

foodwatch<sup>🍌</sup>

# Les enfants, cibles du marketing de la malbouffe : l'heure de l'action politique



# Sommaire

<b>Sommaire</b>	2
<b>En bref</b>	3
<b>Le marketing et la publicité de la malbouffe : un fléau pour la santé des enfants</b>	5
L'arme fatale de l'industrie agro-alimentaire : le profit sur la santé	5
La malbouffe, une des causes principales de l'obésité, menace pour les générations futures	7
<b>Enquête</b>	
<b>la surexposition des plus jeunes au marketing et à la publicité des produits trop gras, trop sucrés, trop salés</b>	11
Le marketing et la publicité de la malbouffe, partout, tout le temps	12
Zoom sur des exemples de publicité qui ciblent les enfants pour des produits trop sucrés, trop gras, trop salés	13
<b>Enquête</b>	
<b>l'inefficacité des engagements volontaires des entreprises à protéger la santé des enfants</b>	
<b>L'exemple frappant de l'EU Pledge</b>	16
L'enquête de foodwatch en chiffres	18
Les limites de l'EU Pledge	18
Le modèle de profil nutritionnel de l'OMS, boussole la plus efficace pour enfin faire cesser ces pratiques	20

Publication de foodwatch France, association loi 1901 enregistrée au registre national des associations, SIRET 795 067 164 00025 © foodwatch France

**Directrice de la publication** : Karine Jacquemart

**Ont collaboré à cette publication** : Audrey Morice, Camille Dorioz, Ingrid Kragl

**Crédits** : Audrey Elbaz (graphisme), Gaëlle Cloarec (portrait), Tina Westiner (illustrations)

**Contact** : foodwatch France - 53, rue Meslay, 75003 Paris - [info@foodwatch.fr](mailto:info@foodwatch.fr)

Tél : +33 (0)1 43 20 86 49 - [www.foodwatch.fr](http://www.foodwatch.fr)

## En bref

Les chiffres sont alarmants : **1 enfant sur 6 est en surpoids ou obèse en France**<sup>1</sup>. Un·e adolescent·e obèse a 50 à 70% de probabilités de le rester à l'âge adulte<sup>2</sup>. Il est urgent d'être plus efficace pour prévenir et lutter contre le surpoids et l'obésité infantiles, qui menacent directement la santé des générations futures et leur capacité à s'adapter aux futures crises.

L'une des causes ? Les enfants sont surexposés à un marketing et à une publicité alimentaires agressifs, qui les incitent à consommer des produits trop gras, trop sucrés, trop salés, entraînant la prise d'habitudes alimentaires mauvaises pour leur santé.

**L'encadrement strict de la publicité et du marketing de la malbouffe ciblant les enfants est une mesure clé urgente, rapide à mettre en place et reconnue comme efficace dans la lutte contre le surpoids et l'obésité infantiles par les plus hautes instances de santé en France**, comme l'Inserm, le Haut Conseil de la santé publique, la Cour des comptes ou encore Santé Publique France. Depuis 2010, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) appelle de ses vœux des politiques publiques fortes pour encadrer ces pratiques de marketing alimentaire afin de protéger la santé des plus jeunes.

**Depuis trop longtemps, gouvernement et parlementaires français se contentent de miser la santé des enfants sur les engagements volontaires de l'industrie alors que les expert-es de santé insistent unanimement : l'auto-régulation n'est pas efficace !**

**La France fait figure de mauvais élève.** De nombreux pays (Norvège, Chili, Espagne, Allemagne, Canada, etc.) ont déjà travaillé ou travaillent actuellement à mettre en place un encadrement strict de ces pratiques.



**La nouvelle enquête de foodwatch**, qui les dénonce depuis des années<sup>3</sup>, **pointe du doigt, exemples à l'appui, la diversité des stratégies marketing** des industriels de l'agro-alimentaire pour influencer les choix de consommation des enfants et **démontre l'échec des engagements volontaires des entreprises, par l'exemple de l'EU Pledge**, une charte d'engagements volontaires signée par de nombreux fabricants tels que Coca-Cola, Nestlé, Danone ou encore Unilever.

La régulation de ces pratiques ne doit plus être laissée entre les mains des marques : **c'est aux autorités de protéger les enfants d'une surexposition au marketing de la malbouffe, en adoptant enfin une réglementation stricte, basée sur les recommandations de l'OMS.**



**Les entreprises font d'énormes profits** en commercialisant des produits directement auprès des enfants et en faisant **la promotion de produits qui créent une dépendance ou qui sont mauvais pour la santé**, notamment la restauration rapide, les boissons sucrées, [...], qui sont tous des causes majeures de maladies non transmissibles<sup>4</sup>.”

**Commission OMS-UNICEF-Lancet**

# Le marketing et la publicité

## de la malbouffe :

### un fléau pour la santé des enfants



Les entreprises du secteur agro-alimentaire ont une responsabilité importante dans la façon dont est façonné l'environnement alimentaire des enfants, mais **leurs objectifs sont axés sur le profit plutôt que sur l'enfant.**"

**Francesco Brando**

DIRECTEUR DU DÉPARTEMENT NUTRITION POUR LA SANTÉ ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2023<sup>5</sup>.

## L'arme fatale de l'industrie agro-alimentaire : le profit sur la santé

Depuis les années 1970, des aliments ultra-transformés et trop souvent trop gras, trop sucrés, trop salés sont disponibles en excès partout : la malbouffe. Consommés trop régulièrement, ces aliments à faible valeur nutritionnelle ont un impact délétère sur la santé, dès le plus jeune âge et tout au long de la vie.

Aujourd'hui, les enfants grandissent dans un environnement obésogène, c'est-à-dire dans lequel ils sont fortement incités à consommer ces aliments. En France, les enfants et les adolescent-es sont nettement plus nombreux-ses que les adultes à consommer des produits trop gras, trop sucrés, trop salés et à dépasser les recommandations officielles sur les boissons et les produits sucrés<sup>6</sup>.

**L'une des causes directes ? Les enfants sont matraqués à coup de campagnes publicitaires et opérations marketing orchestrées par l'industrie agro-alimentaire et la grande distribution pour vendre toujours plus.** Les enfants manquent du recul critique<sup>7</sup> nécessaire pour distinguer un contenu informatif d'un contenu commercial et deviennent donc une cible de choix pour le profit des entreprises.



