



**MARKETING TELEVISE POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES A
DESTINATION DES ENFANTS :**

**ANALYSE DES ENGAGEMENTS DES PROFESSIONNELS ET
IMPACT SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES**



INTRODUCTION

En 2006, l'UFC-Que Choisir publiait une première enquête établissant le fort déséquilibre nutritionnel des produits alimentaires promus dans les écrans publicitaires lors des programmes pour enfants : 89 % des spots portaient sur des produits gras salés ou sucrés ! Grâce à un sondage aux domiciles de 704 parents et enfants, l'étude démontrait la corrélation du déséquilibre nutritionnel dans les tunnels publicitaires, vis-à-vis du déséquilibre constaté dans les placards. Ainsi, les enfants les plus soumis à l'influence de ces publicités étaient précisément ceux qui consommaient le plus de produits gras ou sucrés.

Cette étude, venant s'ajouter aux recommandations des nutritionnistes, a contribué à une prise de conscience des pouvoirs publics. Les annonces se sont depuis multipliées : Roselyne BACHELOT en février 2008, la Commission des Affaires Culturelles, Familiales et Sociales du Parlement en septembre 2008, et plus récemment Nicolas SARKOZY avec l'annonce en mai 2010 du plan de prévention de l'obésité. Pour autant les mesures tant attendues d'encadrement réglementaire du marketing à destination des enfants, n'ont jamais vu le jour. En lieu et place, les pouvoirs publics ont privilégié la voie de l'autorégulation, c'est-à-dire celle des engagements volontaires sous la seule responsabilité des professionnels de l'agro-alimentaire.

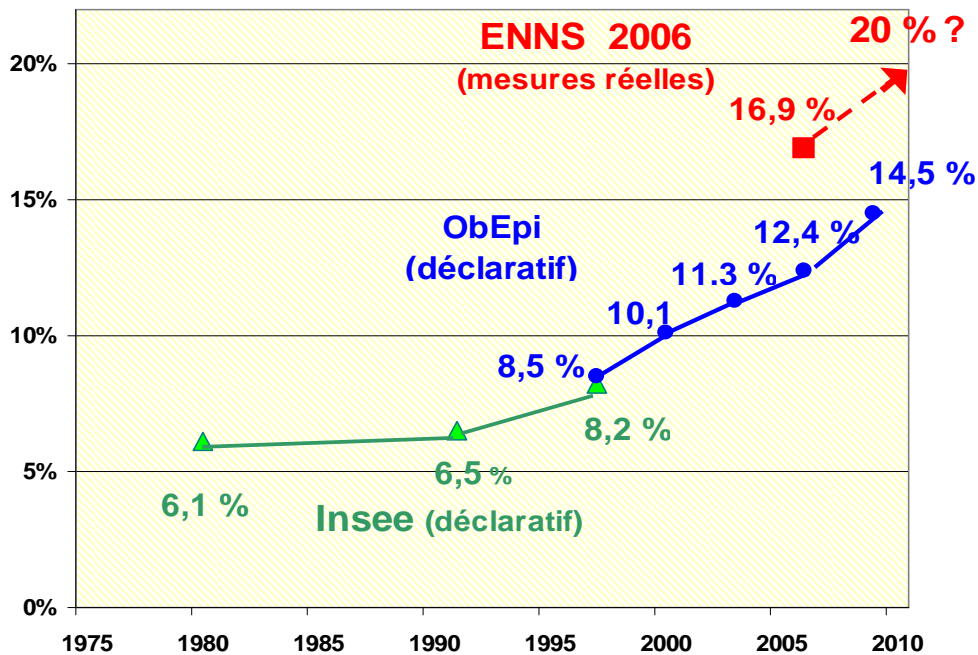
Ces mesures volontaires s'articulent selon plusieurs axes, parmi lesquels on relève : des règles de bonnes pratiques de communication publicitaire, des programmes généraux de sensibilisation à une alimentation équilibrée ou encore une possible réduction des budgets publicitaires ciblant les enfants. Mais l'engagement le plus important qu'a pris la filière alimentaire en matière de nutrition, est certainement celui d'améliorer la qualité nutritionnelle des produits promus auprès des enfants. En février 2009, ces engagements recevaient une reconnaissance officielle avec la signature par le Ministre de la Santé et le Ministre de la Culture de la charte élaborée par les professionnels.

Près de deux ans après la signature de cette charte et alors qu'approche la présentation d'un projet de Loi de santé publique, nous avons tout d'abord souhaité faire le point sur l'évolution des chiffres de l'obésité et du surpoids. Nous avons également voulu vérifier si l'industrie agro-alimentaire a tenu sa promesse de moraliser son marketing et si ces engagements volontaires se sont traduits par une amélioration des pratiques alimentaires des enfants. Nous étudions tout d'abord l'évolution quantitative et nutritionnelle des produits présentés dans les publicités télévisées diffusées sur les principales chaînes regardées par les enfants. Dans la deuxième partie, nous étudions par le biais d'une enquête et d'un sondage les évolutions des pratiques alimentaires des enfants pour différents moments de consommation, à domicile et à l'école.



► Surpoids et obésité : le fardeau des générations futures

1) Une progression ininterrompue de l'obésité chez les adultes



Depuis notre première étude sur les habitudes alimentaires des enfants en 2006, trois enquêtes ont été publiées montrant une progression inéluctable du surpoids et de l'obésité chez les adultes en France.

ObEpi-Roche 2006 : réalisée tous les trois ans, l'enquête ObEpi-Roche nous donne une bonne idée de l'évolution du surpoids depuis plus de 10 ans et montre que les courbes sont en augmentation très régulière et de manière presque linéaire (voir courbe en bleu). Cependant, la méthodologie employée comporte une faiblesse puisqu'elle repose sur les informations communiquées par téléphone et comporte de ce fait le risque de sous-déclaration inhérent à toute étude déclarative.

- L'enquête ENNS (Enquête Nationale Nutrition Santé) 2006 réalisée pour le compte du Ministère de la Santé, est plus fiable que l'enquête ObEpi puisqu'elle repose sur des mesures de la taille et du poids des personnes par des personnels de la profession médicale. Elle a permis de vérifier que l'étude ObEpi 2006 publiée la même année sous-estimait de 4,5 % la proportion de personnes souffrant d'obésité.
- ObEpi-Roche 2009 : il s'agit de l'estimation la plus récente qui donne une proportion de 14,5 % de personnes obèses en France. Cette dernière enquête a confirmé l'augmentation régulière de l'obésité. Selon ces chiffres, l'obésité progresserait de 0,7 % par an, soit chaque année 60.000 personnes supplémentaires souffrant d'obésité.

Compte tenu de ces résultats cumulés, si l'on reprend les résultats les plus récents de l'étude ObEpi en rajoutant la proportion de sous-déclaration, on peut donc estimer que le chiffre réel de personnes adultes obèses en France est actuellement de l'ordre de 20 %. Si l'on ajoute la proportion de personnes en surpoids calculée sur la base de l'Enquête ENNS 2006, on dépasse très probablement 51 %, soit plus d'une personne sur deux en France !



2) Une stabilisation de l'obésité à un niveau élevé pour la moyenne des enfants, et une poursuite de la progression pour les populations défavorisées.

Alors qu'il n'existe toujours pas de suivi annuel de l'évolution des taux d'obésité ou de surpoids en France pour les adultes, les données sont encore plus rares pour les enfants. Des données partielles réalisées sur des échantillons de taille réduite, montrent cependant que depuis les années soixante, l'obésité et le surpoids infantile ont considérablement augmenté. En 1965, le surpoids et l'obésité cumulés concernaient 3% des enfants, 5% en 1980, 16% en 2000 et 17,8% en 2006.

Pourtant, certains signes récents sembleraient montrer un ralentissement de cette progression, voire une stabilisation. L'étude triennale de Drees notamment, constitue l'un des sondages qui a été amplement commenté pour ses résultats encourageants. D'après cet organisme qui dépend du ministère de la Santé, le niveau de surpoids chez les 5-6 ans est passé de 14,4% (dont 3,4% d'obésité) en 1999-2000 à 12,1% (dont 3,1% d'obésité) en 2005-2006.

Il faut cependant rester prudent sur l'interprétation de ces derniers chiffres et ne pas en tirer la conclusion que l'obésité serait désormais sous contrôle en France. Non seulement, il ne s'agit pas d'une enquête nationale de grande ampleur, mais en outre elle est limitée à une classe d'âge assez étroite. En outre, la publication toute récente de ce sondage en septembre 2010, ne doit pas nous faire oublier qu'il s'agit de mesures datant de 2006 et que d'autres sondages réalisés un an plus tard dans des classes de CE1-CE2 donnaient une proportion de 15,8 % d'enfants en situation d'obésité, soit des chiffres largement supérieurs. Ceci démontre d'une part la variabilité inhérente à toute étude statistique sur un échantillon de faible ampleur et d'autre part la nécessité de disposer d'un outil de mesure régulier et fiable de l'obésité et du surpoids infantile.

Mais au-delà de la fiabilité de ces résultats, il faut tout d'abord garder à l'esprit que **le chiffre de 17,8% d'enfants en situation d'obésité ou de surpoids constitue un chiffre considérable pour cette classe d'âge**, alors que l'obésité était quasiment inconnue chez les enfants il y a seulement quelques décennies. En effet, toutes les études montrent que la proportion de personnes en surpoids ou obèses augmente inéluctablement avec l'âge. L'obésité est une maladie chronique, c'est-à-dire une maladie qui s'installe dans la durée, qui est très difficile à faire régresser et qui est malheureusement évolutive. Ceci explique pourquoi jusqu'alors, seules les classes les plus âgées de la population française étaient significativement touchées par l'obésité, les enfants n'étant quasiment pas concernés.

Un dernier élément doit être pris en compte dans l'interprétation de ces chiffres : cette possible stabilisation de l'obésité ne s'observe que si l'on raisonne en moyenne sur l'ensemble des enfants étudiés. Lorsque l'on isole les enfants issus de catégories socioprofessionnelles défavorisées, les estimations montrent au contraire que **l'obésité et le surpoids continuent à progresser chez ces enfants de familles modestes**.

