

## Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques Octobre-novembre 2011

### Etude KIWI 2

Alliance des organisations des consommateurs suisses:  
Fédération romande des consommateurs (FRC),  
Stiftung für Konsumentenschutz (SKS),  
Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana (ACSI)

Barbara Pfenniger (FRC)

En collaboration avec Dr. Simone Keller et Dr. Seraphina Zurbriggen de l'Institute of Communication and Health (ICH) de l'Université de Lugano

Avec le soutien de  
Promotion Santé Suisse  
Conférence latine des affaires sanitaires et sociales



Promotion Santé  
Suisse

**CLASS** | Conférence Latine  
des Affaires  
Sanitaires et Sociales

**ACSI**  
Via Polar 46  
CP 165  
CH-6932 Breganzona  
acsi.ch

**FRC**  
Rue de Genève 17  
CP 6151  
CH-1002 Lausanne  
frc.ch

**SKS**  
Montbijoustrasse 61  
Postfach  
CH-3000 Bern 23  
konsumentenschutz.ch

## Sommaire

Résumé .....	3
1 Introduction.....	4
1.1 Mise en place des Pledges.....	5
2 But de l'étude.....	6
3 Méthodologie .....	6
3.1 Choix des programmes télévisés à analyser.....	6
3.2 Les heures de programme enregistrées et analysées .....	10
4 Résultats.....	11
4.1 Analyse des publicités .....	11
4.1.1 Nombre de publicités par heure de programme .....	12
4.1.2 Les secteurs économiques présents durant les publicités .....	12
4.2 Analyse détaillée des publicités alimentaires .....	14
4.2.1 Analyse des techniques de marketing utilisées dans les publicités alimentaires ....	18
4.2.2 Bénéfices associés au produit alimentaire .....	21
4.3 Aspect financier des publicités .....	24
4.3.1 Le prix de la diffusion des publicités .....	24
4.3.2 Recettes publicitaires des chaînes de télévision .....	25
4.4 Swiss Pledge: un premier pas pour limiter la publicité alimentaire pour enfants.....	26
4.4.1 Les publicités émises par les signataires du Swiss Pledge.....	28
4.4.2 Détails concernant les entreprises signataires du Swiss Pledge.....	29
4.4.3 Les entreprises n'ayant pas (encore) signé le Swiss Pledge .....	35
4.5 Respect des codes déontologiques des publicitaires.....	38
5 Conclusions – Pistes d'action.....	42
6 Recommandations des associations de consommateurs suisses FRC, SKS, ACSI: .....	44
Annexe 1 Bibliographie:.....	46
Annexe 2 .....	50
Comparaison de plusieurs systèmes d'analyse nutritionnelle pour les publicités .....	50
A 2.1 La pyramide alimentaire .....	50
A 2.2 Les feux tricolores .....	52
A 2.3 The Food Standards Agency's Nutrient Profiling Model .....	53
A 2.4 Le modèle «Healthy Choice Label» .....	54
A 2.5 Conclusions :.....	55

## Résumé

En Suisse, le surpoids et l'obésité des enfants sont préoccupants. Des recherches montrent que la télévision, entre autres la publicité, joue un rôle dans ce phénomène.

L'étude KIWI 1 a montré quels aliments étaient représentés dans les publicités télévisées suisses en 2006. Comme entre-temps certaines entreprises ont signé des engagements volontaires de limitation de la publicité à l'attention des enfants dans le cadre du Swiss Pledge, la même analyse a été répétée en automne 2011 par l'Alliance des organisations des consommateurs, avec le soutien de Promotion Santé Suisse et de la Conférence latine des Affaires sanitaires et sociales.

### Résumé des résultats:

- 12 393 publicités ont été analysées, dont 2923 alimentaires.
- Un enfant qui regarde une heure de télévision par jour dont des émissions pour enfants et le journal télévisé voit en une année environ 40 heures de publicités.
- Avec 24% de l'ensemble des publicités émises, les aliments représentent une fraction importante, presque le quart des publicités.
- Un enfant suisse visionne en moyenne 2100 spots alimentaires par année.
- Depuis 2006, la publicité alimentaire a globalement peu évolué avec une toujours forte présence du fast-food, des friandises et des céréales sucrées.
- La part de publicités pour le fast-food s'intensifie durant les horaires destinés aux enfants, où elle occupe une publicité alimentaire sur deux.
- Les fruits et légumes sont toujours aussi peu présents. Comme en 2006, leur nombre diminue en s'approchant des horaires du programme pour enfants et tombe à zéro durant les matinées.
- Une publicité alimentaire sur trois promeut des friandises, des snacks salés ou des boissons sucrées.
- La proportion des publicités pour les boissons sucrées a diminué depuis 2006, passant de 14% à 1,9%.
- Les mascottes favorisant la reconnaissance et la mémorisation de la marque sont présentes dans la plupart des publicités destinées aux enfants.