## À quoi reconnaît-on le marketing et la publicité alimentaires qui ciblent les enfants<sup>8</sup> ?

- **L'emballage du produit** met en avant des **illustrations et des couleurs**, des **dessins**, des **mascottes** ou encore des **jeux attrayants** pour les enfants.
- **Les propriétés sensorielles** du produit - son goût, sa forme, sa couleur - **attirent la curiosité des enfants** : par exemple, l'aliment prend des formes rigolotes ou enfantines (un biscuit en forme de dinosaure), crépite sous la langue, est multicolore.
- **Des jouets ou des figurines sont offerts** à l'intérieur du paquet et incitent à l'achat.
- **La promotion du produit** comprend des opérations commerciales destinées à **faire gagner des places dans un parc d'attraction, des consoles de jeux, des concerts**, etc.
- La promotion du produit fait le lien avec **l'environnement immédiat des enfants** : **partenariat avec des influenceurs, des stars, des athlètes**, etc.

**La majorité des boissons et aliments promus par l'industrie agro-alimentaire à destination des enfants sont mauvais pour leur santé et pourtant spécifiquement pensés pour les cibler<sup>9</sup>. Le prix, le marketing et la commercialisation des produits influencent largement l'alimentation et la santé des enfants.** En France, le chocolat et les boissons sucrées comptent pour deux des trois secteurs qui font l'objet du plus gros montant d'investissements publicitaires alimentaires<sup>10</sup>.



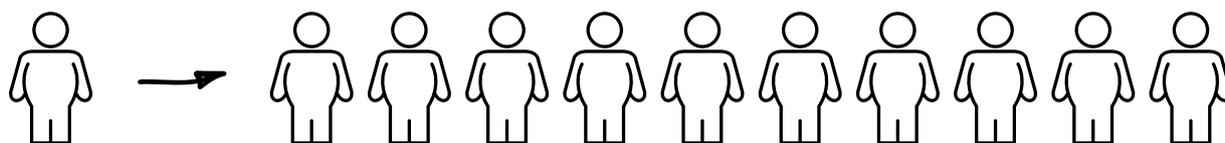
L'exposition des enfants au marketing commercial pour la « malbouffe » et les boissons sucrées est associée à l'achat d'aliments nocifs pour la santé et au surpoids et à l'obésité, **le marketing agressif étant ainsi lié à l'augmentation alarmante de l'obésité chez l'enfant<sup>11</sup>**.

**UNICEF**

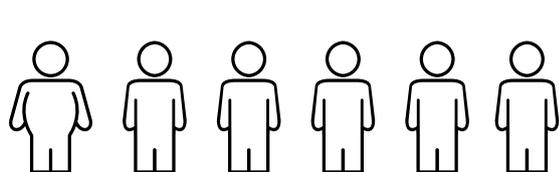
# La malbouffe, une des causes principales de l'obésité, menace pour les générations futures

Une consommation excessive de boissons et produits alimentaires trop sucrés, trop gras, trop salés - et en particulier d'aliments ultra-transformés, à teneur élevée en acides gras saturés, acides gras trans, sucres ajoutés et/ou salés - a particulièrement contribué au développement de l'obésité<sup>12</sup>.

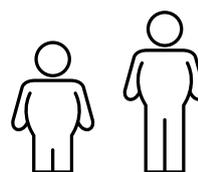
Cette « épidémie mondiale d'obésité » telle que la qualifie l'OMS depuis 1997<sup>13</sup> menace directement les générations futures et progresse dramatiquement chez les enfants.



En 2017, l'OMS alertait : à l'échelle internationale, **en deux décennies, les cas d'obésité chez l'enfant et l'adolescent ont été multipliés par dix**<sup>14</sup>.



En France, **1 enfant sur 6 est en surpoids ou obèse**<sup>15</sup>.



La probabilité pour un·e jeune adolescent·e de **rester obèse à l'âge adulte est de 50% à 70%**<sup>16</sup>.

Selon l'OMS, **l'obésité et le surpoids ont des conséquences graves pour la santé des enfants**. Ils accroissent considérablement **le risque de maladies non-transmissibles, graves et potentiellement mortelles, telles que le diabète de type 2, les maladies cardiaques et divers cancers**<sup>17</sup>. S'y ajoutent un risque de décès prématuré, des difficultés respiratoires, un risque accru de fractures, une hypertension artérielle, une résistance à l'insuline et des problèmes psychologiques.

**Il y a urgence.** La pandémie de Covid-19 l'a cruellement rappelé : le surpoids et l'obésité ont alors augmenté de manière alarmante chez les petits, particulièrement parmi les classes sociales défavorisées<sup>17</sup>.

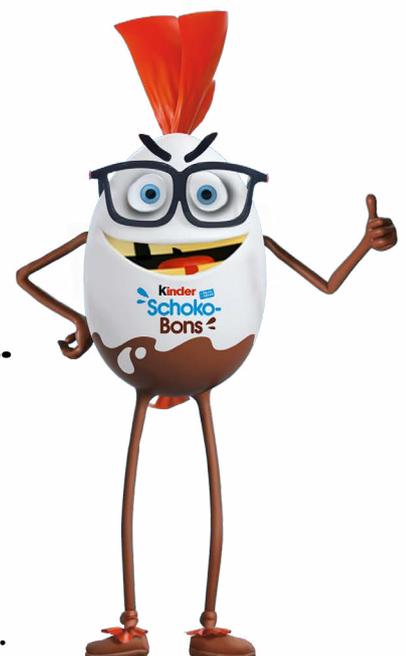
**La situation actuelle et la menace des futures crises, liées au dérèglement climatique (pollution de l'air, canicule, etc.), obligent les responsables politiques à s'en préoccuper et à apporter des réponses : les personnes en surpoids ou obèses sont beaucoup plus vulnérables.**

**Sur le plan économique, le coût du laisser-faire et de l'épidémie de surpoids et d'obésité est considérable. Le coût sociétal de la surcharge pondérale est estimé par le Trésor public à plus de 20 milliards d'euros par an<sup>18</sup>.** Interdire les publicités pour la malbouffe à la télévision et sur internet permettrait non seulement de protéger la santé des enfants, mais aussi de faire des économies substantielles à terme. Quant aux pertes potentielles que le secteur de l'audiovisuel redoute par l'application d'une telle loi (les dernières estimations parlent de moins d'un million d'euros), un système d'accompagnement et de compensations financières pourrait bien sûr être mis en place. **N'opposons pas santé publique et économie ou santé publique et culture.**

**La restriction du marketing alimentaire est LA mesure phare préconisée par tous les expert-es, y compris par différentes instances en France :** l'Inserm dans son rapport sur la réglementation, le marketing et l'influence des communications de santé en matière de comportements nutritionnels<sup>19</sup>, le Haut Conseil de santé publique dans son rapport sur le programme national nutrition santé 2017-2021<sup>20</sup>, l'Inspection générale des affaires sociales dans son rapport sur l'évaluation du programme national nutrition santé 2011-2015 et 2016 et du plan obésité 2010-2013<sup>21</sup> et dans le rapport de la Cour des comptes sur la prévention et la prise en charge de l'obésité<sup>22</sup> ainsi que le rapport très détaillé sur ce sujet de Santé Publique France<sup>23</sup>.

