

point fort



Photos: Sébastien Féval

Enfants

Malbouffe sur plateau télé

Dossier réalisé par Elisabeth Kim et Barbara Pfenniger

Un petit Helvète posté devant son programme favori ingurgite près de 19 publicités par heure. La FRC a analysé les marques agroalimentaires les plus présentes dans les émissions s'adressant aux juniors. McDonald's est incontestablement le numéro un.



Au royaume du surpoids, les liens calorifiques qui unissent la malbouffe à la télévision, en particulier s'agissant des plus jeunes téléspectateurs, peuvent difficilement être niés aujourd'hui. Pas même par les entreprises. La dernière en date, et pas des moindres puisqu'il s'agit de Walt Disney, promet de ne diffuser que des publicités vantant des aliments sains sur ses propres chaînes TV, radio et sites internet... Au-delà de l'effet d'annonce, la déclaration du géant américain est symptomatique d'un malaise mondialisé. Un grand nombre d'études montrent que sur le Vieux-

Continent également un enfant sur cinq souffre de surpoids, voire d'obésité. Telle l'étude européenne IDEFICS*, effectuée sur un panel de plus de 16 000 bambins âgés de 2 à 10 ans, qui met en évidence l'effet grossissant du petit écran. Car plus les gosses consacrent du temps à la télévision, plus leur tour de taille augmente. Par manque d'exercice physique, mais aussi en préférant une alimentation trop grasse ou trop sucrée, denrées souvent vantées au travers des spots.

Un Kiwi pas si vitaminé

Face à ce problème de santé publique, les multinationales de l'agroalimentaire ont fait vœu d'un marketing plus moralisé. En Suisse, 11 entreprises ont même renoncé volontairement, sous la bannière de Swiss Pledge, à diffuser de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans (lire ci-contre). Un message reçu 5 sur 5 par la FRC et ses consœurs alémanique et tessinoise, qui ont voulu vérifier si celles-ci respectaient cet

► web

* Pour en savoir plus (site en anglais): ideficsstudy.eu/idefics

«Ce dessin, c'est du Red Bull. Je connais pas toutes les histoires que ça raconte, mais le slogan, oui. Je sais aussi que ça excite, mais je sais pas bien ce qu'il y a dedans, du café, de l'alcool, quelque chose comme ça.»

Alex, 12 ans



engagement. Pour ce faire, une enquête a été élaborée en collaboration avec l'Institute of Communication and Health de l'Université de Lugano, qui a déjà mené une recherche similaire en 2006 intitulée Kiwi (pour Kinderwerbung im Fernsehen), sur mandat de l'OFSP. Avec Kiwi 2, 671 heures de télé-

vision – 266 heures en Suisse romande – sur six chaînes nationales (RTS1, RTS2, SF1, SF2, RSI1, RSI2) ont été enregistrées et analysées l'automne dernier.

Pourquoi se limiter aux chaînes suisses? D'une part, pour des raisons logistiques, d'autre part, afin de pouvoir entamer le dialogue avec des entreprises établies dans le pays. A noter que l'étude porte sur des programmes spécifiquement dédiés aux enfants, mais aussi sur des émissions du soir, de 18 h à 21 h, qui réunissent un grand nombre de juniors, selon l'institut Mediapulse, téléjournal et météo en tête.

Matraquage alimentaire

Que révèle, en substance, l'enquête Kiwi 2, qui sera publiée dans son intégralité cet automne sur le site de la FRC, et dont l'analyse porte sur près de 13000 publi- ▶

Swiss Pledge Un premier pas encourageant

Barbara Pfenniger

En parallèle aux recommandations de l'Organisation mondiale de la santé sur l'encadrement de la promotion des aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés, l'industrie agroalimentaire a pris l'initiative, dans de nombreux pays, de limiter elle-même les publicités pour les enfants. En Suisse, Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, Nestlé, Pepsico, Procter&Gamble, Unilever et Zweifel ont signé l'an dernier Swiss Pledge, complété par des engagements individuels détaillés. Ces firmes ont promis de ne pas diffuser de spots pour de la malbouffe durant les programmes de télévision avec une audience de plus de 35% d'enfants de moins de 12 ans.