Nous nous trouvons donc actuellement dans une situation sanitaire totalement inédite et particulièrement préoccupante au regard de la santé des générations futures, lorsque celles-ci atteindront l'âge adulte. En effet, compte tenu de l'évolution quasi inéluctable de l'obésité, cela signifie que les enfants actuellement en surpoids ou en situation d'obésité sont annonciateurs pour les prochaines générations d'adultes, d'un nombre encore plus important non seulement de personnes en surpoids ou obèses, mais aussi de personnes affectées à des degrés divers des nombreuses pathologies accompagnant l'obésité (diabète, maladies cardiovasculaires, maladies articulaires ...).

Rappelons également qu'en termes de coûts, le traitement de l'obésité et des maladies associées à cette affection représente en Europe entre 75 à 130 milliards d'euros par an. La Caisse Nationale d'Assurance Maladie a calculé que les personnes obèses dépensent 27% de plus en soins de ville et 39% de plus en pharmacie que les autres assurés.



Marketing alimentaire à destination des enfants : l'échec de l'autorégulation

► **Engagements volontaires : les fausses promesses de l'industrie**

Suite à l'annonce par Roselyne BACHELOT en février 2008 d'un encadrement des publicités alimentaires à destination des enfants, l'industrie alimentaire construit une argumentation visant à démontrer aux administrations et aux parlementaires que des dispositions d'ordre réglementaire pour encadrer la publicité sont inutiles depuis la mise en place des mesures volontaires des professionnels. Cette argumentation trouvera son aboutissement dans la signature officielle de la Charte par la Ministre de la Santé et la Ministre de la Culture, marquant ainsi la préférence donnée par les pouvoirs publics à l'autorégulation. Les engagements des professionnels en matière d'obésité sont décrits dans cette charte¹ et sont organisés selon quatre grands axes :

- Des bonnes pratiques de communication publicitaire visant à moraliser les arguments et les scénarios utilisés dans les messages publicitaires.
- Une forte diminution des investissements publicitaires observée en 2008 et en conséquence une diminution de la pression marketing s'exerçant au global sur les enfants.
- Différentes mesures engageant soit des professionnels à titre individuel ou l'ensemble des filières, dans le but affiché de présenter une offre de meilleure qualité nutritionnelle dans les écrans enfants (voir détail plus loin).
- Un dernier axe en revanche ne concerne pas la publicité, puisqu'il porte sur l'engagement d'élaborer et de diffuser des programmes de sensibilisation et d'éducation destinés à promouvoir l'équilibre nutritionnel.

Concernant les bonnes pratiques de communications publicitaires, dès la parution de la charte, les nutritionnistes et le monde associatif se sont élevés contre le faible niveau de protection offerts par les deux documents de référence sur lesquels s'appuie ce premier axe d'engagements. Ces deux documents, censés constituer le socle minimal d'engagements de la profession, sont le guide de bonnes pratiques de communication de l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) et les recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

• **Le guide professionnel de bonnes pratiques de communication nutritionnelle de l'ANIA**

L'ANIA a élaboré en 2002 un guide de bonnes pratiques de communication nutritionnelle, remis à jour en 2006. Outre des recommandations générales de clarté, de véracité, de loyauté et d'objectivité des arguments présents dans les spots publicitaires, ce guide comprend des recommandations plus précises sur les publicités à destinations des enfants demandant par exemple :

- de ne pas inciter à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée,
- de ne pas dénigrer d'autres produits alimentaires,
- de ne pas mentionner que la consommation du produit serait indispensable en soi.

Notre analyse est que ces recommandations constituent le minimum que l'on est en droit d'attendre de la part d'annonceurs responsables. En revanche ce guide ne contient aucunes recommandations sur la qualité nutritionnelle des aliments pouvant être promus à destination des enfants, alors même que ceci constitue la demande principale des nutritionnistes et de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (Afssa)..

¹ Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorable à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision – Février 2009



- **Les recommandations de l'ARPP**

L'ARPP (ex. BVP – Bureau de Vérification de la Publicité) est une structure exclusivement privée, dirigée par les professionnels dont les annonceurs de l'agro-alimentaire. L'ARPP élabore des recommandations dans le cadre de l'autorégulation et vérifie que les publicités sont en conformité avec ces recommandations. Les recommandations portant sur la représentation publicitaire des comportements alimentaires des enfants préconisent notamment :

- de ne pas inciter à une consommation excessive ou au grignotage tout au long de la journée,
- de ne pas inciter à l'inactivité physique,
- de ne pas dévaloriser l'autorité parentale,
- de ne pas présenter d'équivalences nutritionnelles entre des catégories différentes d'aliments (exemple du chocolat comparé à des fruits).

Depuis 2004, ces règles déontologiques demandent en outre que, lorsque la publicité représente un repas ou un goûter, l'ensemble des aliments représentés corresponde à une scène d'alimentation équilibrée. On notera que cette exigence est aisément contournée en présentant les produits alimentaires dans une scène sans lien avec le goûter ou le repas. Elle comporte en outre le risque de faire croire, dans le cas d'un produit trop riche, qu'il contribuerait à l'équilibre nutritionnel.

Là encore, ces recommandations constituent des règles minimalistes qui ne mentionnent aucune exigence sur la qualité nutritionnelle des aliments promus. Il est vrai que l'ARPP ou ses groupes de travail n'incluent aucun spécialiste du corps médical et notamment aucun nutritionniste.

L'insuffisance du premier axe d'engagement de bonne pratique de communication ayant été démontrée dès la publication, il restait à vérifier la réalité des deux autres axes portant sur la diminution des budgets marketing et l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits promus dans les écrans regardés par les enfants. Cette partie de l'étude est consacrée à la vérification de ces deux engagements.

1) Un rebond des investissements publicitaires après les crises de 2008 et 2009

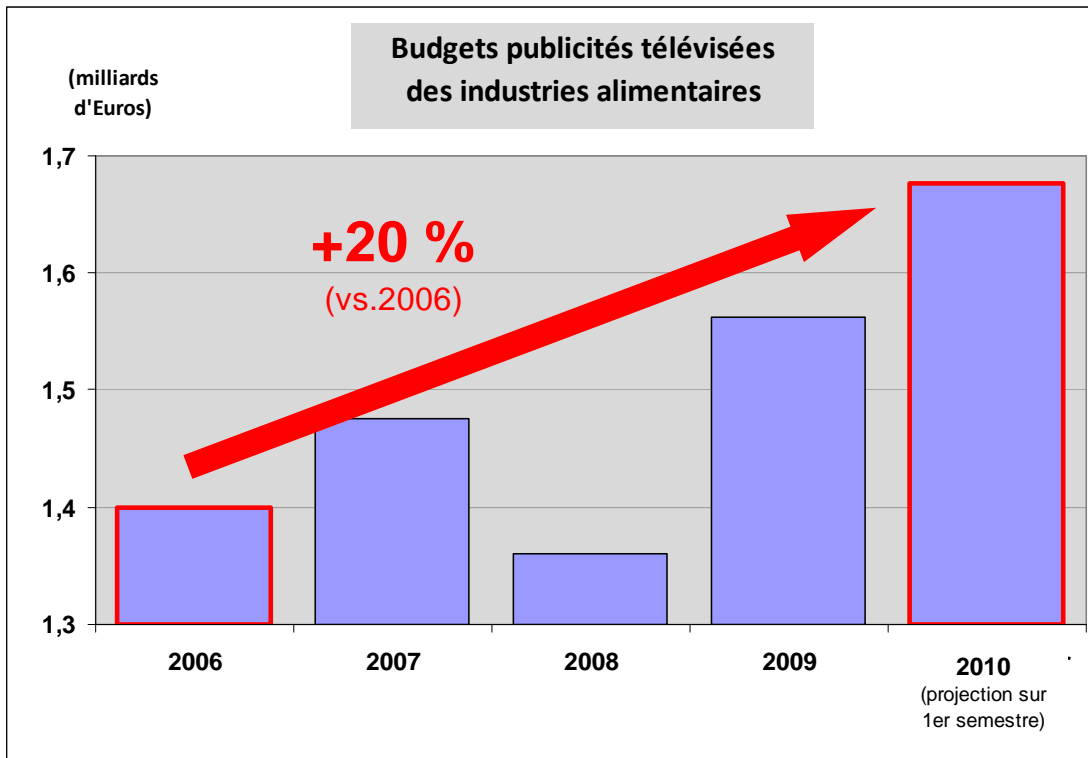
En 2008, les professionnels mettaient en avant la très forte baisse des investissements publicitaires observée aussi bien pour l'alimentation que pour les boissons. Dans le cas particulier des écrans jeunesse, l'Union des Annonceurs (UDA) indiquait que les investissements publicitaires avaient baissé de 56 % entre 2006 et 2008, passant de 59,2 millions d'euros bruts à 26,3 millions.

Plus généralement, sur l'ensemble des créneaux horaires des chaînes de télévision nationales hertziennes, les professionnels faisaient observer que les investissements des secteurs alimentation et boissons, avaient diminué de 24% entre 2004 et 2008, alors même que les investissements des autres secteurs annonceurs progressaient de 40%.

L'UDA ajoutait que ces chiffres tendaient « à démontrer que le repli des investissements pour les produits alimentaires sur les chaînes jeunesse ne s'est pas accompagné d'un report des sommes ainsi économisées sur d'autres plages horaires »². D'après les professionnels, cette baisse des investissements observée sur toutes les plages horaires, contribuait donc, avec les autres engagements qualitatifs mentionnés précédemment, à une forte diminution de l'impact du marketing alimentaire à destination des enfants

Deux ans après ces prises de position, nous avons voulu vérifier si ces réductions de budgets de communication étaient toujours d'actualité. Nous nous sommes donc procuré l'évolution des chiffres des investissements publicitaires télévisés depuis 2006 pour l'ensemble de l'industrie alimentaire, ainsi que pour quelques acteurs majeurs de l'agro-alimentaire qui étaient les plus présents dans nos relevés de 2006 et 2007 (voir ci-dessous).

² Source : Avis n°64 du Conseil National de l'Alimentation sur l'éducation alimentaire, la publicité alimentaire, l'information nutritionnelle et l'évolution des comportements alimentaires adopté le 8 avril 2009.