**Et TOUS dénoncent l'inefficacité de l'auto-régulation.**

Le rapport de la Cour des comptes sur la prévention et la prise en charge de l'obésité de novembre 2019 insiste : « Le principe de l'autorégulation en matière de publicité alimentaire à destination des enfants s'est révélé peu efficace » (p.12) ; « La France devrait se doter d'une régulation normative de la publicité pour enfant. » (p.66)<sup>24</sup>.



# La France, le pari de l'inaction et du laissez-faire des engagements volontaires

**Malgré les recommandations des expert-es de santé – les premières de l’OMS datent de 2010 – et les nombreuses propositions parlementaires déposées ces dernières années, aucune mesure législative permettant un encadrement strict de la publicité et du marketing ciblant les enfants pour ces produits n’a été adoptée.**

- La Loi sur la santé publique du 9 août 2004 prévoit seulement que les annonceurs intègrent des **messages sanitaires** incitant à des comportements sains en termes d’alimentation et d’activité physique dans les publicités promouvant des produits trop gras, trop sucrés, trop salés.
- En 2009, cette mesure a été complétée par une incitation à l’autorégulation, « **la charte d’engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision** » sous l’égide du Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA), dont les nombreuses limites ont été à plusieurs reprises prouvées<sup>25</sup>.
- L’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a adopté en 2010 une recommandation intitulée « **comportements alimentaires** » pour permettre de mieux préciser les principes généraux inscrits dans la charte. Santé Publique France indique à ce propos en 2020 : « **La charte du CSA n’étant pas contraignante, et rien n’étant inscrit pour limiter l’exposition des enfants à la publicité, elle est de faible efficacité.** »<sup>26</sup>»





• En 2016, la Loi Gattolin **supprime la publicité ciblant les enfants dans les programmes jeunesse destinés aux enfants de moins de 12 ans<sup>27</sup>**. Son impact reste très limité et souffre de sévères lacunes. Santé Publique France commente encore dans son rapport de 2020 : « **L’impact de cette loi est extrêmement limité, le temps passé devant les programmes jeunesse (toutes chaînes confondues) représentant moins de 1% du temps de TV regardé par les enfants de 4-17 ans.** »

Même, ces dernières années, le gouvernement et sa majorité ont soutenu les engagements de l’agro-industrie<sup>28</sup> et ont trop de fois fait barrage<sup>29</sup> à des propositions ambitieuses pour réguler le marketing et la publicité de la malbouffe<sup>30</sup>, outrepassant également les recommandations des parlementaires<sup>31, 32, 33</sup>.

**Il est urgent que le gouvernement et les législateurs encadrent strictement le marketing et la publicité des produits trop gras, trop sucrés, trop salés ciblant les enfants et cessent de se cacher derrière les engagements volontaires de l’industrie et la soi-disant « responsabilisation » des géants de la malbouffe.**

## Enquête :

**la surexposition des plus jeunes**

**au marketing et à la publicité**

**des produits trop gras, trop sucrés,**

**trop salés**

foodwatch pointe du doigt dans sa nouvelle enquête

**10 exemples de produits qui témoignent de**

**l'omniprésence de la publicité et du marketing**

**alimentaires dans le quotidien des enfants** : du matin au soir, dans des formes diverses et variées, les plus jeunes sont matraqués de publicité pour des produits trop gras, trop sucrés, trop salés.



Les géants de la malbouffe n'hésitent pas à élaborer des stratégies à la limite de la manipulation afin de s'immiscer au sein des familles et de saper les efforts d'éducation alimentaire des parents impuissants face à ces techniques marketing agressives. C'est totalement immoral et irresponsable quand on voit les conséquences de la malbouffe sur la santé des plus jeunes aujourd'hui et pour leur futur."

**Audrey Morice**

CHARGÉE DE CAMPAGNES FOODWATCH FRANCE



# Le marketing et la publicité de la malbouffe, partout, tout le temps

**Les canaux permettant d'atteindre les enfants et les adolescent-es se sont multipliés et diversifiés** au cours de la dernière décennie, brouillant volontairement la frontière entre le divertissement et la publicité, particulièrement sur les réseaux sociaux. La collecte d'informations personnelles sur ces médias permet aux industriels de cibler beaucoup plus spécifiquement et précisément les plus jeunes.

Les stratégies de l'industrie pour vendre toujours plus de malbouffe ont commencé avec ces mascottes emblématiques et bien connues - Tony le Tigre de Frosties, Quicky le Lapin de Nesquik, les personnages colorés des M&M's ou encore les fruits animés d'Oasis - qui s'affichaient sur les écrans de télévision.

Aujourd'hui, alors que le temps passé par les enfants devant la télévision diminue, il augmente sur les autres écrans.

D'après les chiffres de Santé Publique France, en 2018, **la tablette tactile était le premier équipement des enfants - près de 40% en possédaient une.**



Les enfants sont de plus en plus nombreux à **posséder un smartphone très jeunes : 16,7 % des 4-12 ans sont équipés** en 2018 - contre 8,5 % en 2015.

Quant aux **adolescent-es, 82,3% possèdent un smartphone<sup>34</sup>**. **Surfer sur internet** (principalement vidéos et réseaux sociaux) est l'activité à laquelle ils consacrent le plus de temps, en moyenne 2 heures par jour<sup>35</sup>.



**De nouvelles tactiques** - partenariats avec des influenceurs, placements de produits sur les réseaux sociaux, « advergames » - jeux vidéo qui promeuvent une marque ou un produit - filtres promotionnels et autres publicités - **ont envahi le quotidien numérique des plus jeunes et sont souvent hors du radar des parents et des régulateurs.**

## ZOOM SUR

# des exemples de publicité qui ciblent les enfants pour des produits trop sucrés, trop gras, trop salés

## Le rappeur JUL et Oasis signent «Tropical», le clip de l'été



L'Oasis Tropical est une boisson bien trop sucrée pour être promue directement auprès des enfants selon les recommandations de l'OMS<sup>36</sup>.