Si ce volontariat entrepreneurial, approuvé par Actionsanté, est un bon début, de grosses lacunes subsistent. Ainsi, la définition de ce qui est considéré comme «aliment sain» est absente de Swiss Pledge. Chaque entreprise élabore donc son propre barème pour la teneur en énergie, en sucre, en sel, etc. Pour Kellogg's, un aliment sain peut apporter 200kcal par portion, pour Nestlé, c'est 175kcal et pour Pepsico 150kcal... La taille de la portion de référence est également choisie par l'entreprise. En fixant celle-ci à 30 grammes, Kellogg's réussit à classer les céréales contenant un tiers de sucre dans les denrées saines! Par conséquent, toutes ses marques de cornflakes pour enfants passent la rampe de la publicité.

En outre, Swiss Pledge ne contient pas de recommandations concernant les méthodes de marketing utilisées. La déontologie en ce domaine est l'affaire de la Com-

mission suisse pour la loyauté, une autre initiative privée. Ses règles indiquent, dans des termes généraux, qu'un produit ne convenant pas aux enfants ne doit pas faire l'objet d'une publicité dans un média s'adressant à eux, que cette dernière ne doit pas exploiter la crédulité des petits ni jeter le discrédit sur l'autorité des parents... Des règles similaires qui ont toutefois été reprises dans certains engagements particuliers, comme ceux de Nestlé ou de Mars.

Pour des critères indépendants

La FRC salue la tentative d'améliorer l'impact promotionnel sur le contenu des assiettes pour enfants, mais souhaite plus de cohérence dans ces engagements privés. Des valeurs nutritionnelles de référence claire devraient être fixées par des experts indépendants. La portion de référence devrait correspondre à la quantité réellement consommée par les enfants. Et, en ce qui concerne les céréales, ce serait plutôt 50 grammes, d'après les associations de consommateurs européens. Enfin, Swiss Pledge devrait prévoir une instance d'observation neutre et régulière afin d'évaluer le respect des engagements pris par les multinationales. ■



«Ce qui se cache dans la boîte rouge (Happy Meal)? Un jouet, des frites et un hamburger, qu'est-ce que tu crois?! Et puis la boîte, elle bouge comme un bonbon M&M's. Mais, en vrai, elle a pas de bouche, pas d'yeux.»

Rebecca, 6,5 ans

12 point fort | publicité

«Des fois, les personnages des choses qu'on mange, ils ont même des noms comme nous. Y en a un qui s'appelle Jamadu, il a des petites oreilles rondes et une drôle de fourrure. Mais je le vois dans le magasin, pas à la télé.»
Zélie, 7,5 ans

cités? En moyenne, un petit téléspectateur suisse «consomme» 18,5 spots par heure. Cette proportion peut varier fortement, passant de 7 à 27 publicités en fonction des plages horaires, des émissions et des régions.

Autre constat: près d'un quart des publicités diffusées durant les programmes pour enfants - 31% dans le cas des Romands - concernent des denrées alimentaires, avec, comme champion toute catégorie, McDonald's, dont les réclames représentent 49,9% des marques présentes durant ces tranches! Les petits Helvètes ingurgitent donc un grand nombre de messages publicitaires sur des aliments qui sont bien loin de correspondre aux recommandations officielles pour une



assiette saine! Le leader du fast-food, au demeurant non signataire de Swiss Pledge, se défend en affirmant que ses spots pour Happy Meal mettent en avant «une combinaison de produits équilibrés: nuggets au poulet, sticks de carottes et eau», selon sa porte-parole, Aglaë Strachwitz.

Pour des standards plus sévères

Du côté des firmes s'étant engagées pour une communication allégée, l'étude Kiwi 2 a pu constater des faits réjouissants. Ainsi, Danone, Pepsico ou Procter&Gamble notamment ont bien été aux abonnés absents durant la période observée. D'autres, comme Kellogg's et Nestlé, respectent leur engagement, certes, mais au travers de barèmes nutritionnels très permissifs. En Grande-Bretagne, pays où les standards concernant les jeunes sont bien plus restrictifs, ces marques ne seraient pas autorisées à être présentes durant les programmes pour enfants. Des critères exigeants que la FRC entend propager au sein de Swiss Pledge. ■



«Moi, je connais tous les personnages des céréales: l'ours, l'abeille, le singe, le tigre et le loup... Lui, c'est toujours un voleur qui pique des bols de cornflakes aux gens, mais ça se finit toujours bien pour les enfants!»
Leity, 10 ans

mieux sensibiliser

Quelques pistes pour les parents

Vers 6 ans, un enfant comprend la différence entre émission et publicité. Après 8 ans, il est capable de remettre en question un message de vente, même si résister à l'attrait des marques reste difficile. Pour devenir des consommateurs avertis, les plus petits ont besoin d'aide. Or c'est aux parents de décider quand leur progéniture peut regarder la télévision: après les devoirs, un jour ou une plage horaire fixés par semaine. Dans tous les cas, les règles doivent être clairement établies.