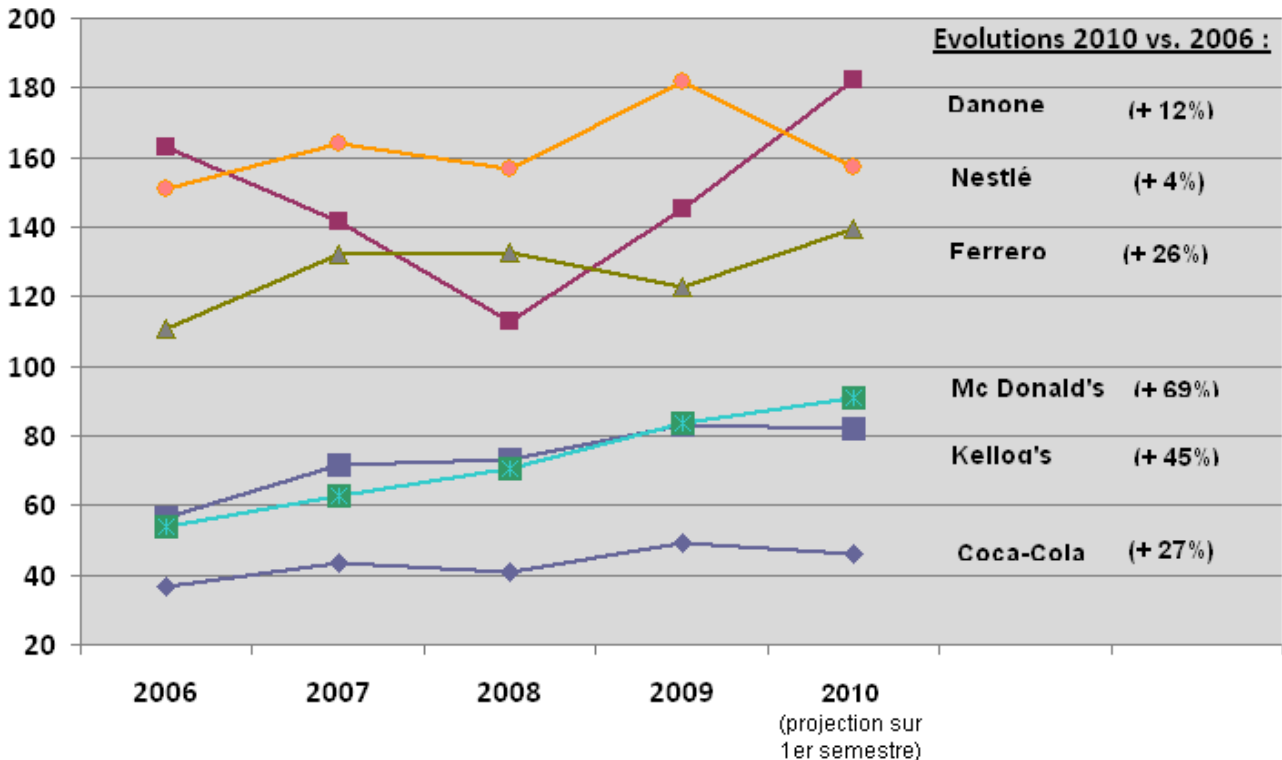
(Source : Kantarmédia)

Les données confirment la baisse des investissements publicitaire en 2008, mais montrent aussi que celle-ci était très ponctuelle et limitée à l'année 2008. La baisse de 2008 est en fait imputable aux difficultés qui ont fortement secoué les filières alimentaires en 2007-2008, tout d'abord avec l'augmentation des matières premières agricoles, puis en 2008-2009 lors de la crise économique mondiale.

Mais en 2009, ainsi qu'en 2010, les investissements ont repris leur progression (pour 2010, le chiffre annuel est une projection sur la base du 1^{er} semestre 2010). Si l'on prend comme référence l'année 2006 (date de notre première enquête sur le marketing alimentaire), on voit que l'année 2010 devrait être en progression de 20 %, ce qui est une augmentation très significative plus de deux fois supérieure à l'inflation constatée sur cette période. Par conséquent, loin de diminuer, les budgets publicitaires de l'agro-alimentaire continuent à progresser.

Budgets publicités télévisées des principaux annonceurs alimentaires

(Millions
d'euros)



Lorsque l'on prend les chiffres d'évolution pour les grands annonceurs de l'alimentaire (graphique ci-dessus), on s'aperçoit qu'en fait il n'y a eu quasiment aucune baisse des investissements publicitaires en 2008 excepté pour Danone (on peut supposer que ce groupe laitier a été impacté par les difficultés qu'a connu alors la filière laitière). De la comparaison avec le graphique précédent, on peut déduire que ce sont surtout des entreprises alimentaires de taille moyenne qui ont dû réduire leurs investissements à cause des difficultés de 2008 et 2009.

Cela signifie que les grands annonceurs, qui ont pourtant contribué à l'élaboration des positions officielles de l'industrie, n'ont en réalité pas modifié leur politique d'investissements publicitaires, pas plus en 2008 que maintenant. La tendance actuelle reste à la hausse avec + 21 % de progression en 2010 par rapport à 2007 pour les six annonceurs cumulés.

Si l'on raisonne sur les seuls budgets publicitaires, l'impact global du marketing alimentaire tous publics confondus, a donc augmenté, contrairement à ce que laissait prévoir les informations données en 2008 par les professionnels. Mais il reste à vérifier comment a évolué le marketing des aliments spécifiquement enfants, en termes de qualité nutritionnelle, de plages horaires et de volume.

2) Des engagements à géométrie variable et sans caution scientifique officielle

La mauvaise qualité nutritionnelle des aliments constitue le problème central de la publicité à destination des enfants, puisqu'elle influe directement sur leurs préférences alimentaires, sur les produits qu'ils vont réclamer à leurs parents et au final sur ce qu'ils vont consommer, contribuant ainsi aux déséquilibres alimentaires et, pour certains enfants, au surpoids et à l'obésité. Les annonces de Roselyne BACHELOT de février 2008 ont obligé l'ensemble de l'industrie alimentaire à définir ses positions sur ce point, positions qui seront élaborées de manière progressive jusqu'au moment de l'examen de la Loi HPST au parlement un an plus tard.



Ces positions s'articulent autour d'un principe général, tout à fait louable, de ne maintenir, lors de créneaux horaires regardés par les enfants, que les seuls produits censés avoir un intérêt nutritionnel. Mais la mise en application de ce principe oblige à définir ce que sont :

- des programmes regardés par les enfants,
- des aliments de bonne qualité nutritionnelle destinés aux enfants.

Dans la pratique, les réponses données à ces deux questions ont varié fortement selon les acteurs :

- **L'Ania** recommande à ses adhérents de retirer leurs publicités des tranches horaires enfants, sauf pour les produits ayant un intérêt nutritionnel. Pour l'Ania les tranches horaires 'enfants' se limitent aux seuls programmes destinés spécifiquement aux enfants (par exemple les dessins animés). L'Ania ne définit pas en revanche les critères nutritionnels des produits pouvant continuer à communiquer dans ses créneaux, laissant à ses adhérents concernés le soin de les définir.
- **Les syndicats de certains secteurs professionnels (par ex. celui du chocolat et des confiseries)** demandent à tous leurs adhérents d'arrêter la promotion pour l'ensemble de leurs produits lors des écrans enfants.
- **European Union Pledge** : en 2008, onze sociétés européennes agroalimentaires³ se sont regroupées dans une initiative appelée « European Union Pledge ». Les programmes télévisés concernés par cet engagement semblent plus nombreux que ceux décrits par l'Ania, puisque ces entreprises s'engagent à ne pas faire de publicité pour des produits alimentaires auprès des enfants de moins de 12 ans. En revanche, aucun critère nutritionnel commun n'est défini pour identifier les produits pouvant continuer à être promus lors de ces programmes.
- **Certains professionnels** donnent une définition plus précise des programmes « enfants », Ainsi, Ferrero-France s'est engagé à ne pas communiquer dans les écrans publicitaires des émissions de télévision, lorsque les enfants de moins de 10 ans représentent plus de 25% de l'audience totale. D'autres professionnels (Kellogg's, Danone) ont défini des critères nutritionnels internes, spécifiques à chaque entreprise, pour justifier le maintien ou le retrait des produits des programmes enfants.

On note donc que les engagements des professionnels sont « à géométrie variable » tant sur la définition des produits considérés comme nutritionnellement corrects, que pour le choix des programmes pendant lesquels s'appliquent ces engagements. Cette diversité d'approche rend difficilement lisible l'ensemble du système mis en place par les professionnels.

Mais la faiblesse majeure de ces engagements, est qu'ils n'ont été soumis à aucune validation scientifique officielle, telle qu'aurait pu la faire par exemple l'Afssa⁴ (désormais Anses) ou le groupe de la Direction Générale de la Santé (DGS) chargé de mettre en place les mesures de protection annoncée en février 2008 par Roselyne BACHELOT. Les professionnels en effet, n'ont pas souhaité s'inscrire dans ces procédures de validation.

En ce qui concerne le groupe de travail de la DGS, il est à noter que malgré l'absence des professionnels de l'agro-alimentaire au sein du groupe, il a tenu à étudier un principe structurant une grande partie des engagements : celui selon lequel la présence des parents protégerait les enfants contre l'impact des publicités. Or les pédiatres présents ont unanimement indiqué que la présence des parents ne diminue en rien l'influence des publicités sur les enfants. Cela signifie donc qu'un engagement basé sur le seul retrait des écrans spécifiquement enfants pourrait s'avérer inefficace. Ceci a amené **le groupe de travail à réclamer une protection basée non pas sur des écrans spécifiquement enfants, mais pendant les horaires où le plus grand nombre d'enfants est présent devant les écrans.**

³ Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Nestlé, PepsiCo et Unilever.

⁴ L'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments, appelée désormais Agence de Sécurité Sanitaire Alimentation, compte parmi ses missions l'appréciation des risques nutritionnels.