En juin 2023, le rappeur français et star auprès des plus jeunes, JuL, a donné de la voix à un clip d'Oasis (groupe Suntory<sup>1</sup>), « Tropical<sup>2</sup> » pour le design d'une nouvelle canette de soda distribuée en édition limitée. À l'occasion de la sortie de la réédition de son dernier album *C'est quand qu'il s'éteint*, le rappeur marseillais incarne "JuS", sa version fruitée signature claquettes-chaussettes, bob, banane, tenue à l'effigie de l'Olympique marseillais et son signe de main emblématique. Il fait visiter la cité phocéenne, sa ville d'origine, rebaptisée « Mûrseille » pour l'occasion, aux mascottes fruitées bien connues de la marque. Un mois après sa publication, la vidéo totalisait plus de 10 millions de vues sur YouTube. Produits dérivés, jeux concours, activations sur Snapchat ou TikTok, le clip est bien entendu décliné à gogo. JuL entretient avec la marque une relation déjà installée depuis quelques années, dont il fait régulièrement mention dans ses paroles et dans son univers, à l'instar du morceau *Je dis rien, je vois tout*, j'entends sorti en 2015 dans lequel JUL chante « J'bois pas d'eau, j'suis à l'Oasis Tropical ». Artiste le plus écouté en France en 2022<sup>3</sup> selon le Syndicat national de l'édition phonographique, il touche indéniablement un public jeune et fait ici la promotion d'une marque connue pour ses campagnes de publicité et son marketing ciblant les enfants.

## Avec la « Monster Munch Crazy Galaxy Quest », Monster Munch se lance dans le gaming pour cibler les adolescent-es

En 2022, Monster Munch (groupe Intersnack, marque Vico) a choisi une nouvelle agence de publicité, Castor et Pollux, dans l'objectif de « conquérir les adolescents » et d'investir un nouvel espace en vogue chez les plus jeunes, le « gaming<sup>37</sup> ». En avril 2023, est née la « Monster Munch Crazy Galaxy Quest » (voir Tik Tok de lancement<sup>38</sup>) pour promouvoir le dernier produit de la marque, les tuiles Monster Munch Crazy. « Nous voulons créer une vraie aventure pour notre cible, en mettant en avant notre nouveau produit, et proposer des activités et des jeux toute l'année<sup>39</sup> », selon Sophie Van Eeckhaute, directrice marketing de Intersnack France. Cette campagne investit tour à tour deux célèbres jeux-vidéo : Roblox est un jeu vidéo multi-joueurs principalement destiné aux enfants et aux adolescents - 67 % des joueurs avaient moins de 16 ans, et 25 % d'entre eux avaient moins de 9 ans en 2022<sup>40</sup> - et Minecraft, un jeu vidéo d'aventure autorisé à partir de 7 ans. Elle a été déployée sur Tik Tok, Discord et YouTube, avec des cadeaux à remporter, et en partenariat avec les influenceurs du gaming Maeva Games<sup>41</sup> (810 k abonnés sur YouTube, août 2023), Laylo<sup>42</sup> (262 millions abonnés sur YouTube), Diabolo<sup>43</sup> (1,58 millions abonnés sur YouTube, août 2023) et Unchained Off<sup>44</sup> (2,86 millions abonnés sur YouTube, août 2023). Résultat de cette promotion de malbouffe auprès des jeunes : « la meilleure innovation snacks des trois dernières années<sup>45</sup> » pour le groupe avec sûrement de jolis profits à la clé sur le dos de la santé des enfants. En 2023, Intersnack a également lancé une campagne d'influence sur Twitch pour Curly en proposant notamment à des gamers de rejoindre la « Curly Team » et de s'affronter sur League of Legends, avec des jeux concours<sup>46</sup>.



Si on les confronte aux critères définis par l'OMS, les produits Monster Munch et Curly sont trop salés et ne devraient pas faire l'objet de marketing et de publicité à destination des enfants<sup>47</sup>.



## Les stratégies de Pitch pour devenir la brioche au chocolat préférée des enfants

En 2023, Pitch, qui appartient au groupe Pasquier, crée les « Pitchos bavards<sup>48</sup> », des petits personnages en forme de brioche, dont le métier loufoque est raconté dans une série de podcasts sur le site internet de la marque. On retrouve par exemple le Surfeur des Nuages, le Détective de l'Espace ou la Championne de Chat perché. Sur le site internet, chaque personnage est associé à une série de jeux en ligne. Selon l'étude « Tendances Kids » sur les usages de consommation vidéo des enfants de Gulli et M6, l'écoute de contenus audio (comptines, histoire, livre-audio) progresse chez ce public : en 2022, 30% des enfants de 4-6 ans en écoutent quotidiennement<sup>49</sup>.



Autre exemple de la publicité de Pitch qui cible les enfants : à l'été 2023, comme en 2022<sup>50</sup>, la marque organise sa Tournée des plages<sup>51</sup>, dans 14 villes de France (Grau-du-Roi, Cap d'Agde, Sainte-Marie-la-Mer, Narbonne, Biscarosse, Soulac-sur-Mer, Fouras-Les-Bains, Châtelailon, Bretignolles-sur-Mer, Saint-Jean-de-Monts, Quiberon, Piriac-sur-Mer, Luc-sur-Mer et Ouistreham). Elle propose des espaces de jeux (structures gonflables, ventri-glisse, création de cerf-volant), des distributions de Pitch et des cadeaux à gagner dans un espace sur la plage 'brandé' aux couleurs de la marque. Des véhicules Pitch sillonnent les villes pour attirer sur le site.

The image shows a promotional graphic for 'LA TOURNÉE PITCH'. It features a blue background with the Pitch logo at the top. Below the logo, there are three small images: a group of children playing, a beach structure, and a Pitch vehicle. Text in French describes the tour and offers prizes. At the bottom, a yellow box contains the text: 'Les goûters vendus par Pitch sont, selon les recommandations de l'OMS, trop sucrés pour être directement commercialisés pour les enfants<sup>52</sup>.'

**LA TOURNÉE PITCH**

Pitch t'invite à sa tournée des plages ! Découvre sur les plages de SUPERS ANIMATIONS ! Personnalise ton cerf-volant, défie tes copains dans la course puis participe à la course au PAF. Rejoins-nous pour la plus grande et repas avec PLEIN DE CADEAUX à très vite sur la tournée Pitch !