Analyse de l'effet des engagements volontaires dans le cadre du Swiss Pledge, l'initiative privée des fabricants limitant les publicités alimentaires durant le programme de télévision pour enfants:

- 20% des publicités alimentaires émises durant le programme pour enfants sont dues aux signataires du Swiss Pledge.
- 78% de ces spots ne correspondent pas aux critères nutritionnels des experts indépendants comme ceux de la Food Standards Agency de Grande-Bretagne.
- Plusieurs entreprises signataires du Swiss Pledge ont respecté leurs engagements durant la période d'observation d'automne 2011. Toutefois, il faudrait faire une évaluation complémentaire durant d'autres périodes de l'année.
- Kellogg et Nestlé ont émis des publicités durant le programme pour les enfants d'âge préscolaire, et ceci en contradiction avec leur engagement.

Analyse des publicités des entreprises qui n'ont pas signé le Swiss Pledge:

- Ferrero et McDonald's n'avaient pas signé d'engagement suisse, mais européen. Ensemble, elles émettent la plupart des publicités durant le programme pour enfants en Suisse (54%). Suite à l'étude KIWI 2, McDonald's va rejoindre le Swiss Pledge dès janvier 2013.
- Migros et Coop, les deux principaux distributeurs helvétiques, ont émis 4,4% des publicités alimentaires, dont 45% pour des aliments trop riches en sucre, en graisses et en sel.

L'Alliance des organisations des consommateurs suisses recommande de parfaire le Swiss Pledge en améliorant les critères nutritionnels par des experts neutres, en ajoutant des critères sur les techniques de marketing, en élargissant le programme concerné aux horaires effectivement regardés par les enfants et en mettant en place un contrôle indépendant, régulier et transparent.

# Etude KIWI 2

---

Du 10 octobre au 20 novembre 2011, les publicités des six chaînes nationales ont été analysées par les trois associations membres de l'Alliance des organisations des consommateurs suisses: Fédération romande des consommateurs (FRC), Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana (ACSI). La mise en place de l'étude ainsi que l'analyse des données ont été effectuées par la FRC en collaboration avec Simone Keller et Seraphina Zurbriggen, de l'Institute of Communication and Health (ICH) de l'Université de Lugano.

Auparavant, en 2006, Peter J. Schulz, professeur à l'ICH, et Simone Keller, alors étudiante en master, avaient effectué une première analyse des publicités regardées par les enfants suisses avec le soutien de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). Cette première étude avait été nommée KIWI pour «*Kinderwerbung im Fernsehen*»<sup>1</sup>.

L'étude actuelle de 2011, appelée KIWI 2, a été réalisée quant à elle avec le soutien de Promotion Santé Suisse et de la Conférence latine des Affaires sanitaires et sociales.

## 1 Introduction

En Suisse, comme en Europe, un enfant sur cinq souffre de surpoids ou est obèse<sup>2</sup>. Comme ces enfants risquent souvent de rester en surpoids en grandissant, les chercheurs européens estiment que l'impact sur la prévalence des maladies cardiaques à l'âge adulte est important<sup>3</sup>. Le surpoids et l'obésité sont non seulement une source de souffrance pour les individus, mais également une source de coûts importants pour la société de demain.

Une des pistes d'explication du surpoids chez les enfants est liée au double rôle préjudiciable de la télévision sur leurs choix alimentaires et sur leur manque d'activité physique. En effet, plusieurs études ont montré que la télévision influence les choix alimentaires des enfants et favorise leur prise de poids<sup>4</sup>. Ainsi, d'après l'étude IDEFICS européenne, «les enfants qui regardent davantage la télévision se distinguent par une alimentation plus grasse et plus sucrée<sup>5</sup>». Les facteurs incriminés dans ce phénomène sont non seulement l'immobilité devant l'écran mais également le contenu des programmes visionnés, notamment la publicité.