► Enquête sur les écrans : un impact encore plus néfaste sur les enfants

Nous avons voulu mesurer l'évolution du marketing à destination des enfants, au regard des engagements pris par les professionnels, afin de vérifier si la situation est désormais plus favorable aux enfants qu'elle ne l'était en 2006 – 2007, dates de nos premiers relevés de publicités.

Pour cela, nous avons cherché à estimer :

- La qualité nutritionnelle des produits alimentaires à destination des enfants promus dans les publicités,
- Les créneaux horaires pendant lesquels ces publicités sont diffusées,
- Le nombre de ces publicités pour enfants, afin d'estimer l'évolution de l'impact du volume de publicités destinées aux enfants.

1) Méthodologie

- **Des critères nutritionnels identiques aux analyses de 2006 et 2007.**

Afin de permettre la comparaison avec les études précédentes, nous avons repris les mêmes critères nutritionnels :

Nous avons classé les produits relevés dans ces publicités selon deux critères :

- La famille d'aliments à laquelle ils appartiennent,
- Leurs taux de sucre ou de matières grasses.

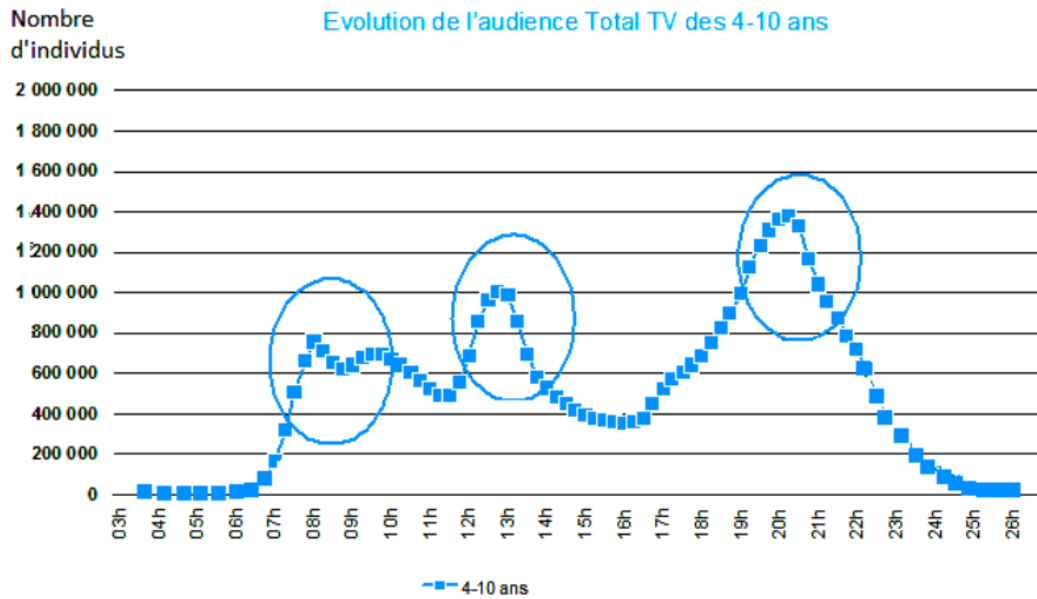
Pour les besoins de cette enquête, nous avons considéré comme ayant de fortes teneurs en sucre ou en matières grasses :

- Les produits laitiers avec plus de 6 % de sucres ajoutés ou plus de 30 % de matières grasses.
- Les céréales du petit déjeuner avec plus de 33 % de sucres ou plus de 10 % de matières grasses.
- Les confiseries, la restauration rapide, les boissons sucrées et les chips.

Nous avons pris soin de ne comptabiliser dans notre relevé que des produits principalement destinés aux enfants. Si l'on prend par exemple les produits de la firme Ferrero, qui est un des annonceurs les plus présents dans nos relevés, nous avons considéré comme produits spécifiquement enfant les produits de la gamme « Kinder ». En revanche, nous n'avons pas relevé les publicités pour les Rochers de Ferrero. Dans le cas particulier de la restauration rapide, nous n'avons relevé les publicités que dans deux cas : premièrement, s'il est fait mention d'un produit ou d'une offre spécifique pour les enfants (exemple « *Happy meal* » de Mc Donald's ou encore « *Magic box* » de Quick), ou deuxièmement si des enfants jouent un rôle actif dans le scénario du spot publicitaire.

- **Une extension du programme d'enregistrement aux créneaux horaires « tous publics »**

Sachant que pour certains professionnels, les engagements volontaires consistaient à retirer leurs produits les plus riches des écrans pour enfants, nous avons voulu savoir tout d'abord si ces produits seraient toujours promus à la télévision et dans l'affirmative dans quels créneaux horaires ils seraient présents. Il n'était donc plus possible de se limiter à l'étude des programmes spécifiquement 'enfants'.



Source : Médiamétrie-Médiamart / 2007 (du 01/01/07 au 30/12/07)

Pour déterminer les plages horaires des enregistrements, nous avons étudié les études médiamétriques (voir graphique ci-dessus) afin de définir une plage horaire pendant laquelle on trouve un nombre significatif d'enfant de 4 à 10 ans devant les écrans.

Nota : dans le cadre de cette étude, nous nous sommes limités à l'étude de cette classe d'âge, car l'esprit critique des jeunes enfants étant encore peu ou pas développé, ceux-ci sont plus facilement influençables par les publicités télévisées.

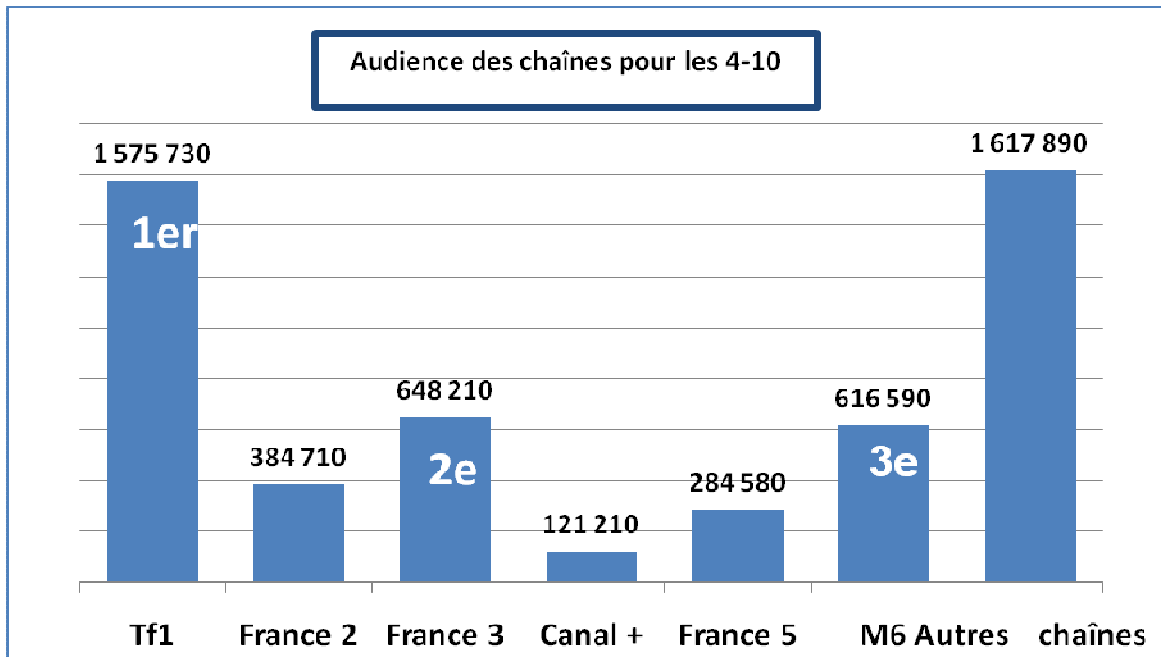
Ce graphique montre que l'audience des enfants de 4 à 10 ans se concentre autour de 3 moments :

- Une plage assez large en matinée, avec un pic de 800.000 enfants devant l'écran aux alentours de 8 heures,
- Une plage plus concentrée autour de midi, avec un maximum d'un million d'enfants à 13 heures,
- Enfin, une très large plage allant de la fin d'après-midi au milieu de soirée, qui concerne le plus grand nombre d'enfants, avec un maximum de 1,4 millions d'enfants vers 20H30.

Sur la base de ces éléments, nous avons défini une plage d'enregistrements allant de 6 heures à 21 heures.

- **Un programme d'enregistrement recentré sur les chaînes les plus regardées par les enfants.**

Nos études de 2006 et de 2007, étant consacrées aux publicités diffusées dans les écrans « jeunesse », le choix des enregistrements a été fait de manière à privilégier les grandes chaînes qui diffusent ce type de programmes. C'est pourquoi, nous avons alors choisi TF1, France 3, France 5 et M6, ainsi qu'une chaîne thématique enfant (Canal J).



Source : Médiamétrie-Médiamat (du 01/01/07 au 30/12/07)

L'objectif en 2010 étant de connaître les publicités les plus susceptibles d'être vues par les enfants, et ce quels que soient les programmes diffusés, nous nous sommes limités aux trois chaînes qui, d'après Médiamétrie-Médiapart, sont les plus regardées par les enfants de 4 à 10 ans : TF1, France 3 et M6. Nous avons également enregistré les programmes d'une chaîne thématique enfant de la TNT : Gulli.

Les enregistrements de 2006-2007, ont été réalisés pour chaque chaîne, pendant un jour de semaine, un samedi et un dimanche, deux semaines de suite, soit au total durant trente jours. Bien que les plages d'enregistrement en 2010 soient beaucoup plus étalées qu'en 2007 (trois fois plus), nous avons souhaité garder le même nombre de jours enregistrés. Nous avons donc relevé les publicités pour chaque chaîne nationale : 5 jours de semaines, 2 samedis et de 2 dimanches. Pour la chaîne Gulli, nous avons enregistré un jour de semaine, un samedi et un dimanche.