**VOIR LA TOURNÉE**

Les goûters vendus par Pitch sont, selon les recommandations de l'OMS, trop sucrés pour être directement commercialisés pour les enfants<sup>52</sup>.

[Consulter l'étude complète.](#)



## Enquête :

# **l'inefficacité des engagements**

# **volontaires des entreprises**

# **à protéger la santé des enfants.**

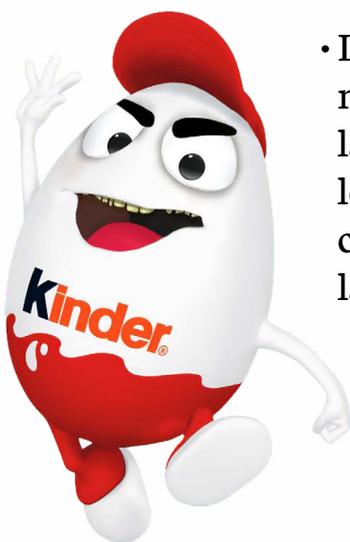
# **L'exemple frappant de l'EU Pledge.**

En 2007, acculés par la société civile, notamment par la pression d'associations comme foodwatch et pour rassurer les décideurs européens (c'est-à-dire éviter une réglementation qui nuirait à leur business), les groupes Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kelloggs, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo et Unilever ont pris des engagements « volontaires » à rendre leur marketing plus « responsable ». L'EU Pledge était né. Aujourd'hui, 23 entreprises des secteurs de l'alimentation et des boissons ont signé cette charte et estiment représenter plus de 80% des dépenses publicitaires de ces secteurs dans l'Union européenne.

En signant l'EU Pledge, ces entreprises se sont engagées à ne plus faire de publicité pour les enfants de moins de 13 ans, sur tous les supports, sauf pour les produits qui répondent aux critères nutritionnels du « Livret blanc » qu'ils ont eux-mêmes conçu.

Le problème ou plutôt les problèmes :

- Les critères utilisés pour déterminer la qualité nutritionnelle des aliments autorisés pour la publicité et le marketing ciblant les enfants rendent l'EU Pledge complètement inefficace à protéger la santé des plus jeunes.
- Qui dit engagements « volontaires » dit auto-régulation, c'est-à-dire ni contrôles ni sanctions en cas de non respect.



# foodwatch mène l'enquête : près de 86 % des produits analysés par foodwatch et commercialisés pour les enfants par ces marques signataires de l'EU Pledge sont déséquilibrés pour les enfants.

foodwatch a analysé 228 produits - boissons et aliments - ciblant les enfants, commercialisés par les entreprises signataires de l'EU Pledge et les a évalués à l'aide du modèle de profil nutritionnel de l'OMS Europe (voir encart ci-après), outil le plus efficace pour juger si un produit peut ou non faire l'objet de publicité et de marketing ciblant les enfants.

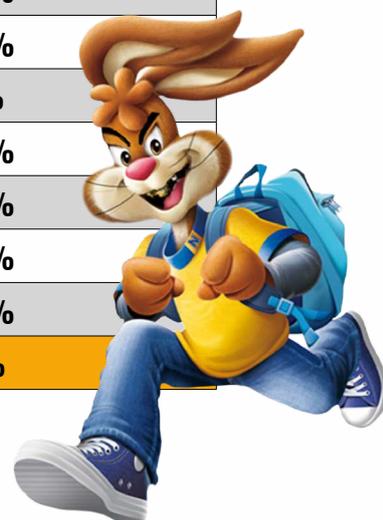
Résultat : **seuls 10 de ces produits sont conformes aux critères de l'OMS**, ce qui signifie que près de 90% d'entre eux ne devraient pas faire l'objet de ce marketing et de cette publicité ciblant les plus jeunes. Pourtant, ces entreprises ne s'en privent pas.

Conclusion : les engagements volontaires des entreprises échouent à protéger les enfants du marketing et de la publicité de la malbouffe et ne sont pas alignés avec les recommandations de l'OMS.



## L'enquête de foodwatch en chiffres

Fabricant	Nombre de produits analysés par foodwatch	Proportion de produits qui ne répondent pas aux critères de l'OMS
Bel	32	56,25%
Burger King	23	86,95%
Coca-cola	5	100,00%
Danone	14	71,42%
Ferrero	18	100,00%
Intersnack	10	100,00%
Kellog's	17	100,00%
Lindt	2	100,00%
Mars	9	100,00%
Mcdonald's	22	72,72%
Mondelez	43	100,00%
Nestlé	26	100,00%
Pepsico	2	100,00%
Unilever	5	100,00%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>88,16%</b>



## Les limites de l'EU Pledge

La charte de l'EU Pledge se base sur un « Livre blanc<sup>54</sup> », des critères nutritionnels établis par les industriels, sur une approche par catégories et basée sur des seuils de nutriments clés. Or, cette charte est totalement insuffisante<sup>55</sup>. Comme le démontre l'enquête de foodwatch, les critères nutritionnels de l'EU Pledge qui déterminent si un produit est considéré comme déséquilibré et ne peut donc pas faire l'objet de publicité et de marketing ciblant les enfants, sont trop laxistes par rapport aux critères de l'OMS.

L'OMS prohibe strictement le marketing et la publicité ciblant les enfants pour plusieurs catégories de produits, pourtant considérées acceptables selon les critères de l'EU Pledge : les pâtisseries et les confiseries, le chocolat ou encore le soda. De même, alors que les édulcorants ne sont pas inclus dans la charte de l'EU Pledge, selon le profil nutritionnel de l'OMS-Europe, les boissons contenant des édulcorants ne devraient pas être commercialisées auprès des enfants.