Depuis plusieurs années, la FRC s'engage de concert avec les associations de consommateurs de par le monde, regroupées dans Consumers International (CI)<sup>6</sup>, en faveur

---

<sup>1</sup> *Bericht zur KIWI Studie, Lebensmittelwerbung für Kinder: eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens*, mars-août 2006, Peter J. Schulz, Simone Keller, Uwe Hartung

<sup>2</sup> *Recueil d'indicateurs du MOSEB*, janvier 2011.

<sup>3</sup> *Prévention de l'obésité infantile – Résultats de l'étude IDEFICS*, juin 2011.

<sup>4</sup> Par exemple:

*Effect of television advertisements for foods on food consumption in children*, J.C.G. Halford et al., 2004.

*Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effect of weight status*, J.C.G. Halford et al., 2007.

*Review of research on the effect of food promotion to children*. Report prepared for the Food stands Agency. Glasgow: Centre for Social Marketing, The University of Strathclyde, G. Hastings et al., 2004.

*The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence*. UK: Institute for Social Marketing, University of Stirling and the Open University, G. Hastings et al., 2006.

*Association between children's television advertising exposure and their food consumption patterns, a household diary-survey study*, M. Buijsen et al., 2008.

<sup>5</sup> *Enseignement sur l'obésité infantile – Garder un mode de vie sain à l'issue du projet IDEFICS*, février 2012.

<sup>6</sup> Consumers International (CI) est la fédération mondiale des organisations de consommateurs regroupant plus de 220 organisations membres réparties dans 115 pays à travers le monde.

de la création d'un code international pour le marketing d'aliments et de boissons non alcoolisées auprès des enfants<sup>7</sup>.

En 2008, les «Recommandations en faveur d'un Code relatif à la commercialisation des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées auprès des enfants» ont ainsi été publiées par Consumers International en collaboration avec l'International Association for the Study of Obesity et l'International Obesity Task Force<sup>8</sup>.

Suite à cette publication, l'OMS a édicté ses «Recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants» dans le but d'encourager les pays membres à mettre en place un cadre efficace pour réduire l'impact du marketing de produits trop salés, trop sucrés ou trop gras sur les enfants<sup>9</sup>. Les Etats sont encouragés à fixer des objectifs dans la politique nationale et à mettre en place un système de surveillance à l'aide d'indicateurs adaptés.

En effet, l'OMS constate que «(...) la distribution à grande échelle et le marketing intensif de beaucoup de ces denrées, surtout des produits riches en graisses, en sucre ou en sel, sapent les efforts entrepris pour manger sainement et conserver un poids normal, en particulier quand il s'agit d'enfants<sup>10</sup>».

## 1.1 Mise en place des Pledges

En parallèle aux recommandations de l'OMS de fixer un cadre à la promotion des aliments trop sucrés, trop gras ou trop salés par une véritable politique de santé publique, l'industrie alimentaire a pris l'initiative de limiter elle-même ses publicités pour les enfants. Dans plusieurs pays<sup>11</sup>, elle a mis en place des Pledges groupés<sup>12</sup>, complétés par des engagements individuels<sup>13</sup> détaillant la limitation du marketing pour enfants. Ainsi, depuis août 2011, 11 entreprises (Coca-Cola, Danone, Intersnack, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever et Zweifel) se sont réunies dans un Swiss Pledge et «renoncent spontanément aux publicités destinés aux enfants de moins de 12 ans»<sup>14</sup> sous certaines conditions.

Avant la mise en place des Pledges européen et suisse, l'étude KIWI de l'Institute of Communication and Health de l'Université de Lugano a permis d'analyser durant six mois les publicités destinées aux enfants sur les 6 chaînes de télévision nationales ainsi que sur une chaîne italienne et une chaîne allemande. Dans cette étude, les publicités d'aliments et de jouets regardées par les enfants ont été analysées en particulier. Les observations ont mis en évidence que la Suisse n'était pas une «île» sans publicités pour des aliments gras ou sucrés, mais qu'elle était logée à la même enseigne que ses voisins européens. En 2006, la grande majorité des publicités alimentaires servaient à promouvoir du fast-food, des friandises, des

---

<sup>7</sup> P. ex.: *Malbouffe pour enfants: Stop à la pub!* FRC, septembre 2008.

<sup>8</sup> *Recommandations en faveur d'un Code relatif à la commercialisation des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées auprès des enfants*, Consumers International (CI), International Association for the Study of Obesity (IASO), International Obesity TaskForce (IOTF), mars 2008.

<sup>9</sup> *Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants*, Organisation mondiale de la santé (OMS), 2010, approuvé dans la résolution WHA63.14.