2) Des programmes « enfants » toujours aussi déséquilibrés

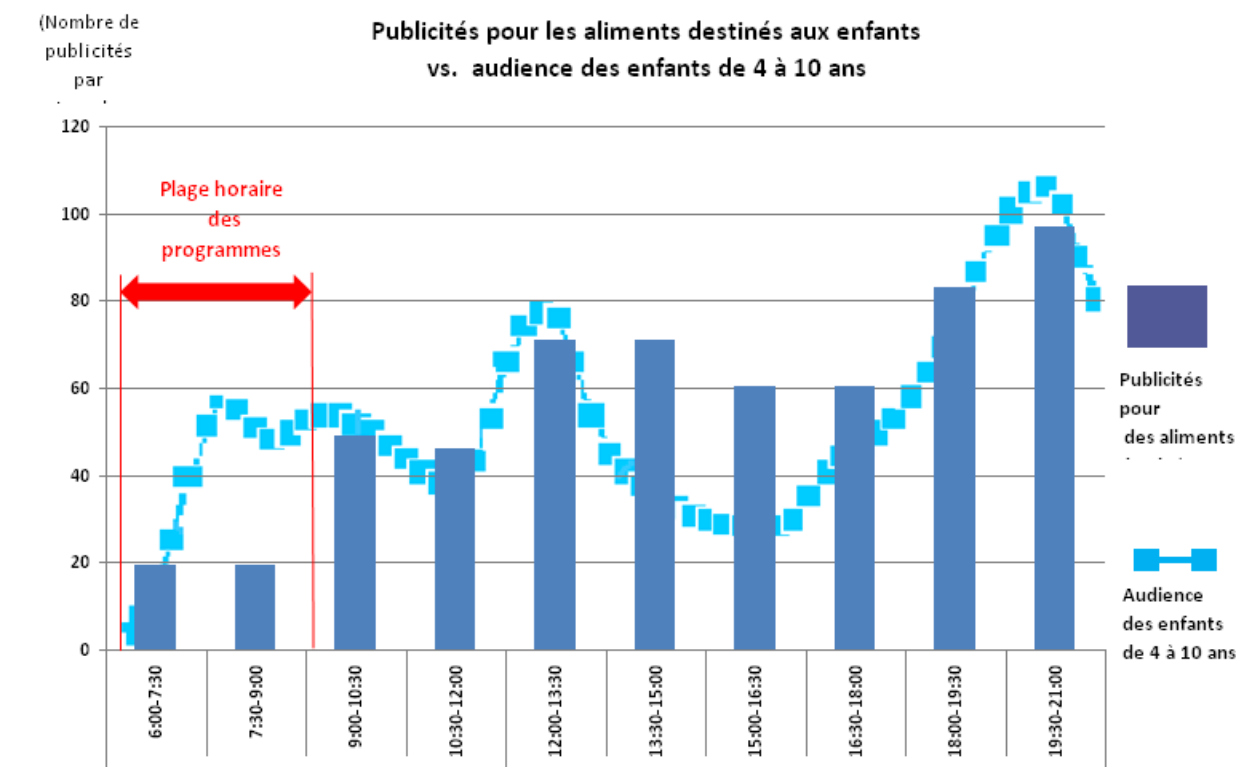
Au cours de l'ensemble des programmes enregistrés, nous avons comptabilisé 1830 spots publicitaires portant sur les produits alimentaires, Parmi ceux-ci, 474 promouvaient des produits alimentaires principalement destinés aux enfants, soit 26% des publicités alimentaires.

Les chaînes nationales diffusent les programmes pour enfants à partir de 6 heures du matin jusqu'à 9 ou 10 heures, selon les jours et les programmes. Or, cette tranche horaire du début de matinée est celle où nous avons comptabilisé le nombre le plus faible de publicités pour les enfants dans notre relevé 2010.

Alors qu'en 2007 nous avons relevé 285 spots alimentaires dans les écrans enfants, nous n'avons relevé en 2010, sur des tranches horaires comparables, que 49 spots, soit six fois moins. Ces chiffres confirment donc qu'un grand nombre d'annonceurs ont arrêté ou fortement réduit la diffusion de leurs produits au cœur des programmes enfants.

Mais la diminution strictement numérique des publicités dans ces créneaux horaires, ne doit pas nous faire perdre de vue que l'industrie agroalimentaire persiste à promouvoir de manière quasi exclusive des produits non-conformes aux recommandations nutritionnelles. En effet, dans notre analyse, nous avons relevé essentiellement des céréales du petit déjeuner très sucrées et des chaînes de restauration rapide. **Sur l'ensemble des programmes destinés spécifiquement aux enfants, nous avons comptabilisé 80% de spots pour des produits trop riches.** Force est de constater que sur ce point **les professionnels n'ont pas tenu leur engagement de présenter une offre nutritionnellement correcte dans les écrans enfants.**

3) Un report vers les créneaux horaires « tous publics » regardés par un nombre d'enfants encore plus grand



Le graphique ci-dessus montre sous la forme d'histogramme (en bleu foncé) la répartition par tranches horaires des publicités pour les produits alimentaires destinés aux enfants. Il confirme le relevé numérique indiqué au point précédent selon lequel un grand nombre de publicités alimentaires pour les enfants ont quitté les écrans enfants pour se reporter vers les programmes « tous publics ». De fait, **93 % des spots alimentaires destinés aux enfants occupent désormais les tranches horaires tous publics.**



- **Une répartition des publicités qui suit la courbe d'audience des enfants**

Mais lorsque l'on examine plus en détail la répartition des publicités alimentaires enfants au cours de la journée, on note qu'à partir de 9 heures, soit au moment de la fin des programmes « jeunesse » matinaux, le nombre de spots augmente brusquement. Il continue ensuite à croître de manière régulière jusqu'aux alentours de 13 heures 30. Il diminue légèrement après 13h30 jusqu'en fin d'après midi, pour reprendre fortement avec un maximum observé en début de soirée.

Nous avons superposé au-dessus de cet histogramme des passages de publicités, la courbe d'audience médiamétrique pour la tranche d'âge 4 à 10 ans. Or on voit que, mis à part la tranche de 6 à 9 heures l'histogramme des publicités suit assez fidèlement la courbe des audiences. En clair cela signifie que, mis à part les programmes enfants dont ils se sont retirés, **les annonceurs alimentaires ont ajusté la diffusion des spots alimentaires aux moments où le plus grand nombre d'enfants est devant les écrans.** On comptabilise ainsi une audience moyenne de 1.400.000 enfants pendant le prime time, contre 800.000 lors des écrans spécifiques.

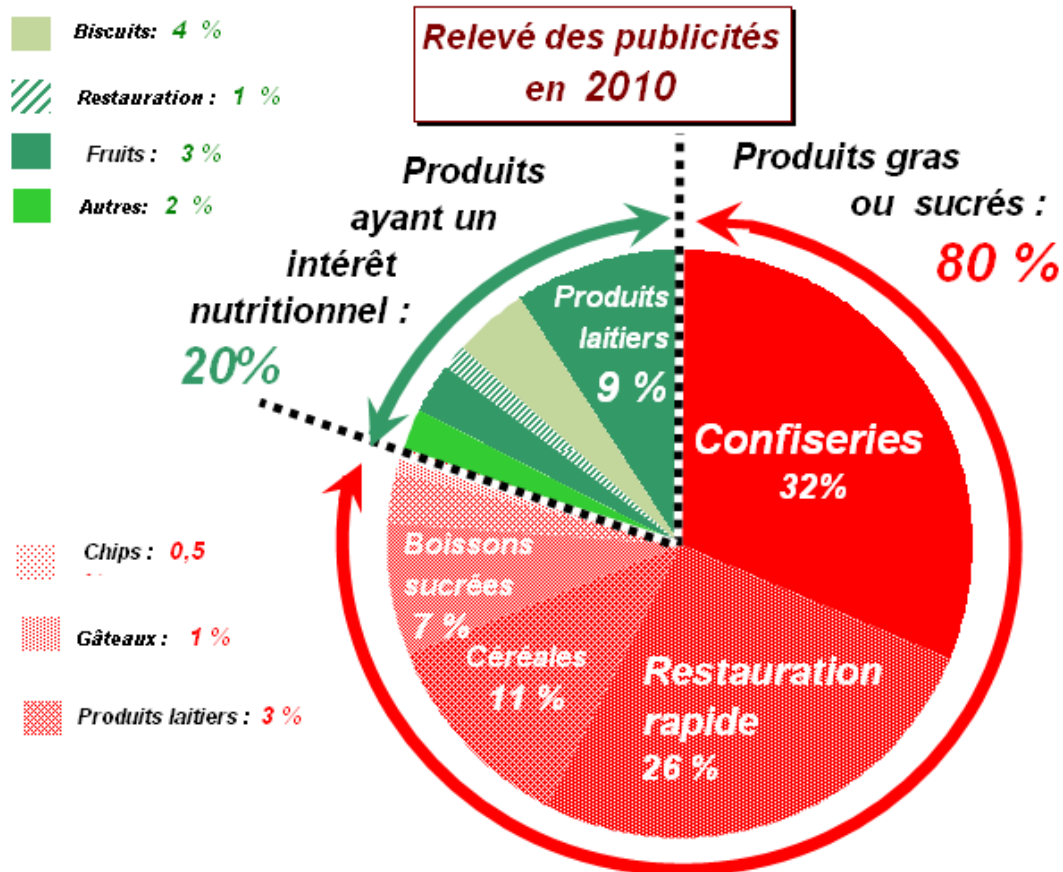
Il est indispensable de rappeler à cet endroit de l'étude, la prise de position des experts du groupe de travail de la DGS car celle-ci réfute l'idée selon laquelle la présence des parents, par exemple en « prime time »⁵ protégerait les enfants de l'impact des publicités. En effet, il faut admettre à la lecture des courbes de médiamétrie que les habitudes des enfants obéissent aux habitudes familiales. En clair une majorité de jeunes enfants est devant la télévision au moment où les parents sont eux-mêmes devant le poste. Malgré tout, continuant à exploiter cette idée reçue, l'industrie alimentaire a stratégiquement ciblé ses engagements sur les programmes spécifiquement enfants en décidant d'en retirer ses publicités.