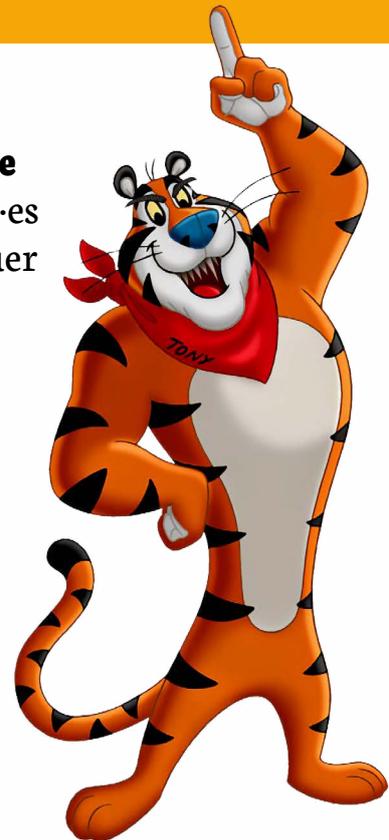
- Alors que seulement **2 céréales pour petit-déjeuner sur 10 ont été jugées suffisamment équilibrées** pour faire l'objet de marketing ou de publicité ciblant les enfants avec le modèle de l'OMS, **plus de 60% ont satisfait aux critères nutritionnels de l'EU Pledge.**



- Dans la catégorie des yaourts, si **plus des trois quarts ont été jugés trop sucrés ou trop riches en matières grasses** pour répondre aux normes de l'OMS, **plus de 70% respectaient les règles nutritionnelles de l'EU Pledge.**

Source : Storcksdieck Genannt Bonsmann S, Robinson M, Wollgast J, Caldeira S. The ineligibility of food products from across the EU for marketing to children according to two EU-level nutrient profile models. PLoS One. 2019 Oct 23;14(10):e0213512. doi: 10.1371/journal.pone.0213512. PMID: 31644591; PMCID: PMC6808307.

**La limite d'âge de 13 ans fixée dans l'EU Pledge est trop basse.** L'OMS<sup>57</sup> et de nombreux·ses expert·es reconnaissent que des restrictions doivent s'appliquer aux mesures de marketing destinées aux enfants **jusqu'à 18 ans.** Les adolescent·es sont tout autant exposé·es à ces pratiques délétères pour leur santé : des études montrent que beaucoup d'adolescent·es de 16 ans n'ont pas encore acquis le même degré de compréhension que les adultes<sup>58</sup> : « si les adolescents ont les capacités cognitives pour décrypter les publicités, ils n'en restent pas moins sensibles à l'impact émotionnel et souvent non conscient du marketing sous toutes ses formes<sup>59</sup>. » indique Santé Publique France.



L'EU Pledge est un exemple d'engagement volontaire : toutes les entreprises alimentaires du secteur n'en sont pas signataires. Il s'agit d'engagements non-contraignants, qui ne s'appliquent pas à l'ensemble des industriels commercialisant et promouvant des produits trop gras, trop sucrés, trop salés directement auprès des enfants.

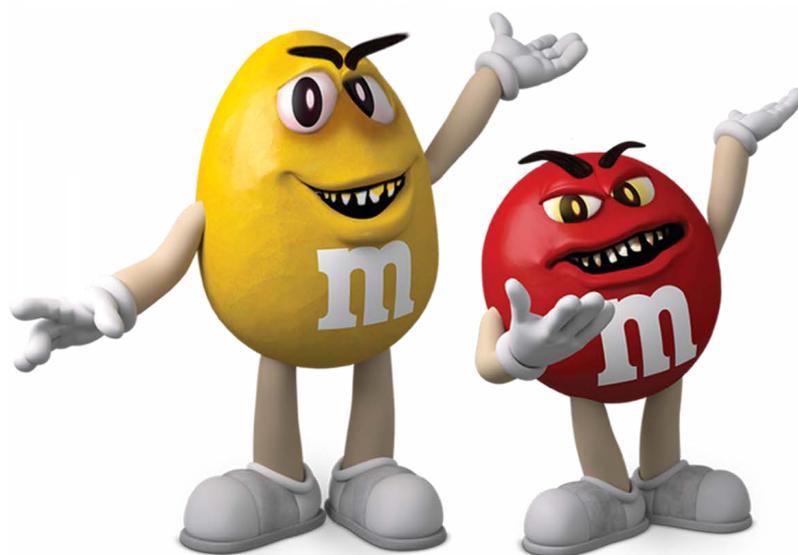
**Ces engagements volontaires sont insuffisants et inefficaces.**

## Le modèle de profil nutritionnel de l'OMS, boussole la plus efficace pour enfin faire cesser ces pratiques

L'enquête de foodwatch est basée sur le modèle de profil nutritionnel de l'OMS-Europe, mis à jour en 2023<sup>60</sup>. Cet outil conçu par les expert-es en santé publique permet justement d'évaluer les produits alimentaires par grandes catégories sur la base de leur composition nutritionnelle afin de déterminer s'ils peuvent ou non faire l'objet de marketing et de publicité ciblant les enfants.

Le principe est simple : le profil nutritionnel de l'OMS fixe des seuils à partir de proportions de matières grasses, d'acides gras saturés, de sucre et de sel, mais aussi de la teneur en calories, des sucres ajoutés et des édulcorants ajoutés au-delà desquels si un produit est trop gras, trop sucré et / ou trop salés, il est déséquilibré sur le plan nutritionnel et ne doit pas être promu auprès des enfants.

**La commercialisation des produits trop gras, trop sucrés, trop salé destinée aux enfants (jusqu'à l'âge de 18 ans) ne devrait être autorisée que pour les aliments qui répondent aux critères nutritionnels du modèle de l'OMS. L'enquête de foodwatch portant sur l'EU Pledge montre que seuls 10 aliments et boissons sur les 228 produits analysés passent le test du profil nutritionnel défini par l'OMS.**



[Consulter la méthodologie de l'enquête](#)



