l'audience des chaînes pour chaque créneau horaire, nous avons déterminé quels programmes et quelles chaînes contribuent le plus à cette exposition des enfants.

Les graphiques ci-dessous détaillent cette analyse selon les tranches d'âges d'enfants :



a. Les programmes enfants exempts de publicités alimentaires... sauf chez Gulli

Trois types de chaînes diffusent des programmes jeunesse : les chaînes publiques qui sont soumises à la loi Gattolin, les chaînes privées généralistes et les chaînes privées thématiques qui ne sont pas concernées par cette disposition.

- **Chaînes publiques : la loi Gattolin respectée à 100 %** : les programmes jeunesse que nous avons enregistrés sur les chaînes publiques²⁶ représentent au global 41 % de l'audience des enfants du matin et 21 % en fin d'après-midi. Nous n'avons relevé aucune publicité (alimentaire ou autre) lors de ces programmes jeunesse. La loi Gattolin est donc parfaitement respectée.
- **Chaîne généraliste privée (TF1) : les publicités alimentaires retirées des écrans enfants.** Tf1 est la seule chaîne généraliste privée de notre échantillon diffusant des programmes jeunesse dans les créneaux que nous avons examinés. Pour mémoire, c'est la chaîne la plus regardée par les 4-10 ans le matin (25 % d'audience).

Sur les 857 spots publicitaires que nous avons comptabilisés dans ces programmes (essentiellement des jouets), nous n'avons relevé aucune publicité pour des aliments. Ces chiffres confirment que la stratégie, amorcée il y a plus de 10 ans par

²⁶ En début de matinée : France 5 (17 %), et France 3 (14 %) ; en fin d'après-midi : France 4 (21%)

les annonceurs, consistant à transférer les publicités alimentaires pour les enfants vers les écrans tous publics, a été maintenue jusqu'à présent.

Ce constat permet en outre de contredire l'autre argument fréquemment utilisé par les détracteurs d'une loi sur le marketing alimentaire. En effet, il est souvent affirmé que les publicités pour les produits alimentaires destinés aux enfants sont indispensables au financement des programmes jeunesse. Or, cet argument est manifestement faux pour TF1, puisqu'aucune publicité alimentaire n'y est diffusée.

- **Gulli représente à elle seule 38 % de l'exposition aux publicités pour les 4-10 ans.** Gulli constitue la seule chaîne privée thématique enfant de notre panel et représente une part très significative de l'audience des 4-10 ans : elle est la 3^e chaîne la plus regardée le matin (17 % des audiences) et la première en fin d'après-midi (30 % d'audience).

Sur les 1140 spots publicitaires que nous avons relevés sur cette chaîne, si l'essentiel concerne des jouets, 3 % concernent des aliments destinés aux enfants. A partir de ces chiffres, on peut estimer que Gulli représente 38 % de l'exposition aux publicités alimentaires pour les 4-10 ans et 21 % pour les 11-14 ans, soit des proportions très importantes qui révèlent une lacune majeure du dispositif français actuel vis-à-vis du marketing, puisque la décision prise par les annonceurs de se retirer des écrans enfants ne concerne pas cette chaîne thématique.

b. Les programmes tous publics : première source d'exposition aux publicités

Compte tenu de la part d'audience importante que représentent les programmes tous publics (à midi : 88 % d'audience ; en fin d'après-midi : 23 % d'audience et en première partie de soirée : 58 % d'audience²⁷), ils représentent de loin la première source d'exposition aux publicités alimentaires destinées aux enfants : 62 % pour les 4-10 ans et 80 % pour les 11-14 ans.

On peut estimer qu'au cours d'une année, les 4-10 ans verront, sur ces chaînes, en moyenne 128 spots alimentaires, soit en cumul trois quarts d'heure de publicités alimentaires. Quant aux 11-14 ans, ils verront en moyenne 172 spots représentant pratiquement une heure (58 minutes) de publicité.