Le premier enseignement apporté par la comparaison entre les courbes d'audience et la diffusion des publicités, est que **les engagements des professionnels n'offrent aux enfants qu'une protection a minima car les mesures de retrait volontaire des écrans enfants n'impactent en pratique qu'un faible nombre d'enfants, lors des seuls programmes jeunesse du début de matinée.**

Le deuxième enseignement, c'est que loin de diminuer l'impact marketing sur les enfants, **la nouvelle politique de communication publicitaire des professionnels a eu au contraire pour effet d'augmenter encore cette influence.**

⁵ « Prime time » : tranche horaire de fin de début de soirée

4) Sur l'ensemble de la journée, trois quarts de produits gras ou sucrés dans les publicités pour les enfants



L'analyse des caractéristiques nutritionnelles des produits montre que sur l'ensemble de la journée 80 % des publicités alimentaires destinées aux enfants portent sur des produits gras ou sucrés.

Les trois grandes familles de produits alimentaires les plus représentées dans les produits sans intérêt nutritionnels sont :

- En première place, les confiseries qui représentent à elles seules un tiers des spots relevés. Il s'agit essentiellement de confiseries chocolatées et dans une moindre mesure de bonbons.
- En deuxième place vient la restauration rapide,
- Les céréales du petit déjeuner constituent le troisième groupe cité avec 11 %,

Parmi les produits ayant un intérêt nutritionnel, on relève notamment :

- les produits laitiers représentés par les yaourts et les fromages,
- des biscuits pour le goûter et le petit déjeuner,

Si l'on compare les résultats de 2010 à l'analyse de 2007, on constate certes une progression des produits ayant un intérêt nutritionnel qui passent de 13 % à 20 %. Pour autant cette légère amélioration est loin de modifier le déséquilibre flagrant des produits promus.



En conclusion de cette partie consacrée aux engagements de l'industrie alimentaire, il n'y a pas eu au cours des dernières années d'évolution favorable en matière de marketing alimentaire à destination des enfants, bien au contraire :

- du point de vue nutritionnel, les produits gras, sucrés ou salés, remportent encore une fois haut la main la palme des produits les plus promus auprès des enfants, aussi bien dans les écrans spécifiques enfants que dans les créneaux « tous publics ».
- si du point de vue strictement quantitatif, plusieurs éléments convergents laissent à penser que le nombre global de spots diffusés a peu évolué, en revanche la pression médiatique sur les enfants s'est considérablement renforcé du fait d'un positionnement sur des créneaux horaires, touchant encore plus d'enfants que précédemment.

Pour autant, ce n'est pas nécessairement parce que la pression médiatique s'exerçant sur les enfants a augmenté, qu'elle s'est nécessairement traduite par une augmentation de la consommation des produits plus déséquilibrés. En effet, les parents sont censés être à même d'opérer un contrôle sur les consommations alimentaires des enfants. L'objet de la deuxième partie de cette étude est donc d'étudier l'impact sur les consommations alimentaires des enfants, de cette pression marketing accrue.

Les méfaits du marketing sur les consommations des enfants

► Enquête à domicile : des placards toujours plus gras et sucrés

Nous avons voulu mesurer les évolutions éventuelles dans les habitudes de consommation des enfants, depuis notre enquête de 2006. Pour cela nous avons repris le même mode d'enquête sous la forme d'un sondage avec une méthodologie identique, afin de pouvoir comparer les résultats.

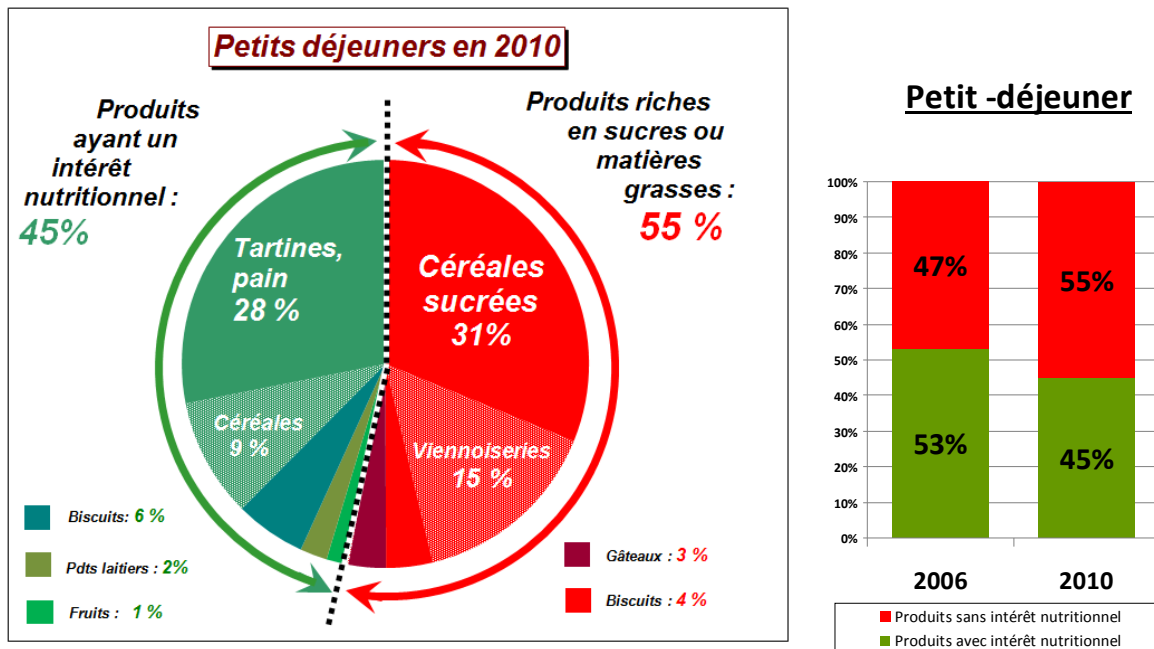
1) Méthodologie : un sondage en face à face et un relevé de produits consommés

Un sondage⁶ a été mené sur la base de 680 interviews en face à face auprès de 340 familles. **Les interviews ont été réalisées à domicile**, car nous souhaitons pouvoir relever le contenu des placards alimentaires et des réfrigérateurs des familles. Le parent interrogé était le responsable des achats alimentaires, il s'agissait le plus généralement la mère.

La constitution de l'échantillonnage a été réalisée selon la méthode des quotas sur les paramètres suivants : catégories socioprofessionnelles, sexe et âge de l'enfant. L'âge des enfants était compris entre 6 et 12 ans.

2) Quatre ans après, les déséquilibres s'aggravent

– Les viennoiseries progressent encore au petit déjeuner



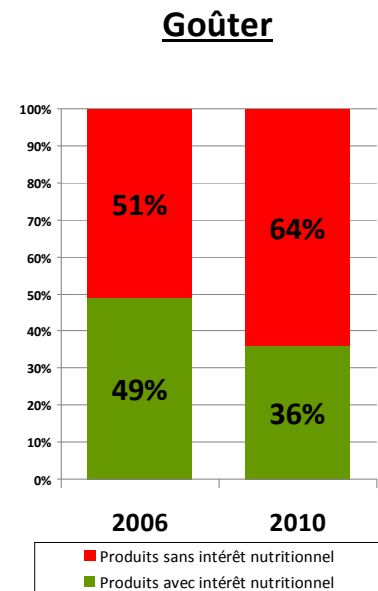
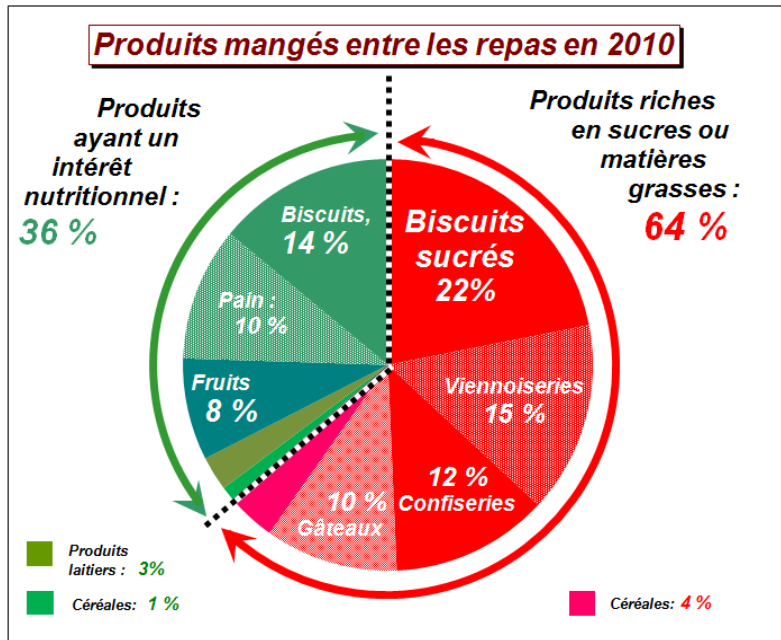
En 2010, les petits déjeuners sont majoritairement déséquilibrés. Le petit déjeuner traditionnel à base de pain est devenu largement minoritaire. Il a **fait place à des céréales généralement trop sucrées qui sont également les produits alimentaires les plus présents dans les publicités diffusées dans les créneaux enfants.**

⁶ Sondage en face à face réalisé entre octobre et novembre 2010 par « l'institut des Mamans » en octobre 2010