En outre, regarder la télévision et en discuter ensemble est une bonne solution. Parlez aussi avec vos enfants de la publicité et de son but. De quelles réclames se souviennent-ils et pourquoi? Soyez un exemple pour eux en montrant que vous achetez d'après vos propres critères, indépendants du marketing. Et comme c'est en jouant qu'on apprend le mieux, encouragez-les à inventer des publicités pour mieux comprendre «comment ça marche».

BP

52,3%

FAST-FOOD, REPAS CONVENIENCE

28,4%

FRIANDISES, SNACKS

12,2%

PRODUITS LAITIERS

3,3%

FÉCULENTS

La Suède ne badine pas avec la publicité

Elisabeth Kim

Contraste: Stockholm a banni les spots adressés aux moins de 12 ans; la Suisse romande instaure timidement l'éducation aux médias à l'école.

Depuis 1995, les chaînes et les radios suédoises ont interdit la promotion de jouets ou d'alimentation peu saine durant les programmes pour enfants. Les marques ne peuvent pas non plus, durant ces tranches horaires, recourir à des subterfuges de marketing renvoyant à la jeunesse (rires, voix, utilisation de mascottes, etc.). «Les enfants ne distinguent pas forcément les messages commerciaux s'ils sont englobés dans leurs émissions», explique Louise Ekström, de Swedish Consumer's Association, à Stockholm. Selon l'enquête IDEFICS, les petits Suédois font partie des populations les moins touchées par le surpoids en Europe. L'exemple nordique fait des émules. En 2006, la Grande-Bretagne promulguait un décret contre les spots prônant la malbouffe dans les tranches pour la jeunesse. «Perte sèche pour les diffuseurs britanniques: 39 millions de livres», note le journaliste français Jean-Philippe Desbordes*, qui relève que Burger King, par exemple, a rapidement cessé d'être présent durant ces heures de télévision.

Rien de tel en Suisse, où la règle est à l'auto-responsabilisation des entreprises... Et si les parents ont un rôle central à jouer, les écoles semblent aussi prendre conscience de la nécessité de former les jeunes cerveaux au décryptage des messages. Progressivement, de 2011 à 2015, tous les cantons romands intégreront dans les cycles 1 et 2 (pour les 4-11 ans) des cours d'éducation aux médias englobés dans le volet «formation générale», explique Christian Georges, collaborateur scientifique à la Conférence inter-cantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin. Objectifs de cet enseignement: exercer un regard critique et apprendre à décoder les mises en scène.

Reste à savoir si le pays n'a pas un train de retard. Certes encore très répandu, l'usage de la télévision perd peu à peu du terrain, aux yeux des juniors, face aux ordinateurs et aux smartphones, constate JAMES, une étude financée par Swisscom qui sonde chaque année leurs loisirs médias. Problème: sur internet, les messages commerciaux sont le plus souvent «cachés», ajoute Louise Ekström, pour qui même la loi suédoise, faute de surveillance suffisante, n'est pas adaptée pour lutter sur la Toile. ■



* *Mon enfant n'est pas un cœur de cible.* De Jean-Philippe Desbordes. Ed. Actes Sud, 2007.

«Je connais toutes les pubs qui passent à la télé parce que je zappe pas, mais, mes préférées, c'est celles sur Coca-Cola, parce qu'elles parlent de sport. Et je dis pas ça à cause de l'Euro. Et, sur mes céréales, y a plus de personnages.»
Mathias, 14 ans



Et si les publicitaires composaient l'assiette de nos enfants ?

0,2%
FRUITS, LÉGUMES

0,5%
VIANES, POISSONS

0,7%
MATIÈRES GRASSES

2,4%
BOISSONS NON SUCRÉES

La FRC, l'ACSI et le SKS montent au créneau

Barbara Pfenniger

Les associations de consommateurs vont interpeller McDonald's et Ferrero. Et également demander à Migros et à Coop de rallier Swiss Pledge.

