

Marketing alimentaire : l'OMS veut mieux protéger les enfants

SANTÉ PUBLIQUE - Un rapport dénonce le défaut d'encadrement des publicités qui ciblent les plus jeunes, notamment sur Internet

Les messages publicitaires pour des barres chocolatées ou des bonbons inondent les écrans de télévision, de smartphones et les réseaux sociaux... Le bureau européen de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) tire la sonnette d'alarme. Des chercheurs ont publié vendredi 4 novembre un rapport intitulé « La lutte contre le marketing des aliments pour enfants dans un monde numérique : perspectives transdisciplinaires » qui dénonce ce marketing numérique agressif des industriels.

Tout comme l'inactivité physique et la sédentarité, la malbouffe est pointée comme l'un des principaux facteurs conduisant au surpoids. L'OMS alerte depuis de nombreuses années sur l'obésité – qui a doublé depuis 1980 – et qui gagne les enfants et adolescents. En Europe, environ un enfant sur quatre est en surpoids ou obèse.

Ce débat, ancien concernant la télévision, devient crucial au regard du temps passé devant les autres écrans par les enfants et adolescents. « Les industriels profitent d'une réglementation actuellement limitée en termes de publicité sur Internet pour imposer leurs produits en ciblant les enfants, le marketing en ligne étant potentiel-

lement beaucoup plus puissant que toute autre forme de publicité », alerte le rapport de l'OMS.

Il liste ainsi différentes techniques qui visent à cibler le public avec précision. Les données de géolocalisation des appareils mobiles permettent de diffuser des annonces publicitaires et des offres spéciales en temps réel lorsque les utilisateurs se trouvent à proximité du lieu de vente. Certaines chaînes de restauration collaborent avec les sociétés de jeu vidéo. Le marketing numérique peut s'effectuer sur de nombreuses plates-formes, comme les advergames (des jeux créés par des marques), les médias sociaux et les films d'animation, ou par des pairs particulièrement influents comme les blogueurs vidéo, également appelés « vloggers ».

Privilégier l'autorégulation

Pour Stéphane Martin, directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), « l'OMS est dans son rôle d'alerte mais il ne s'agit pas de tomber dans l'interdiction. Nous sommes dans l'autorégulation ». Les opérateurs ont pris un engagement déontologique en signant des chartes, par exemple « EU Pledge », édictée en 2012 par une vingtaine d'industriels (dont Coca-Cola, Ferrero, Unilever, Danone,

Nestlé, McDonald's ou Burger King), qui s'étaient engagés à ne communiquer envers les enfants que sur des produits dont le profil nutritionnel est sain.

Mais Foodwatch Allemagne a enquêté en 2015 sur cette charte. Seuls 29 des 281 produits promus par la publicité sur Internet satisfont les critères nutritionnels de l'OMS concernant le marketing alimentaire ciblant les enfants. L'étude est parue dans *Obesity Medicine*. « Le marketing au sens large auprès d'enfants de moins de 16 ans ne devrait être autorisé que pour les produits les plus sains », affirme Oliver Huizinga, expert sur les questions de prévention de l'obésité et du sucre chez Foodwatch.

Le Bureau européen des unions de consommateurs (Beuc) dont UFC-Que choisir est membre, a lui aussi alerté fin octobre. Il a lancé une campagne contre la publicité

numérique vantant des aliments gras ou sucrés à destination des enfants. Les règles éthiques mises en place par l'industrie sont, selon le Beuc, « trop clémentes ». Le Beuc a listé des campagnes sur Internet où ces critères ne sont pas respectés. Autre motif de préoccupation pour le Beuc, les applications smartphones développées par des marques, ou à travers les advergames, et des sites Web comme ceux

de Danonino et Nesquik, qui utilisent des mascottes qui ne mentionnent pas le produit mais qui figurent sur les emballages, créant une complicité avec l'enfant.

En France, 87% des parents interrogés sont favorables à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse, selon un sondage réalisé par l'IFOP pour André Gattolin, sénateur écologiste des Hauts-de-Seine. Il est à l'origine

d'une proposition de loi qui sera soumise au vote du Sénat en décembre.

Le lobbying des industriels de l'industrie agroalimentaire ne faiblit pas. Une étude publiée en octobre dans la revue *American Journal of Preventive Medicine*, menée par Michael Siegel et Daniel Aaron, chercheurs en santé publique à l'école médicale de Boston, indiquent que Coca-Cola et Pepsi ont versé des millions de dollars à une centaine d'organisations de promotion de la santé et de sociétés savantes, entre 2011 et 2015. Certaines ont ensuite retiré leur soutien à des programmes de prévention visant notamment à réduire les boissons sucrées.

L'OMS a récemment lancé un plaidoyer pour taxer les boissons sucrées pour lutter contre l'obésité et le surpoids. ■

PASCAL SANTI