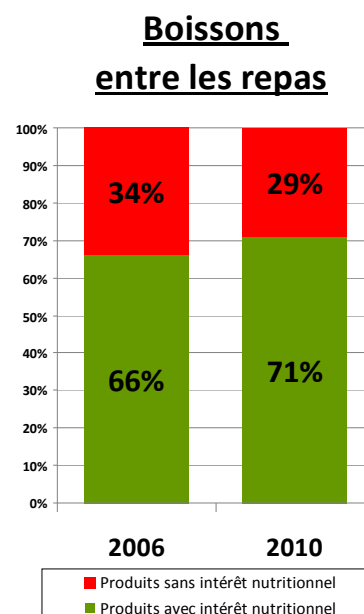
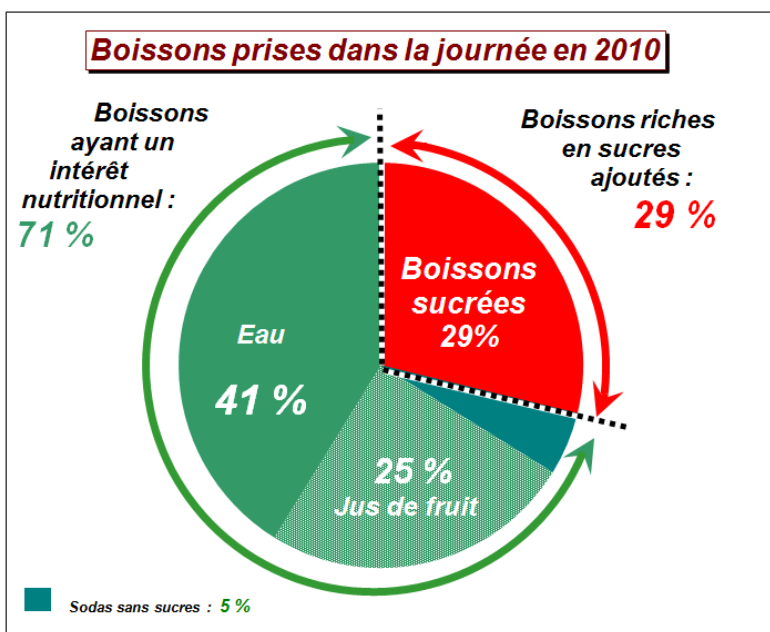
Par rapport à 2006, la part de produits trop riches pour le petit déjeuner a augmenté de manière significative en passant de 47 % à 55%. Cette évolution s'explique par la progression de petits déjeuners à base de gâteaux, de viennoiseries et de biscuits trop riches.

- Au goûter : toujours plus de biscuits, de viennoiseries et de gâteaux



Au goûter, on retrouve les biscuits, les confiseries et certains gâteaux promus dans les publicités télévisées. **La part de produits trop riches progressent considérablement, passant de 51 % à 64 %**, notamment du fait de la forte progression des biscuits dans leurs versions les plus sucrées, des viennoiseries et des gâteaux.

- Seule amélioration constatée : des boissons plus « light »





En 2010, les boissons de bonne qualité nutritionnelle sont très majoritaires. A la différence des deux autres moments de consommation étudiés, la part de produit ayant un intérêt nutritionnel augmente significativement par rapport à celle relevée en 2006, essentiellement du fait du développement des sodas sans sucre.

Pour autant, dans le cas des boissons sucrées (sodas, boissons aux fruits) les marques retrouvées dans les placards correspondent à celles relevées dans les publicités enfants (Oasis, Fanta, ...).

► La confirmation du lien entre marketing et alimentation déséquilibrée

La partie précédente était consacrée aux résultats moyens observés pour l'ensemble des personnes interrogées. Or l'analyse de résultats moyens a pour effet de « lisser » la diversité des comportements. C'est pourquoi nous avons voulu aller plus loin dans l'analyse en étudiant s'il était possible de faire ressortir des comportements types propres à tel ou tel type de famille. Nous avons voulu notamment vérifier si l'on retrouvait dans le cadre de cette étude, comme en 2006, un lien entre l'exposition aux publicités et la qualité nutritionnelle des produits consommés par les enfants.

• Méthodologie

Nous avons établis des profils de consommateurs en regroupant les personnes enquêtées en fonction de leurs réponses à une ou plusieurs questions jugées importantes (par exemple le temps passé devant la télévision, l'habitude de réclamer des produits aux parents). On étudie ensuite les réponses données par chacun de ce groupe aux autres questions (par exemple le contenu des placards).

• Les enfants « téléphages » surconsomment sucre et matières grasses

Nous avons tout d'abord réalisé une typologie des profils de famille en fonction du temps passé par l'enfant devant la télévision. Nous avons déterminé trois regroupements :

- Les enfants « Grands téléphages » : 26 %
- Les enfants « Moyens téléphages » : 41 %
- Les enfants « Petit téléphages » : 33 %

Nous avons choisi de présenter en détail l'analyse de la classe «grands téléphages» :

- **En ce qui concerne l'influence du marketing et le temps passé devant la télévision :**
 - Ces enfants sont davantage exposés à la publicité, qui influence plus fortement dans leurs préférences alimentaires.
- **En ce qui concerne la relation que parents et enfants ont vis-à-vis de l'alimentation :**
 - Les parents sont peu sensibilisés aux principes de lutte contre l'obésité.
 - Les enfants réclament régulièrement à leur parents d'acheter des aliments ou des boissons.
 - Leurs parents, jugeant qu'il est difficile de résister, cèdent plus souvent à leurs demandes.
- **En ce qui concerne les caractéristiques générales des parents :**
 - On constate une forte proportion de foyers de catégories socioprofessionnelles défavorisées.
 - Un faible niveau d'études de la mère.
- **En ce qui concerne le contenu précis des placards et des réfrigérateurs :**
 - L'intérêt nutritionnel des produits qu'ils consomment est globalement faible.
 - Les enfants ont tendance à consommer notamment plus de confiseries sucrées, de viennoiseries et de biscuits sans intérêt nutritionnel.
 - Ils privilégient les sodas sucrés à l'eau (que celle-ci soit minérale, du robinet ou aromatisée).

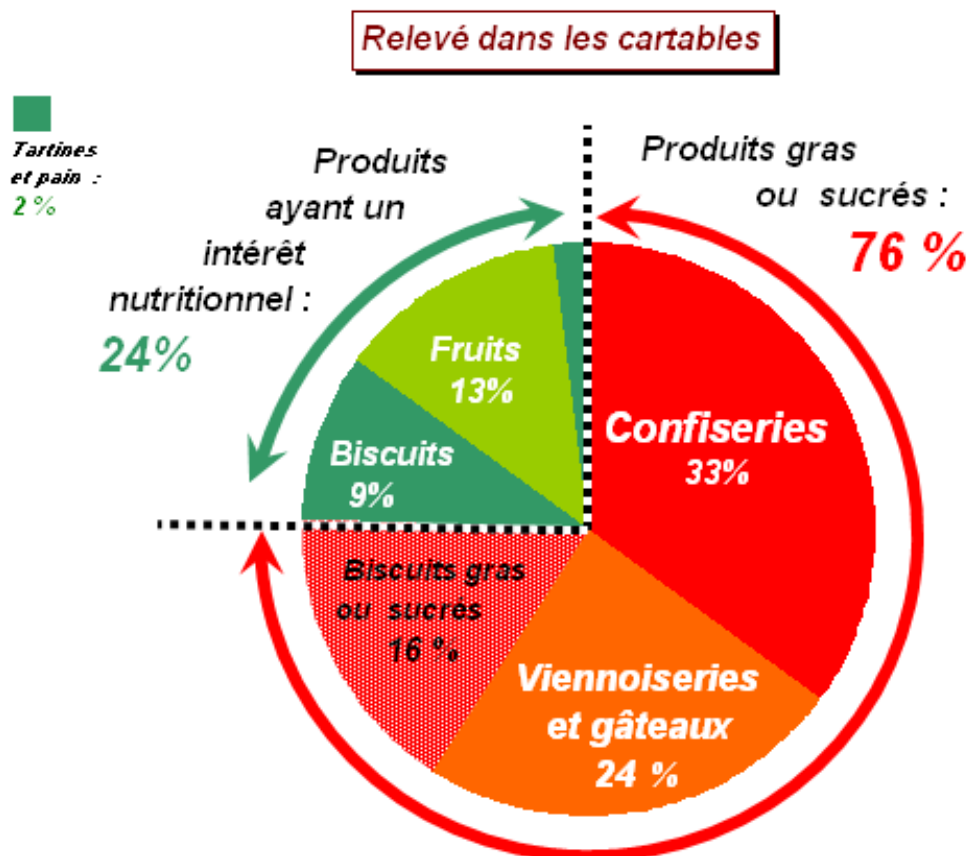


L'étude de 2010 confirme à nouveau le lien entre exposition au marketing télévisé et habitudes alimentaires. Cet impact s'exerce plus particulièrement sur les catégories socioprofessionnelles moins favorisées et des parents ayant un plus faible niveau d'études. Cela tend à montrer une inégalité des consommateurs face à la pression exercée par la publicité sur les enfants.

► Enquête dans les écoles : le marketing se retrouve dans les cartables

Les associations locales de l'UFC-Que Choisir réalisent régulièrement dans le cadre de leur mission d'éducation, des actions de sensibilisation sur des thématiques consuméristes. Ainsi, entre septembre et octobre 2010, dix-huit associations locales ont réalisé une action pédagogique de sensibilisation à la nutrition dans des écoles de 17 départements, auprès de 2.000 élèves de 6 à 12 ans. Cette formation était centrée notamment sur les habitudes alimentaires de trois types de consommation pour lesquels les enfants consomment des produits qui leurs sont spécifiquement destinés : le petit déjeuner, le goûter et les boissons consommées entre les repas. Il est en effet important de donner aux jeunes consommateurs des informations leur permettant de mieux estimer la qualité nutritionnelle des produits qu'ils consomment dans la mesure où les enfants sont généralement prescripteurs des achats des parents pour ce type de produits. Au cours de ces réunions, il a été demandé aux élèves de présenter les produits alimentaires qu'ils avaient apportés à l'école pour leur goûter ou la pause lors de la récréation. Ce relevé avait en effet l'intérêt de faire connaître les caractéristiques des consommations à l'école où une part importante des produits peut être achetée directement par les enfants à proximité de l'établissement scolaire en dehors de la surveillance nutritionnelle des parents.

Sur les 83 classes visitées par nos animateurs, les élèves étaient autorisés à apporter des produits alimentaires dans 57 de ces classes, ce qui représente 1.300 élèves.





L'analyse des produits montre que 76 % des produits consommés par les élèves lors des pauses à l'école sont trop gras ou sucrés :

- Les confiseries représentent la première famille avec 33% des produits relevés. Il s'agit essentiellement de produits chocolatés et parfois de bonbons.
- Les viennoiseries et les gâteaux viennent en deuxième position.
- Les biscuits constituent la troisième famille de produits gras ou sucrés.