<sup>10</sup> Ibid. p. 4

<sup>11</sup> P.ex. Afrique du Sud, Australie, Brésil, Canada, Etats du Golfe, Inde, Nouvelle Zélande, Pérou, les Philippines, Russie, Thaïlande, Turquie, USA, ainsi que l'Union Européenne

<sup>12</sup> **Un Pledge** est une déclaration commune signée par un groupe de fabricants alimentaires. Il contient des principes de base visant à changer le marketing à l'attention des enfants, dont des restrictions pour certains genres d'aliments. Il définit le mot «enfant», la notion de «publicité destinée aux enfants», ainsi que les médias et les techniques de marketing concernés.

<sup>13</sup> **Un engagement** est la déclaration d'une entreprise signataire d'un Pledge qui confirme son respect du Pledge et énonce des critères propres que l'entreprise s'engage à respecter. Généralement les engagements définissent plus en détail pour quels aliments la publicité sera limitée. Certains engagements limitent plus strictement le marketing à l'attention des enfants d'âge préscolaire.

<sup>14</sup> Communiqué de presse Swiss Pledge, 22 janvier 2011.

aliments «convenience» (précuisinés) et des boissons sucrées; 0,1% de ces publicités vantaient des fruits et légumes.

## 2 But de l'étude

Suite à la mise en place des Pledges et en prolongement de son engagement aux côtés de Consumers International et du Bureau européen de l'Union des Consommateurs (BEUC), la FRC et les associations partenaires de l'Alliance (ACSI et SKS) ont donc décidé de reconduire une seconde étude KIWI, cinq ans après KIWI 1. Le but de KIWI 2 est d'évaluer la situation actuelle et de mesurer un éventuel changement dû aux engagements volontaires des entreprises signataires du Swiss Pledge.

Pour cette raison, le même livre de code et les mêmes bases que pour KIWI 1 ont été utilisés dans KIWI 2 afin de garder une continuité et une comparabilité entre les deux études.

Le but de l'étude KIWI 2 est d'analyser les programmes télévisés suisses regardés par les enfants et d'y rechercher:

- le genre d'aliments promus dans les publicités ainsi que leur évaluation nutritionnelle,
- les marques représentées avec une attention particulière portée aux entreprises signataires du Swiss Pledge,
- les moyens de marketing mis en œuvre,
- l'évolution de la situation par rapport à 2006.

L'objectif de l'étude KIWI 2 est de formuler des recommandations afin de limiter l'exposition des enfants à la communication commerciale pour des aliments riches en sucre, en graisses et en sel, comme le préconise l'Organisation mondiale de la santé.

## 3 Méthodologie

### 3.1 Choix des programmes télévisés à analyser

La télévision joue un rôle non négligeable dans la vie des enfants suisses. En effet, d'après SRG SSR Idée suisse, en 2004, 60% des enfants de 7 à 14 ans la regardaient au moins une fois par jour en semaine et chaque jour durant le week-end<sup>15</sup>.

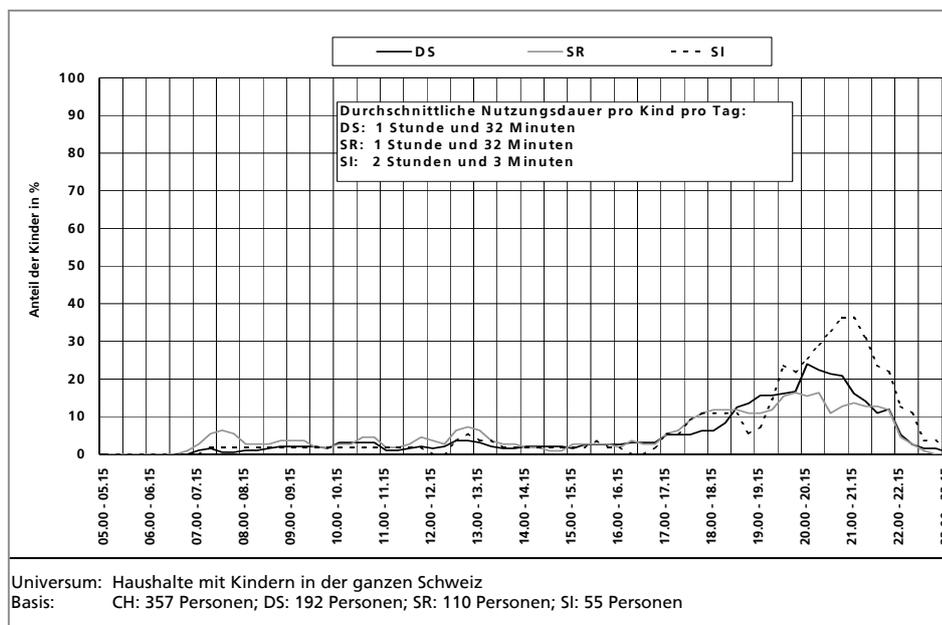
Les enfants des trois régions linguistiques n'ont pas les mêmes habitudes. D'après l'indicateur de l'Office fédéral de la statistique «Télévision: Temps consacré à la télévision selon la région linguistique, l'âge et le sexe»<sup>16</sup>, les petits Alémaniques de 3 à 14 ans regardaient la télévision en 2011 en moyenne 70 minutes par jour, les petits Romands 68 minutes et les petits Tessinois dépassaient leurs contemporains en regardant en moyenne 80 minutes par jour.