Cette présence massive des spots alimentaires enfants en plein cœur des programmes tous publics résulte d'une stratégie ancienne visant à éviter une contrainte réglementaire qui, loin de résoudre le problème, n'a fait que l'aggraver. En effet, compte tenu de la forte audience dont bénéficient les écrans tous publics, l'exposition des enfants à ces publicités a augmenté avec ce transfert. Ces observations sont similaires à celles de notre précédente enquête de 2010, époque où nous avons relevé que 93 % des spots

²⁷ Détail des audiences : à midi (TF1 - 44 % d'audience tous publics, France 2 - 19 %, France 3 - 15%, M6 - 10%) ; fin d'après-midi (TF1 - 14 % des 4-14 ans, M6 - 9%) ; première partie de soirée (TF1 - 19%, France 2 - 16%, France 3 - 12%, M6 - 11%). Source : 'Programmes jeunesse : offre et consommation' – CSA – Octobre 2018.

alimentaires destinés aux enfants étaient diffusés lors des programmes tous publics et plus particulièrement en début de soirée.

L'absence de prise en compte des programmes tous publics constitue donc la deuxième grande lacune du dispositif français en matière de marketing qui a pour effet de laisser les enfants fortement exposés à la promotion de produits particulièrement caloriques.

4. YouTube : 5 fois moins de publicités... pour le moment

YouTube a élaboré une politique de protection des enfants qui interdit toute publicité alimentaire sur YouTube Kids, la chaîne recommandée par YouTube pour les enfants de moins de 13 ans²⁸. Mais cette disposition peut être aisément contournée dans le cas où des enfants consulteraient des vidéos en dehors de YouTube Kids. C'est pourquoi, nous avons analysé les publicités présentées lors du visionnage de contenus enfants et adolescents sur YouTube dans la version tous publics²⁹.

Les résultats des analyses pour les 4 profils analysés³⁰ montrent que des publicités alimentaires à destination des enfants sont effectivement diffusées sur YouTube : pendant les 34 heures de visionnage de vidéos, 4 publicités pour des biscuits LU ont été comptabilisées (à comparer à 116 spots publicitaires pour des aliments tous publics).

En termes d'exposition, il est à noter que la fréquence de diffusion des publicités est beaucoup plus faible sur YouTube que sur les chaînes de télévision. Alors que la fréquence moyenne de diffusion de publicité à la télévision est de 16 spots par heure pour l'ensemble des publicités et de 0,5 spot par heure pour les aliments destinés aux enfants, nous n'avons relevé sur YouTube que 3,4 publicités par heure au global dont 0,1 publicité par heure pour les aliments destinés aux enfants, soit 5 fois moins par rapport à la télévision. Ces chiffres d'exposition pourront être utiles pour mesurer une éventuelle progression des publicités alimentaires dans le cas où celles-ci migreraient de la télévision vers YouTube et plus généralement sur Internet.

²⁸ « Les produits relatifs à l'alimentation et aux boissons ne sont pas autorisés, quelle que soit leur valeur nutritionnelle » - Règles 'Publicités sur YouTube Kids' – Aide YouTube
<https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=fr>

²⁹ En application d'une réglementation américaine, Google a annoncé vouloir interdire la promotion des aliments sur la version tout public de YouTube, pour les contenus que Google considère comme étant destinés aux enfants ('Made for Kids'), bien qu'à ce jour, les critères d'application de cette mesure ne semblent pas avoir été publiés par Google.

³⁰ Les vidéos ont été consultées sur Youtube selon 4 profils d'utilisation : une utilisation sans création de compte Google, avec des recherches typiques d'enfants d'âge primaire ; à partir d'un compte Google défini pour un adolescent, trois types de recherches (pré-adolescente de 10 à 12 ans, adolescent de plus 15 ans et adolescente de plus 15 ans).

En conclusion de cette partie, il apparaît que les professionnels de l'industrie et des chaînes télévisées n'ont aucunement modifié leurs pratiques, tant sur le plan nutritionnel que sur les créneaux de diffusion des publicités. Le modèle alimentaire promu dans les publicités à destination des enfants est plus que jamais déséquilibré et en contradiction totale avec les recommandations nutritionnelles officielles. Quant aux enfants, ils sont massivement exposés à cette pression marketing via deux canaux : d'une part les programmes tous publics qui représentent de loin la première source quel que soit l'âge des enfants et d'autre part la principale chaîne jeunesse qui représente plus du tiers de l'exposition des plus jeunes enfants. En l'absence de moralisation des pratiques des professionnels, c'est donc aux pouvoirs publics qu'il revient d'agir en comblant les lacunes du dispositif français actuel d'encadrement du marketing.