Moins d'un quart des produits relevés ont un intérêt nutritionnel :

- Les fruits représentent 13 % des produits relevés,
- Nos enquêteurs ont également relevés des biscuits pour le goûter ou le petit déjeuner ayant des teneurs relativement faibles en sucre et en matières grasses.

Dans ce contexte, il est particulièrement alarmant que la proportion des produits trop riches relevés dans les en-cas à l'école (dont une part est probablement achetée par les élèves eux-mêmes), soit supérieure à celle des aliments relevés à domicile pour le goûter (76 % contre 64 %). Cette observation s'ajoute encore aux autres éléments de l'enquête tendant à démontrer la responsabilité du marketing alimentaire vis-à-vis des déséquilibres alimentaires des enfants. Pour preuve, **les confiseries qui constituent la première catégorie de produits relevés dans cette enquête à l'école est également la première que nous avons relevée dans les publicités télévisées à destination des enfants.**

Ces résultats ont d'autant plus surpris nos animateurs, que les enfants avaient pour beaucoup reçu des cours sur l'équilibre alimentaire. Mais il semble que cet enseignement soit relativement théorique et ne permette pas aux enfants d'identifier concrètement les produits qui ont un intérêt nutritionnel de ceux qui sont trop riches.

CONCLUSION

Près de deux ans après la signature par Roselyne BACHELOT et Christine ALBANEL des chartes d'engagements des professionnels en matière de marketing à destination des enfants, l'étude de l'UFC-Que Choisir démontre tout d'abord l'échec de l'autorégulation sur chacun des trois axes structurant ce dispositif volontaire : l'amélioration qualitative des communications publicitaires, la réduction des budgets publicitaires et la qualité nutritionnelle des produits promus aux enfants.

En matière de communication publicitaire, les guides de bonne pratique ne contiennent que des garanties minimalistes sans la moindre exigence en matière de qualité nutritionnelle. La réduction très ponctuelle des budgets publicitaires, était en réalité due aux crises qui ont secoué les filières alimentaires. Depuis, les budgets sont repartis à la hausse à un rythme double de celui de l'inflation.

Mais l'échec principal de l'autorégulation porte sur la promesse d'améliorer la qualité nutritionnelle du modèle alimentaire que les publicités promeuvent auprès des enfants. Les produits que certains annonceurs ont maintenus dans les écrans enfants restent dans leur écrasante majorité à l'opposé des recommandations nutritionnelles. Quant aux autres produits alimentaires qui ont quitté les écrans enfants, c'est pour mieux se reporter sur les tranches horaires où ceux-ci sont encore plus nombreux devant le poste. Un impact accru du marketing se conjuguant à la mauvaise qualité nutritionnelle de trois quarts des produits vantés dans les publicités, tous les éléments sont réunis pour un déséquilibre encore accru dans les consommations des enfants.

Or c'est effectivement ce que démontrent nos enquêtes sur les consommations des enfants. A la maison, les proportions de produits déséquilibrés ont encore empiré le petit déjeuner et le goûter. Loin de se limiter au cadre familial, ces produits hypercaloriques se retrouvent également dans le cadre scolaire, où trois quarts des en-cas apportés en classe par les enfants, se révèlent trop riches en sucre ou en matières grasses. Enfin, notre étude confirme à nouveau la corrélation entre la surexposition aux publicités et les consommations déséquilibrées : les 26 % d'enfants les plus surexposés aux publicités sont ceux qui consomment le plus de produits gras et sucrés. Encore et toujours, ce sont les populations les plus défavorisées qui sont le plus victimes de ce marketing obésogène.

Après cet échec criant de l'autorégulation, les pouvoirs publics ne peuvent plus se permettre de tergiverser, alors que l'obésité infantile continue sa progression chez les populations les plus défavorisées. L'obésité infantile est le parent pauvre de la politique publique en matière de santé. Alors même qu'elle était présente dans le rapport d'expert préalable à la Loi Evin, elle était absente de la Loi hôpital, patients, santé et territoires, tous les amendements portant sur la prévention de l'obésité infantile ayant été rejetés. Alors qu'un projet de Loi de santé publique doit être présenté prochainement, l'UFC-Que Choisir demande que ce texte intègre un ensemble de mesures ciblant l'ensemble des facteurs en lien avec l'obésité, avec pour le marketing alimentaire, une mesure réglementaire d'encadrement des publicités aux heures de grandes écoutes des enfants, basée sur la qualité nutritionnelle des aliments promus.



Marketing alimentaire à destination des enfants : les demandes de l'UFC-Que Choisir

Dans le cadre d'une politique globale de prévention de l'obésité infantile, l'UFC-Que Choisir demande un ensemble de mesures ciblant les facteurs en lien avec l'obésité, notamment le dépistage et la prise en charge des enfants en situation de surpoids ou d'obésité, la promotion de l'activité physique et sportive, l'amélioration de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire.

Pour un marketing alimentaire responsable à destination des enfants : l'étude de l'UFC-Que Choisir confirme la corrélation entre la surexposition aux publicités et les consommations déséquilibrées : les 26 % d'enfants les plus exposés aux publicités sont ceux qui réclament le plus à leurs parents de produits sans intérêt nutritionnel et consomment le plus de produits gras et sucrés.

⇒ **L'encadrement des publicités alimentaires aux heures de grande écoute des enfants**

Sur l'ensemble des programmes d'une journée regardés par les enfants de 4 à 10 ans¹, 80 % des publicités alimentaires destinées aux enfants portent sur des produits trop gras ou trop sucrés.

⇒ **La validation par le PNNS des programmes éducatifs sur la nutrition**

Une partie importante des engagements figurant dans la charte des professionnels porte sur la diffusion de programmes éducatifs, dont le contenu éditorial reste sous la seule responsabilité de l'industrie alimentaire. Les professionnels ont en effet refusé de soumettre leurs productions à la validation du Programme National Nutrition Santé (PNNS), seule instance officielle pouvant en vérifier la validité scientifique.

⇒ **La gratuité de diffusion pour les communications de l'INPES sur la nutrition**

Disposant d'un budget annuel de communication de 8 millions € pour ses campagnes sur la nutrition, l'INPES ne peut combattre à armes égales avec le matraquage publicitaire de l'industrie agro-alimentaire qui dispose d'un budget de communication près de 200 fois supérieur (1,5 milliard € en 2009 - Source Kantar Média).

¹ Correspondant à une plage horaire de 6h00 à 21h00 - Source : Médiamétrie-Médiapart / 2007



ANNEXES



Annexe 1 : chronologie des annonces des pouvoirs publics en matière d'encadrement réglementaire du marketing alimentaire à destination des enfants

Suite à la mobilisation des nutritionnistes, du monde médical, des sociétés savantes et du milieu associatif, les pouvoirs publics semblent à partir de 2008, déterminés à juguler la progression de l'obésité et multiplient les annonces en faveur de l'adoption de mesures de grande ampleur.

Des mesures sont proposées pour chacun des facteurs contribuant à l'obésité, y compris pour le marketing alimentaire pour lequel deux options sont étudiées : la voie réglementaire d'une part qui a la faveur des nutritionnistes, des sociétés savantes et du monde associatif, et la voie des engagements volontaires d'autre part qui est défendue par les professionnels.

La chronologie ci-dessous reprend les annonces les plus marquantes :

- **Février 2008 :**

Annonces de Roselyne BACHELOT sur le marketing alimentaire : la Ministre met en place un groupe d'experts travaillant sous l'égide de la Direction Générale de la Santé (DGS) chargé d'examiner l'intérêt des mesures volontaires de l'industrie et, dans le cas où celles-ci se révéleraient insuffisantes, annonce la possibilité de mesures réglementaires.

- **Septembre 2008 :**

Rapport de la Commission des Affaires Culturelles, Familiales et Sociales : à l'issue de nombreuses consultations réalisées par la mission d'information parlementaire sur la prévention de l'obésité, la Commission des Affaires culturelles, familiales et sociales publie un rapport contenant 83 propositions qui ciblent tous les axes concourant à l'augmentation de l'obésité. Parmi celles-ci figure la proposition d'une disposition législative encadrant les publicités alimentaires destinées aux enfants.

- **Février 2009 :**

Signature par Roselyne BACHELOT et Christine ALBANEL de la charte d'engagements volontaires des professionnels dans le domaine du marketing alimentaire. Cette signature intervient à la veille de l'examen par le Parlement de la Loi Hôpital, patients, Santé et Territoires (HPST), alors que plusieurs propositions d'amendements ont été déposées visant à encadrer la publicité par la Loi.

- **Décembre 2009 :**

Rapport de la Mission conduite par Anne de DANNE : le rapport remis au Président de la République ne retient aucune des propositions formulées par les parties prenantes auditionnées, pour l'instauration de mesures réglementaires en matière de marketing alimentaire et confirme l'orientation en faveur des mesures d'autorégulation.



Annexe 2 : liste des associations locales de l'UFC-Que Choisir qui, dans le cadre de l'action de sensibilisation à la nutrition, ont constaté la présence de produits alimentaires apportés par les élèves à l'école

REGION	ASSOCIATION LOCALE
AQUITAINE	UFC-Que Choisir d'ORTHEZ (64300)
AQUITAINE	UFC-Que Choisir de MONT DE MARSAN (40004)
AQUITAINE	UFC-Que Choisir de BORDEAUX (33800)
AUVERGNE	UFC-Que Choisir de MOULINS (03000)
BOURGOGNE (SAONE ET LOIRE)	UFC-Que Choisir de MACON (71000)
BRETAGNE	UFC-Que Choisir de RENNES (35000)
HAUTE NORMANDIE	UFC-Que Choisir de ROUEN (76000)
LANGUEDOC ROUSSILLON	UFC-Que Choisir d'ALES (30100)
MIDI PYRENEES (LAURAGAIS)	UFC-Que Choisir de RAMONVILLE ST AGNE (31520)
NORD PAS DE CALAIS (COTE D'OPALE)	UFC-Que Choisir de CALAIS (62100)
PAYS DE LA LOIRE	UFC-Que Choisir du MANS (72000)
PAYS DE LA LOIRE	UFC-Que Choisir de SAINT-NAZAIRE (44600)
RHONE ALPES (LOIRE)	UFC-Que Choisir de SAINT-ETIENNE (42000)