

12 oct 2022 -16:48

La promotion des aliments malsains auprès des enfants... est-elle acceptable ?

*Les enfants sont trop souvent exposés à des aliments de mauvaise qualité nutritionnelle. La publicité pour ceux-ci est omniprésente : à la télévision et au supermarché, sur les réseaux sociaux et sur le smartphone, dans le club de sport et sur le chemin de l'école. A l'ère du numérique, la publicité s'avère de plus en plus attrayante et même parfois, très divertissante. C'est la promotion fréquente de produits alimentaires défavorables au maintien d'une bonne santé qui inquiète tout particulièrement le Conseil Supérieur de la Santé en ce sens qu'elle conduit les enfants à adopter des mauvaises habitudes alimentaires.*

## L'obésité des enfants constitue un problème de santé croissant

En Belgique, environ 1 enfant en bas âge sur 4, 1 enfant sur 6 et 1 adolescent sur 9 sont en surpoids. Un tiers de leur apport énergétique quotidien provient d'aliments ultra-transformés. Cela n'est pas surprenant étant donné la fréquence à laquelle les enfants sont ciblés par des campagnes de promotion d'aliments et de boissons malsains.

## L'autorégulation ne fonctionne pas

Cela fait maintenant plus de 12 ans que l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a appelé les autorités à réglementer le marketing d'aliments malsains auprès des enfants. Depuis lors, il ne s'est pas passé grand-chose en Belgique. La recherche montre que les mesures d'autorégulation mises en place par l'industrie alimentaire sont insuffisantes. Ce genre d'engagement ne réduit nullement l'exposition des enfants aux publicités pour des aliments malsains et les systèmes qu'ils utilisent pour décrire la valeur nutritionnelle de leurs produits ne sont pas assez rigoureux. Il existe pourtant des systèmes indépendants et scientifiquement étayés tels que le Nutri-Score ou celui développé par l'OMS Europe.

## Que faire ?

Le Conseil Supérieur de la Santé prie les autorités d'intervenir à tous les niveaux (européen, fédéral, régional, local) et d'introduire des réglementations qui protègent les enfants jusqu'à 18 ans contre la publicité et le marketing d'aliments malsains. Dans les lieux où les enfants se rassemblent, tels que les crèches, les écoles, les centres d'accueil et les cliniques pédiatriques, ainsi que lors d'activités sportives ou culturelles destinées aux enfants, toute forme de publicité d'aliments malsains devrait être interdite. Le Conseil recommande également d'interdire la diffusion des publicités à la télévision pour des aliments malsains et ce entre 6 heures du matin et 11 heures du soir. Mais ce n'est pas tout, les médias numériques et les nouvelles techniques de marketing devraient également être plus strictement contrôlés et abordés.

## Nouvelles formes de publicité

Même si la réglementation n'a pas fortement évolué, le marketing a quant à lui considérablement changé. Non seulement les enfants sont beaucoup plus souvent exposés à la publicité, mais celle-ci est aussi bien plus efficace. Les « *advergames* » et la publicité au sein des jeux destinés aux enfants, le sponsoring sportif lors d'événements ou de rassemblements de jeunes, les emballages avec des cartoons et des célébrités, les concours, les cadeaux dans les magasins ainsi que les « *kid-fluencers* » faisant la promotion de snacks et de boissons populaires sur les médias sociaux sont autant d'exemples de techniques astucieuses qui peuvent avoir un impact majeur sur le comportement d'achat et l'alimentation des jeunes.

## Nouveaux médias alimentaires

La communication non commerciale en matière d'alimentation a également évolué au fil des ans. Les programmes de cuisine télévisés aux heures de grande écoute, les recettes gratuites dans les magazines et les blogs sur le web, les vidéos et photos partagées sur les médias sociaux, tous font désormais partie intégrante de notre quotidien. Certains chefs et influenceurs deviennent des gourous de l'alimentation grâce aux plateformes des médias sociaux. Même si le message est divertissant, les recherches sur la valeur nutritionnelle de leurs recettes et leurs comportements alimentaires sont peu prometteuses : elles répondent rarement aux recommandations nutritionnelles nationales et internationales. Pourtant, le consommateur actuel accorde une grande crédibilité aux déclarations des influenceurs et emprunte avidement leurs conseils alimentaires.

## La littératie médiatique

Le Conseil Supérieur de la Santé souligne donc l'importance d'avoir un regard critique sur la publicité. Les enfants doivent d'abord apprendre à reconnaître la publicité et ensuite à s'en protéger. Les parents et les enseignants ont bien sûr un rôle à jouer à cet égard, mais les pairs ou les plateformes médiatiques connues peuvent également contribuer à cet objectif. Enfin, le Conseil préconise également de suivre l'évolution de la situation en Belgique afin de mieux cerner l'impact du marketing alimentaire sur le comportement alimentaire des enfants.

[Vers l'avis complet](#)

### Journée d'étude

Le lundi 5 décembre 2022, le Conseil Supérieur de la Santé, en collaboration avec le SPF Santé publique et le projet européen Best-ReMaP, organise la journée d'étude « Vers une enfance exempte de marketing

alimentaire malsain ». Voulez-vous y assister ?

Inscrivez-vous via le site web

Conseil Supérieur de la Santé  
Place Victor Horta 40/10  
1060 Bruxelles  
Belgique  
+32 2 524 97 97  
<http://www.css-hgr.be>

Sofie Verdoodt  
Responsable communication  
+3225249105  
+32478731183  
[sofie.verdoodt@health.fgov.be](mailto:sofie.verdoodt@health.fgov.be)

Fabrice Péters  
Coordinateur général  
+32 486 31 47 59  
+32 2 524 91 74  
[fabrice.peters@health.fgov.be](mailto:fabrice.peters@health.fgov.be)