Dans les trois régions linguistiques suisses, les chaînes de télévision nationales proposent un programme particulier aux jeunes téléspectateurs. Cependant, il est à relever que, d'après l'étude de 2004, les enfants sont les plus présents devant l'écran dès 18h, soit en dehors du programme destiné aux enfants. A ce moment-là, les enfants regardent le programme de début de soirée et le journal télévisé en compagnie de leurs parents. (cf. figure 1)

---

<sup>15</sup> SRG SSR Idée suisse, *La fréquentation médias des enfants en Suisse – mesure et sondage. Une recherche sur le comportement médias, les motivations et les centres d'intérêt des enfants de 7 à 14 ans*, octobre 2004.

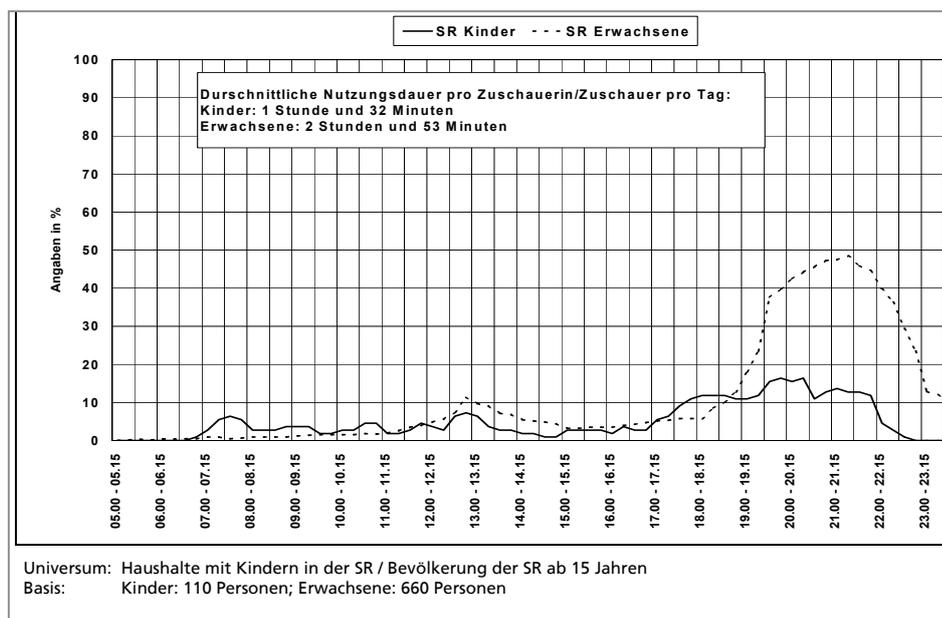
<sup>16</sup> Indicateurs des médias – Audience de la télévision; *Télévision: Utilisation selon la région linguistique, l'âge et le sexe*, Office fédéral de la statistique OFS, Mediapulse SA (Telecontrol).



Consommation TV moyenne par enfant et par jour en 2004:  
 Suisse alémanique:  
 1 heure et 32 minutes  
 Suisse romande:  
 1 heure et 32 minutes  
 Tessin:  
 2 heures et 3 minutes

**Figure 1: La proportion d'enfants regardant la télévision au cours d'un jour de semaine ordinaire – indications pour les trois régions linguistiques<sup>17</sup>.**

Les enfants regardent la télévision également l'après-midi ou bien le matin, surtout en Suisse romande. Le matin, ils se trouvent souvent seuls devant les émissions pour enfants y compris devant la publicité qui les entrecoupe.