III. Pour une loi de moralisation du marketing alimentaire à destination des enfants

Alors que nous avons fait la démonstration de l'incapacité du dispositif français à protéger les enfants des dérives du marketing alimentaire, deux rapports émanant de l'OMS³¹ et de la Cour des Comptes³², ainsi que des préconisations de Santé Publique France, permettent de faire un point sur les recommandations les plus récentes des experts. Le rapport de l'OMS analyse les mesures mises en place par les Etats européens suite aux recommandations que l'Agence avait rédigées en 2010 pour limiter les déséquilibres alimentaires chez les enfants. Il dresse un bilan globalement très négatif de ces mesures, notamment du fait de leur caractère très parcellaire, et actualise ses recommandations. Le rapport de la Cour des Comptes résulte d'une saisine par la Commission des Affaires Sociales de l'Assemblée Nationale sur les thèmes de la prévention et de la prise en charge de l'obésité. Ce rapport fait le point sur les mesures existant en France et formule des recommandations pour en combler les lacunes. Quant aux préconisations de Santé Publique France, elles ont été formulées parallèlement à la publication en juin dernier d'une étude³³ sur le marketing alimentaire à destination des enfants. Les propositions des trois instances sont globalement similaires et se complètent sur certains points. Les principales recommandations sont résumées ci-dessous :

1. Une définition officielle des aliments trop riches couvrant les Nutri-Score 'D' et 'E'

L'OMS indique que l'absence de définition claire et officielle des aliments considérés comme trop riches, constitue un obstacle majeur pour une protection efficace vis-à-vis du marketing. En particulier, l'Organisation critique sévèrement la loi Gattolin et considère qu'en choisissant une interdiction générale de toutes les publicités, la France n'a pas osé s'attaquer au marketing pour les aliments les plus riches. Quant aux critères nutritionnels que des professionnels ont définis pour limiter volontairement le marketing sur certains de leurs produits, l'OMS déplore qu'ils soient différents des critères officiels. Ces paramètres se révèlent en effet insuffisamment protecteurs parce qu'ils autorisent la promotion de produits toujours trop riches. Bien que l'Organisation ne recommande pas un modèle en particulier, elle demande de recourir à des systèmes de profilages nutritionnels définis sur la base de données scientifiques officielles.

³¹ "Evaluating implementation of the WHO set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children : progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region – OMS Europe – Octobre 2018

³² "La prévention et la prise en charge de l'obésité - Communication à la Commission des affaires sociales de l'Assemblée nationale" – Cour des Comptes - Novembre 2019

³³ "Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés" - Santé Publique France – Juin 2020.

La Cour des Comptes recommande quant à elle, de définir une liste d'aliments qui seraient exclus de la publicité, en s'appuyant sur le Nutri-Score. Le Nutri-Score est en effet un étiquetage dont l'efficacité auprès des consommateurs et la validité scientifique ont été vérifiées par plusieurs études françaises et internationales. A ce titre il a été officiellement reconnu en 2017 comme le modèle français d'étiquetage nutritionnel. Les préconisations de Santé Publique France permettent de préciser celles de la Cour des Comptes. En effet, elles indiquent explicitement que les aliments pour lesquels le marketing doit être encadré sont les aliments de score 'D' et 'E'.

2. La prise en compte de tous les programmes regardés par les enfants

Au moment de l'élaboration de la Loi Gattolin, les pouvoirs publics ont considéré que les mesures de protection légales ne devaient s'appliquer qu'aux programmes télévisés spécifiquement destinés aux enfants, en s'appuyant sur l'idée que la présence des parents au côté des enfants pendant les programmes tous publics aurait un effet protecteur vis-à-vis du marketing. Mais cet argument est fermement récusé par les pédiatres : dans le cadre du groupe de travail mis en place en 2008 par le Ministre de la Santé pour définir des propositions d'encadrement du marketing télévisé, les pédiatres ont unanimement indiqué que la présence des parents ne diminue en rien l'influence des publicités sur les enfants et que la mesure de limitation des publicités devait être définie aux horaires où le plus grand nombre d'enfants est présent.