McDonald's et Ferrero (pour Kinder) occupent une place très importante dans les programmes destinés à la jeunesse. Elles n'ont pas encore signé Swiss Pledge, mais font partie de cette initiative au niveau européen, Ferrero depuis 2007 et McDonald's depuis cette année. Dès lors, l'Alliance des associations de consommateurs (FRC, SKS et ACSI) leur demande de signer également Swiss Pledge pour montrer que leur engagement respecte aussi les particularités nationales. Deux autres acteurs helvétiques de poids manquent à l'appel: Migros et Coop. Certes, les deux géants orange sont moins présents durant les émissions pour enfants. Mais comme ces distribu-



«Cette histoire (un Chocobon qui fait danser une famille), elle raconte que, quand on mange du chocolat, on a du sucre dans le corps, et ça donne envie de s'amuser, de bouger, de chanter. Mais je demande jamais à Maman d'en acheter.»

Kiara, 8 ans

teurs se targuent d'être des pionniers de l'engagement social, l'Alliance leur demande de donner le bon exemple en signant un engagement particulièrement respectueux des moins de 12 ans. L'Alliance préconise également l'extension des campagnes de publicité de fruits et légumes, bien trop rares, durant les émissions pour les plus jeunes.

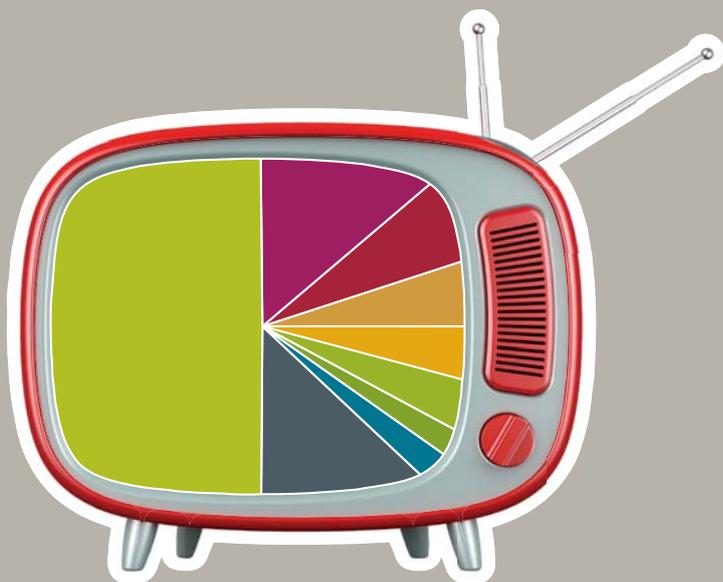
► web

Toutes les réponses des entreprises et le rapport complet de l'étude seront publiés durant l'automne 2012 sur frc.ch

L'enquête Kiwi 2 en chiffres

- Les **6 chaînes nationales** ont été analysées du 10 octobre au 20 novembre 2011 sous la focale des publicités diffusées auprès des jeunes téléspectateurs.
- **12 393 publicités** contenues dans **671 heures** d'émissions ont été enregistrées.
- Sur **six semaines** d'observation, les spots sur l'alimentation se taillent la part du lion (23,6%). Les jouets non électroniques représentent 11,2%.
- En moyenne, un petit Helvète consomme **18,5 publicités par heure** devant son téléviseur. Un peu moins (11 publicités) durant les programmes qui lui sont spécifiquement destinés.
- **49,9% des publicités alimentaires** diffusées durant les programmes pour enfants concernent McDonald's. Suivent Nestlé (13,9%) et Kellogg's (5,2%).
- Seul **0,2% des réclames alimentaires** analysées vantent **des fruits et légumes**.

Marques présentes durant les programmes pour enfants



MCDONALD'S	49,9%
NESTLÉ (COOKIE CRISP, CINI MINI...)	13,9%
KELLOGG'S (HONEY POPS, SPECIAL K...)	5,2%
BEL (BABYBEL...)	4,9%
MIGROS (FREY, ANNA'S BEST...)	4,2%
FERRERO (KINDER, GIOTTO...)	4,1%
FROMAGE SUISSE (SBRINZ, GRUYÈRE...)	2,7%
RIVELLA	2,2%
AUTRES	12,9%