

Marketing de la malbouffe pour enfants

Sommaire exécutif
du rapport final du projet de recherche
présenté au Bureau de la consommation
d'Industrie Canada

par

 **l'union**
des consommateurs

Juin 2006

L'industrie de la transformation alimentaire a compris depuis de nombreuses années l'importance du marketing de ses produits auprès des enfants; ces derniers réagissent positivement au marketing qui les cible. Leurs habitudes alimentaires sont directement conditionnées par la publicité et cela influencera leur alimentation à l'âge adulte. Très jeunes, ils développent un goût pour les aliments qui font l'objet de ces publicités: des aliments souvent de piètre valeur nutritive, trop salés ou trop sucrés et à forte teneur calorique.

Aux États-Unis, les efforts de marketing déployés par l'industrie agroalimentaire arrivent au troisième rang parmi toutes les catégories de produits, derrière ceux de l'industrie de l'automobile et des grands magasins à rayons. Les dépenses promotionnelles en alimentation atteignaient 26 milliards de dollars en 2000, une hausse de 50% en 10 ans. Sur la scène mondiale, le budget de l'industrie agroalimentaire destiné à la promotion de ses produits était estimé à 40 milliards de dollars en 2001.

L'industrie alimentaire, malgré certaines restrictions législatives sur la publicité destinée aux enfants, a développé des méthodes ciblant spécifiquement cette clientèle. En mai 2004, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) adoptait une *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*, qui interpelle les États Membres afin qu'ils mènent la lutte aux maladies chroniques liées à une mauvaise alimentation et à la sédentarité. Dans le cadre de la lutte contre les mauvaises habitudes alimentaires, les enfants doivent faire l'objet d'une préoccupation prioritaire.

Ce projet de recherche propose une revue des pratiques de marketing visant les enfants au Canada, aux États-Unis et en Europe et de l'encadrement réglementaire et d'autoréglementation de ces pratiques. Il identifie également les principales conclusions et recommandations de l'OMS en regard de la lutte à la malbouffe et de la saine alimentation des enfants, ainsi qu'un certain nombre d'initiatives dans les pays industrialisés, notamment au Royaume-Uni, visant l'atteinte des objectifs de l'OMS en la matière.

Notre étude vise à dresser un état des lieux en ce qui a trait au marketing de la malbouffe s'adressant aux enfants, par le biais d'un survol des textes et études portant sur le sujet et d'un inventaire des cadres législatif, réglementaire ou d'autoréglementation susceptibles de baliser la publicité des produits alimentaires s'adressant aux enfants ou aux adolescents.

Nous avons complété ce projet avec une étude comparative de certains produits alimentaires sous les angles nutritionnels et du marketing.

Conclusion

Comme le démontrent plusieurs recherches, la mauvaise alimentation entraîne de multiples problèmes de santé chroniques et est en grande partie responsable de l'accroissement de l'obésité dans toutes les régions du globe. La publicité n'est pas étrangère à ce phénomène et les experts et spécialistes reconnaissent que la commercialisation des aliments riches en gras, en sel ou en sucre, lorsque les enfants y sont exposés, peut leur causer un tort physique, émotif ou moral en exploitant leur manque d'expérience et leur crédulité.

L'OMS, qui reconnaît d'ailleurs que la publicité des aliments malsains destinés aux enfants représente une cause probable de l'augmentation de la prévalence de l'embonpoint et de l'obésité, appelle ses États Membres, dans sa Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé, à adopter des politiques de saine alimentation, notamment dans les écoles, afin de limiter l'offre de produits à forte teneur en sel, en sucre et en gras et à élaborer

des approches multisectorielles appropriées en vue de combattre l'impact des messages qui incitent à avoir des pratiques alimentaires qui peuvent être nuisibles pour la santé. Plusieurs pays ont adopté des stratégies visant la saine alimentation, l'activité physique et les saines habitudes de vie, mais peu d'entre elles s'attaquent précisément à la question de la publicité de la malbouffe destinée aux enfants.

La stratégie de l'OMS interpelle également la société civile et le secteur privé afin qu'ils contribuent à l'atteinte des objectifs qu'elle fixe. Les organismes de la société civile et non gouvernementaux sont nombreux à faire pression sur les gouvernements afin qu'ils respectent les objectifs de l'OMS et adoptent des mesures contraignantes visant notamment la publicité de la malbouffe aux enfants. Pour l'instant, la réglementation qui encadre les pratiques de marketing visant les enfants est pour l'essentiel peu stricte et se limite, dans plusieurs pays, à l'autoréglementation. Plusieurs rapports démontrent que ces mesures ne suffisent pas à bien protéger les enfants du marketing de la malbouffe.

Devant tous ces constats et pour des raisons de santé et d'économie, il devient donc primordial pour tous les échelons de gouvernements d'intervenir afin de réglementer, à défaut de pouvoir responsabiliser, le secteur de l'industrie agroalimentaire en ce qui a trait à la publicité de la malbouffe destinée aux enfants. Les conséquences d'une mauvaise alimentation chez ceux qui formeront le cœur de notre société de demain pourraient être dévastatrices et irréversibles. Il est plus que temps de réagir de façon réfléchie et ferme.

Recommandations

- Les conclusions de notre étude nous ont amené à élaborer certaines recommandations sur un éventuel cadre législatif ou réglementaire basé sur les recommandations de l'OMS et, d'autre part, à suggérer des pistes d'actions réglementaires ou de sensibilisation visant à protéger les jeunes consommateurs contre la malbouffe et d'aider le Canada à atteindre les objectifs de l'OMS en vue d'une alimentation plus saine. L'Union des consommateurs recommande notamment l'élaboration d'un système national de classement des aliments qui définisse notamment les catégories d'aliments non recommandés, qui servirait de base à une réglementation de la promotion et de l'étiquetage des produits alimentaires.