# Références

1. Etude ESTEBAN 2014-2016 - Chapitre corpulence : stabilisation du surpoids et de l'obésité chez l'enfant et l'adulte, Santé Publique France, 13 juin 2017, <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2017/etude-esteban-2014-2016-chapitre-corpulence-stabilisation-du-surpoids-et-de-l-obesite-chez-l-enfant-et-l-adulte>
2. Prévention du surpoids et de l'obésité de l'enfant, Assurance maladie, 26 mai 2023, <https://www.ameli.fr/medecin/sante-prevention/enfants-et-adolescents/prevention-du-surpoids-et-de-l-obesite-infantile/un-enjeu-de-sante-publique>
3. La malbouffe cible nos enfants, une loi doit les protéger !, pétition, foodwatch France, <https://www.foodwatch.org/fr/sinformer/nos-campagnes/alimentation-et-sante/malbouffe/la-malbouffe-cible-nos-enfants-une-loi-doit-les-protoger>
4. Un avenir pour les enfants du monde ? La Commission OMS-UNICEF-Lancet, 18 février 2020, p. 3, [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(19\)32540-1/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(19)32540-1/fulltext)
5. Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing: a child rights-based approach, report, UNICEF and WHO, July 2023, p. 5 <https://www.who.int/publications/i/item/9789240047518>
6. Recommandations relatives à l'alimentation, à l'activité physique et à la sédentarité pour les adultes. Saint-Maurice : Santé publique France, publié le 22 janvier 2019, mis à jour le 3 mars 2023, <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/recommandations-relatives-a-l-alimentation-a-l-activite-physique-et-a-la-sedentarite-pour-les-adultes>
7. Les jeunes n'ont pas la maturité cognitive pour résister aux messages publicitaires, Interview du Professeur Didier Courbet, Queruel Nathalie, Courbet Didier, La Santé en action, 2020, n°. 453, p. 53-54
8. Voir aussi : Smith, R. Kelly, B. Yeatman, H. Boyland, E. (2019, April 18). "Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumptions: a systematic critical review." *Nutrients*. 11(4), 875.
9. Restrictions on the Marketing of Unhealthy Food and Non-Alcoholic Beverages to Children Advocacy Cartoons (EN), 2022, [https://www.unicef.org/media/116716/file/Restrictions%20on%20the%20Marketing%20of%20Unhealthy%20Food%20and%20Non-Alcoholic%20Beverages%20to%20Children%20Advocacy%20Cartoons%20\(EN\).pdf](https://www.unicef.org/media/116716/file/Restrictions%20on%20the%20Marketing%20of%20Unhealthy%20Food%20and%20Non-Alcoholic%20Beverages%20to%20Children%20Advocacy%20Cartoons%20(EN).pdf)
10. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés, rapport, Santé Publique France, juin 2020, p. 3, <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-sales>
11. «Un avenir pour les enfants du monde ?», le nouveau rapport OMS-UNICEF-Lancet, Actualités, 19 février 2020, <https://www.unicef.fr/article/un-avenir-pour-les-enfants-du-monde-le-nouveau-rapport-oms-unicef-lancet/>
12. Malik VS. et al. 2013 ; Mozaffarian D et al. 2013 ; WHO, 2018
13. OMS, Obésité : prévention et prise en charge de l'épidémie mondiale, 1997, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42734>
14. En 40 ans, les cas d'obésité chez l'enfant et l'adolescent ont été multipliés par dix, communiqué de presse, OMS, 11 octobre 2017, <https://www.who.int/fr/news/item/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>
15. Etude ESTEBAN 2014-2016 - Chapitre corpulence : stabilisation du surpoids et de l'obésité chez l'enfant et l'adulte, Santé Publique France, 13 juin 2017, <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2017/etude-esteban-2014-2016-chapitre-corpulence-stabilisation-du-surpoids-et-de-l-obesite-chez-l-enfant-et-l-adulte>
16. Prévention du surpoids et de l'obésité de l'enfant, Assurance Maladie, 2023, <https://www.ameli.fr/medecin/sante-prevention/enfants-et-adolescents/prevention-du-surpoids-et-de-l-obesite-infantile/un-enjeu-de-sante-publique>
17. « Plus de petits en surpoids et en obésité : la crise sanitaire a eu un effet significatif sur la santé des enfants », Mathilde Gérard, Le Monde, 22 avril 2022, [https://www.lemonde.fr/sciences/article/2022/04/26/la-crise-sanitaire-a-eu-un-effet-significatif-sur-le-risque-de-surpoids-et-d-obesite-chez-l-enfant\\_6123652\\_1650684.html](https://www.lemonde.fr/sciences/article/2022/04/26/la-crise-sanitaire-a-eu-un-effet-significatif-sur-le-risque-de-surpoids-et-d-obesite-chez-l-enfant_6123652_1650684.html)
18. Trésor-Éco n° 179 - Obésité : quelles conséquences pour l'économie et comment les limiter?, Direction générale du Trésor, 6 septembre 2016, <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2016/09/06/tresor-eco-n-179-obesite-queelles-sequences-pour-l-economie-et-comment-les-limiter>
19. Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé. Collection Expertise collective. EDP Sciences, Inserm (dir.), 2017, XVI-413 p. - <http://hdl.handle.net/10608/7472>
20. Pour une Politique nutritionnelle de santé publique en France. PNNS 2017-2021, Haut Conseil de la Santé publique, 12 septembre 2017, <https://www.hcsp.fr/explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=632>
21. Evaluation du programme national nutrition santé 2011-2015 et 2016 (PNNS 3) et du plan obésité 2010-2013, Inspection générale des affaires sociales, juillet 2016, [https://www.igas.gouv.fr/IMG/pdf/2016-020R\\_PNNS-VDEF.pdf](https://www.igas.gouv.fr/IMG/pdf/2016-020R_PNNS-VDEF.pdf)
22. 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, <https://www.ccomptes.fr/system/files/2019-12/20191211-rapport-prevention-prise-en-charge-obesite.pdf>
23. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés, Santé publique France, juin 2020 <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-sales>
24. 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, <https://www.ccomptes.fr/system/files/2019-12/20191211-rapport-prevention-prise-en-charge-obesite.pdf>
25. Rapport d'information par la Commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale sur les conclusions de la commission d'enquête sur l'alimentation industrielle, 5 fév. 2020 (p. 17)
26. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés, Santé publique France, juin 2020 <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-sales>
27. LOI n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000033660644/2016-12-22/>
28. Révélations : la lettre honteuse de l'industrie alimentaire à quatre ministres, foodwatch France, actualités, 11 novembre 2020, <https://www.foodwatch.org/fr/actualites/2020/revelations-la-lettre-honteuse-de-lindustrie-alimentaire-a-quatre-ministres>
29. Publicité ciblant les enfants : le gouvernement choisit le camp des industriels de la malbouffe, foodwatch France, Actualités, 5 mai 2021, <https://www.foodwatch.org/fr/actualites/2021/publicite-ciblant-les-enfants-le-gouvernement-choisit-le-camp-des-industriels-de-la-malbouffe>