C'est pour la même raison que l'OMS déplore le champ d'application très étroit de la loi Gattolin qui, en se limitant aux seuls programmes jeunesse, autorise la migration des publicités vers des programmes non couverts par la réglementation. L'organisation recommande donc de prendre en compte tous les programmes regardés par un nombre significatif d'enfants sur la base de mesures médiamétriques. La Cour des Comptes formule des recommandations allant dans le même sens et propose d'élargir à tous les programmes et à toutes les chaînes du secteur privé le champ d'application de la loi Gattolin. La Cour précise « *qu'avant 21h, aucune publicité pour des aliments peu sains ne devrait être diffusée, ce qui recouvrirait des émissions qui ne rentrent pas dans le cadre de la définition actuelle des programmes jeunesse* ». Santé Publique France formule des propositions similaires et demande une restriction du marketing alimentaire « aux heures où le plus grand nombre d'enfants et d'adolescents regardent la télévision ».

3. Un encadrement du marketing alimentaire sur Internet

Constatant la consommation croissante par les enfants de programmes sur Internet, l'OMS recommande que l'encadrement du marketing alimentaire couvre également ce média. Cette disposition permettrait en outre que les publicités ne migrent pas depuis les programmes télévisés vers des supports digitaux non régulés. La Cour des Comptes fait une recommandation similaire et recommande concrètement que le champ d'application de la loi Gattolin soit élargi à tous les supports audiovisuels et numériques. Santé Publique France, constatant une augmentation du temps passé par les enfants sur Internet, demande également un encadrement du marketing sur ce média.

4. Une mesure d'application obligatoire

Bien que l'OMS ne demande pas explicitement aux Etats de mettre en place des mesures d'ordre réglementaire, elle souligne l'inefficacité des mesures volontaires mises en place par les professionnels du fait de leur caractère contraignant. La Cour des Comptes, quant à elle, constate que la France souffre d'une « *régulation non contraignante de la publicité pour enfants sans effet sur leur consommation de produits de mauvaise qualité nutritionnelle* ». A ce titre, elle demande explicitement des mesures impératives.

Un récent projet de texte, le projet de loi sur l'audiovisuel³⁴, a été préparé par le Gouvernement durant l'année 2019 et a été transmis en décembre pour être examiné à l'Assemblée Nationale. Il comportait notamment un article consacré au marketing alimentaire à destination des enfants qui en se contentant de promouvoir l'adoption de codes de bonne conduite, entérinait l'absence d'encadrement légal. Il est étonnant qu'une disposition censée préserver les enfants des dérives du marketing alimentaire relève d'une loi télévisuelle plutôt que de dispositions sanitaires. On peut par conséquent s'interroger quant à la volonté du Gouvernement de résoudre ce problème majeur de santé publique. Malgré son contenu très insuffisant, ce projet de loi aurait pu constituer une opportunité pour entamer un débat parlementaire sur le marketing alimentaire, mais depuis la crise du Covid, il n'est plus au calendrier parlementaire. Il convient donc de relancer le débat au niveau national pour convaincre les pouvoirs publics de la nécessité de légiférer pour mettre en place un dispositif efficace d'encadrement du marketing alimentaire à destination des enfants.

5. Les demandes de l'UFC-Que Choisir

L'étude réalisée par l'UFC-Que Choisir démontre l'incapacité des dispositions réglementaires et volontaires actuelles à protéger les enfants des dérives du marketing alimentaire. Alors que ceux-ci sont exposés au cours d'une année à plus d'une heure et quart de publicités promouvant quasi-exclusivement des aliments pour enfants trop riches, l'Association, s'appuyant sur les recommandations de l'OMS, de la Cour des Comptes et de Santé Publique France, demande un encadrement par la loi de ces messages publicitaires.

L'Association demande l'interdiction des publicités pour les aliments destinés aux enfants ayant un Nutri-Score 'D' ou 'E', dans les contenus audiovisuels regardés par un grand nombre d'enfants. Cette mesure doit s'appliquer à l'ensemble des chaînes de télévision publiques et privées, généralistes et thématiques, ainsi que sur Internet.

A cette fin, l'UFC-Que Choisir, avec 6 organisations de consommateurs, de parents d'élèves, familiales et de malades, lance une pétition pour interpeler les pouvoirs publics. Pour aider les parents à mieux identifier la qualité nutritionnelle des aliments, l'Association met à leur disposition un petit guide pratique donnant des conseils nutritionnels concrets pour chaque moment de consommation et dévoilant le Nutri-Score de 114 aliments destinés aux enfants.

³⁴ 'Projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique'.