

# MALBOUFFE CHARCUTERIE : ATTENTION, LES ENFANTS REGARDENT !

Une étude de l'université de Gand épluche les techniques pour appâter les moins de 12 ans

**L**es enfants adorent la charcuterie et ce qu'on appelle, de manière indigeste, les « produits carnés transformés préemballés ». Une étude indépendante de l'Université de Gand, commandée par Greenpeace, s'intéresse à tous les stratagèmes utilisés pour attirer les enfants. Et demande que les 12 marques qui les ciblent arrêtent ce procédé.

Une équipe du Département des sciences de la communication de l'Université de Gand s'est penchée sur le ciblage des enfants par des produits carnés transformés préemballés. Une étude indépendante commandée par Greenpeace qui s'inquiète de cette pratique en rappelant que, d'ici 2050, les enfants d'aujourd'hui devenus adultes devront manger deux fois moins de viande pour le bien de notre planète. C'est connu, les enfants adorent

manger, pour en citer quelques-unes, des saucisses BiFi ou Zwan, du saucisson de poulet, de la mortadelle ou encore du saucisson de jambon. De la viande de moins bonne qualité, avec plus de matières grasses, plus de sel et plus de sucre.

189 marques commercialisant des produits carnés transformés préemballés ont été analysées par les deux chercheurs gantois. Parmi elles, 12 marques (trois marques d enseigne et neuf

marques A) trouvées dans les supermarchés belges ciblent directement les enfants de moins de 12 ans par leur emballage et leur aspect. « Les emballages qui ciblent spécifiquement les jeunes enfants sont souvent illustrés de personnages populaires ou contiennent des éléments qui portent à croire que les enfants appartiennent au groupe cible », constatent les chercheurs. De plus, poursuivent-ils, ces produits sont souvent placés à la hauteur des yeux des enfants dans les magasins. Ils

groupés dans le rayon. 29 marques (15 % des marques analysées) tentent aussi de persuader les parents d'acheter des produits pour leurs enfants, mais sans avoir adapté l'emballage de ces produits.

## COULEURS VIVES, TAILLE...

Or, c'est connu et prouvé scientifiquement, les enfants sont beaucoup plus sensibles à ces tactiques de marketing que les adultes. Tout est calculé pour les appâter : la taille (réduite) et la forme des produits voire la couleur, vive de préférence. Certaines marques, vous allez le constater dans ce dossier, utilisent des personnages promotionnels ou des couleurs vives. Parfois, les deux sont associés. Sans oublier les promotions qui figurent souvent sur l'emballage, afin de détourner les parents du choix initial.

Les enquêteurs préconisent la plus grande prudence dans l'utilisation de personnages promotionnels sous licence ou de

ballage des produits. Une recommandation relayée, on s'en doute par Greenpeace qui rappelle que le Belge moyen mange 211 grammes de charcuterie par semaine. « Alors qu'il y a un consen-

« Il est facile de faire manger de la viande transformée aux enfants. Pourquoi ne pas encourager la nourriture saine ? »

sus à la télévision pour s'interdire les publicités vantant ces produits ciblés, on constate que ce n'est pas le cas dans les rayons des magasins

quand on regarde certains paquets. Les experts consultés s'accordent pour dire que ce n'est pas normal », constate Sébastien Snoeck, expert en viande et élevage chez Greenpeace Belgique. « Il est facile de faire manger de la viande transformée aux enfants alors, pourquoi ne pas utiliser les techniques de marketing pour encourager la nourriture saine, comme les légumes ou les fruits ? » ●

PIERRE NIZET (AVEC C.C.)

Édito

## Malbouffe : protéger nos enfants

Benoît Jacquemart

ÉDITORIALISTE

Voici une nouvelle étude qui devrait interpellé à la fois les parents et le monde politique. Elle révèle tous les trucs utilisés par les industriels pour attirer les enfants vers des charcuteries spécialement étudiées pour eux. Or, ces viandes très transformées sont tout sauf bonnes pour la santé. Graisses, sel, sucres, additifs divers : on y retrouve le cocktail habituel de la malbouffe. Et ce sont des enfants que l'on vise. De la même manière qu'ils sont bombardés de publicité pour des snacks et autres céréales « sympas », qui sont souvent eux aussi de véritables bombes nutritionnelles à retardement. Ces campagnes de marketing visant des enfants rappellent les procédés utilisés par l'industrie du tabac pour mettre ses poisons dans les mains des ados ou celle de l'alcool pour capter cette même clientèle. Pour l'alcool et le tabac, les pouvoirs publics ont légiféré. Pour la nourriture, c'est manifestement beaucoup plus compliqué. Les parents, souvent prêts à croire toutes les allégations santé présentes sur les étiquettes, ne sont pas conscients de ce que contiennent vraiment les produits qu'ils achètent à leurs enfants. La plupart du temps, ils ne savent d'ailleurs pas non plus ce qu'il y a dans les aliments transformés qu'ils achètent pour eux-mêmes. Des outils existent, cependant. Comme le nutri-score, un logo très clair qui, indique au premier coup d'œil si un produit est sain ou pas. Un logo que l'on pourrait trouver sur les emballages ou dans les rayons des magasins. Chez la ministre fédérale de la Santé, on réfléchit depuis des mois, mais rien ne bouge. Pourtant, il est temps d'agir. Ou la malbouffe aura définitivement gagné la bataille de l'alimentation. ●