30. Influenceurs, alcool et malbouffe : le Sénat doit voter pour la santé, pas pour les lobbies, foodwatch France, tribune, 12 mai 2023, <https://www.foodwatch.org/fr/actualites/2023/influenceurs-alcool-et-malbouffe-le-senat-doit-voter-pour-la-sante-pas-pour-les-lobbies>
31. Rapport de la Commission d'enquête parlementaire sur l'alimentation industrielle, 28 septembre 2018, [https://www2.assemblee-nationale.fr/15/autres-commissions/commissions-d-enquete-de-la-xv-eme-legislature/commission-d-enquete-sur-l-alimentation-industrielle/\(block\)/RapEnquete](https://www2.assemblee-nationale.fr/15/autres-commissions/commissions-d-enquete-de-la-xv-eme-legislature/commission-d-enquete-sur-l-alimentation-industrielle/(block)/RapEnquete)
32. Rapport d'information par la Commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale sur les conclusions de la commission d'enquête sur l'alimentation industrielle, 5 fév. 2020, p. 17 : <http://www.assemblee-nationale.fr/15/pdf/rap-info/i2657.pdf>
33. Pub pour la malbouffe ciblant les enfants : la réforme de l'audiovisuel est l'occasion à ne pas rater pour enrayer l'obésité et le surpoids des enfants en France, presse foodwatch, foodwatch France, communiqué de presse, 20 février 2020, <https://www.foodwatch.org/fr/communiques-de-presse/2020/pub-pour-la-malbouffe-ciblent-les-enfants-la-reforme-de-laudiovisuel-est-loccasion-a-ne-pas-rater-pour-enrayer-lobesite-et-le-surpoids-des-enfants-en-france-presse-foodwatch>
34. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés, Santé publique France, juin 2020 <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-sales>
35. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés, Santé publique France, juin 2020 <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-sales>
36. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition, 6 March 2023, <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EU-RO-2023-6894-46660-68492>
37. « Monster Munch s'aventure avec Castor & Pollux », Elisa Samourcachian, Stratégies, 15 mars 2023, <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ1659864C/monster-munch-saventure-avec-castor-pollux.html>
38. Embarquez avec les Munsters dans l'univers de la Monster Munch Crazy Galaxy Quest, Monster Munch France, Vidéo, TikTok, [https://www.tiktok.com/@monstermunch\\_fr/video/7223325418252733723?lang=fr&q=MonsterMunch%20Crazy%20Galaxy%20Quest&t=1687359935720](https://www.tiktok.com/@monstermunch_fr/video/7223325418252733723?lang=fr&q=MonsterMunch%20Crazy%20Galaxy%20Quest&t=1687359935720)
39. « Entretien avec S. VAN EECKHAUTE (Intersnack) : « Monster Munch Crazy : meilleure innovation snacks des trois dernières années avec 6,5 % de pénétration », Le Media, 10 mai 2023, <https://lemediacom.com/s-van-eeckhaute-intersnack-monster-munch-crazy-meilleure-innovation-snacks-des-trois-dernieres-annees-avec-65-de-penetration/>
40. « Roblox : tout savoir sur ce monde virtuel qui réunit des millions de jeunes joueurs », Appoline Reisacher, Blog du Modérateur, 19 janvier 2022, <https://www.blogdumoderateur.com/roblox-tout-savoir-monde-virtuel-reunit-millions-jeunes-joueurs/>
41. Maeva Games Videos, chaîne YouTube, <https://www.youtube.com/@maevagamesvideos/featured>
42. Laylo, chaîne YouTube, <https://www.youtube.com/@Laylo>
43. Diabolo, chaîne YouTube, <https://www.youtube.com/@DiaboloFeat35>
44. Unchained\_Off, chaîne YouTube, <https://www.youtube.com/@UnchainedOff>
45. « Entretien avec S. VAN EECKHAUTE (Intersnack) : « Monster Munch Crazy : meilleure innovation snacks des trois dernières années avec 6,5 % de pénétration », Le Media, 10 mai 2023, <https://lemediacom.com/s-van-eeckhaute-intersnack-monster-munch-crazy-meilleure-innovation-snacks-des-trois-dernieres-annees-avec-65-de-penetration/>
46. Concours, Curly Officiel, Twitter, 24 mai 2023, [https://twitter.com/Curly\\_Officiel/status/1661377510960168960?s=20](https://twitter.com/Curly_Officiel/status/1661377510960168960?s=20)
47. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition, 6 March 2023, <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EU-RO-2023-6894-46660-68492>
48. « Tes Pitchos bavards », Pitch, <https://www.pitch-briochepasquier.fr/pitchos-bavards>
49. Études et insights, M6 Publicité et Gulli publient les Tendances Kids 2022, 15 décembre 2022 <https://m6pub.fr/m6-publicite-gulli-tendances-kids-2022/>
50. Pasquier, Tournée Pitch été 2022, Présentation du dispositif, Quadriplay Advertainment, <https://cdt66.media.tourinsoft.eu/upload/PRESENTATION-PITCH-ETE-2022.pdf>
51. La Tournée des plages, Pitch, 2023, <https://www.pitch-briochepasquier.fr/tournee-ete>
52. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition, 6 March 2023, <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EU-RO-2023-6894-46660-68492>
53. Voir la liste complète des entreprises signataires : <https://eu-pledge.eu/our-members/>
54. EU Pledge, Nutrition Criteria, White Paper, Updated March 2023 [https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU\\_Pledge\\_Nutrition\\_White\\_Paper.pdf](https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf)
55. Storcksdieck Genannt Bonsmann S, Robinson M, Wollgast J, Caldeira S (2019), The ineligibility of food products from across the EU for marketing to children according to two EU-level nutrient profile models. PLoS ONE 14(10): e0213512.
56. Policies to protect children from the harmful impact of food marketing, WHO, Guideline, 3 July 2023, p. 23, <https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412>
57. Parmi lesquels Santé Publique France : Évolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons et préconisations concernant l'encadrement du marketing des produits gras, sucrés, salés en direction des enfants. Réponse à la saisine de la DGS du 2 octobre 2018, Santé Publique France, 24 juin 2020, voir p. 7, <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/evolution-des-messages-sanitaires-devant-accompagner-les-publicites-de-certains-aliments-et-boissons-et-preconisations-concernant-l-encadrement-du>
58. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés, Santé publique France, juin 2020 <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-sales>
59. Évolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons et préconisations concernant l'encadrement du marketing des produits gras, sucrés, salés en direction des enfants. Réponse à la saisine de la DGS du 2 octobre 2018, Santé Publique France, 24 juin 2020, voir p. 7, <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/evolution-des-messages-sanitaires-devant-accompagner-les-publicites-de-certains-aliments-et-boissons-et-preconisations-concernant-l-encadrement-du>
60. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition, 6 March 2023, <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EU-RO-2023-6894-46660-68492>



**foodwatch** 



**Signez la pétition pour exiger  
une action politique forte qui  
protège la santé des enfants**