## Les efforts de Colruyt et Delhaize

Trois marques d'enseigne ont été épinglées par le rapport pour avoir commercialisé des produits dont l'aspect ou l'emballage peut être attrayant pour les enfants. Il s'agit de Colruyt, de Delhaize et d'Albert Heijn.

« La toute grande majorité des produits de charcuterie marquetés spécifiquement pour les enfants sont des produits de marque nationale, réalisés notamment en collaboration avec Studio 100. Dans notre assortiment, nous ne proposons qu'une seule référence en marque propre : les mini-saucisses. Ce produit n'a jamais fait l'objet de

publicité », précise Hanne Poppe, responsable presse chez Colruyt. Il ajoute que la société s'est également engagée à limiter la publicité à l'attention des enfants de moins de 12 ans (convention Belgian Pledge de Comcoos/Fevia), tant au niveau des marques nationales que des marques propres.

« Cependant, l'emballage n'est pas repris dans cette convention. C'est pourquoi nous avons décidé d'aller un pas plus loin en adaptant le plus possible la composition nutritionnelle (moins de sucre, de graisses) des produits de notre gamme Boni Kids ».

Du côté de Delhaize, où l'étude épingle le côté anthropomorphique des saucisses « apéro », sa porte-parole Karima Ghozzi rappelle que le groupe a multiplié les expériences pour que les enfants mangent des fruits et des légumes. « Il y a notamment eu nos légumes magiques. Cette campagne a permis de doubler les ventes de légumes pendant cette période. Il y a aussi eu les actions Vitaminis et Fermidables pour inspirer les consommateurs mais aussi les autres acteurs sur le marché à promouvoir une alimentation plus équilibrée ». ●

P. N

LES DENTS DE DRAGON  
D'ELLIOT

### NOTRE EXPERT

« Je ne vous le dirais jamais, si j'en mangeais »



GEORGES  
VAN SNICK

Expert médecine  
générale

↳ Ces produits alimentaires dont nous parlons sont bons ou pas bons pour la santé ?

Pas bons car ils sont faits au départ de déchets de viande avec des morceaux de graisse. Cette viande se conserve beaucoup moins longtemps. Sans oublier les conservateurs. Si on décomposait ce produit, on n'en mangerait pas.

↳ Et vous, vous en mangez ?

Non... et je ne vous le dirais jamais si j'en mangeais. C'est de la viande moins chère, avec des exhausteurs de goût, du sel, du sucre. Et des graisses polyinsaturées qui sont de très mauvaises graisses. Juste de quoi attirer les enfants.

↳ Les enfants, justement, ils en raffolent...

Les gosses ne rêvent que de cela. Aux apéritifs, ils ont le choix entre les chips super-grasses et ces produits carnés transformés préemballés. C'est un scandale de vendre cela et en plus, on les met à la sortie des magasins, à hauteur des yeux des enfants. On utilise leur naïveté.

↳ On ne peut pas empêcher les gens d'en manger un peu.

Non, mais il faut en manger le moins possible sans en faire une religion. Que les enfants mangent des tranches de pommes séchées ou des fruits séchés à la place. Mieux vaut des Omega 3 que ça.

↳ Greenpeace dit que les enfants d'aujourd'hui mangeront deux fois moins de viande que nous en 2050...

En envisageant le bien de la planète mais ce sont des chiffres que les industriels n'aiment pas entendre. Normalement, on a besoin de 100 grammes de viande par jour. Pas plus. Mais méfiez-vous, en écrivant cela, de ne pas recevoir un couteau de boucher entre les deux omoplates (fries). Non, sérieusement, on a besoin de beaucoup plus de légumes et de beaucoup plus de fruits que de viande. ●

Médecin généraliste

**Couleurs vives**  
Attirer l'attention des enfants. Surtout le bleu, le vert, le jaune et le rouge

**Allégations nutritionnelles**  
Convaincre les parents que le produit est sain

**Design du produit**  
Donne aux enfants l'impression que le produit a été spécialement conçu pour eux

**Atmosphère positive**  
Combinaison de personnage populaire et de couleurs vives. Suscite des sentiments de joie et de bonheur

**Figure bien connue**  
Immédiatement reconnaissable pour les enfants. Les aide à se lier à la marque