Consommation TV moyenne par personne et par jour en 2004:  
 Enfants:  
 1 heure et 32 minutes,  
 Adultes:  
 2 heures et 53 minutes

**Figure 2: La proportion d'enfants et d'adultes regardant la télévision au cours d'un jour de semaine ordinaire – indications pour la Suisse romande<sup>18</sup>.**

La pénétration des émissions de télévision en Suisse est évaluée par Mediapulse à l'aide d'un panel de foyers représentatifs de toutes les régions linguistiques. Composé d'après les données de l'Office fédéral de la statistique, ce panel comprend des résidents permanents, à partir de l'âge de 3 ans, maîtrisant une des langues officielles et disposant d'au moins un appareil de télévision.

<sup>17</sup> La fréquentation médias des enfants en Suisse – mesure et sondage, SRG SSR Idée suisse, octobre 2004.

Version complète: Die Mediennutzung von Kindern in der Schweiz – gemessen und gefragt, SRG Studie 2004.

<sup>18</sup> La fréquentation médias des enfants en Suisse – mesure et sondage, SRG SSR Idée suisse, octobre 2004, Die Mediennutzung von Kindern in der Schweiz – gemessen und gefragt, SRG Studie 2004.

Le panel sert à évaluer la proportion moyenne de personnes qui ont regardé la télévision pendant un laps de temps donné (cf. figures 1 et 2) ou qui ont suivi une certaine émission. Cette proportion est montrée dans la figure 3 ci-dessous, dans la rubrique «Rating» qui indique le nombre d'enfants de 3 à 14 ans qui ont suivi les 22 émissions les plus regardées par les enfants le mardi 11 octobre 2011. Cette illustration confirme les conclusions des figures 1 et 2. Par exemple, le deuxième jour de l'étude KIWI 2, 10 000 (10k) enfants romands ont regardé les nouvelles du soir, alors que seuls 4000 (4k) regardaient le programme pour enfants le plus suivi ce jour-là («Les ZoziOS»). Le même phénomène s'observe dans les trois régions linguistiques

Suite à cette analyse des habitudes télévisuelles des enfants et en accord avec les auteurs de l'étude KIWI 1, l'Alliance des organisations des consommateurs suisses a étudié non seulement les programmes destinés aux enfants mais également les émissions devant lesquelles se trouve le plus grand nombre d'enfants, à savoir le programme du début de soirée.

☆ Top25		11.10.11 - 11.10.11		🇨🇭 CH romande	🏠 Filtre	👶 Enfants 3-14
#	Chaîne	Date	Heure	Titre de l'émission	Rating	Parts de marché
1		11.10.11	19:29	Le journal // 19h30	10k	30.6%
2		11.10.11	20:02	Météo	10k	35.6%
3		11.10.11	20:11	A bon entendeur // Jungle des labels : des garanties pas toujours garanties / Rubrique actu : cigarettes électroniques	8k	28.5%
4		11.10.11	12:44	Le journal // 12h45	5k	23.5%
5		11.10.11	18:18	SECRET STORY	5k	28.3%
6		11.10.11	10:32	Les Zozios: Dora l'exploratrice // Happy birthday Babouche 113	4k	33.7%
7		11.10.11	10:58	Les Zozios: Moko // Le secret des étoiles 2	4k	33.4%
8		11.10.11	11:03	Les Zozios: Molly Monster // Un rêve se réalise 11	4k	33.4%
9		11.10.11	10:17	Mabule: Babar, les aventures de Badou // Course vers la savane 38	4k	30.5%
10		11.10.11	93:2	Mabule: Charlotte aux fraises // C'est petit à petit qu'on grandit (1/2) 35	4k	32.0%
11		11.10.11	95:5	Mabule: Charlotte aux fraises // C'est petit à petit qu'on grandit (2/2) 36	4k	30.7%
12		11.10.11	91:9	Mabule: Olivia // Olivia et le stand de limonade 4	4k	25.3%
13		11.10.11	13:19	Météo	3k	27.0%
14		11.10.11	20:56	Comédie, Comédie // Bienvenue aux Edelweiss / Panique aux Edelweiss	3k	12.1%
15		11.10.11	18:14	Top Models // 6004	3k	17.9%
16		11.10.11	20:06	Football: Qualification EURO 2012 // Intro	3k	8.9%
17		11.10.11	21:01	Football: Qualification EURO 2012 // Mi-temps	3k	9.8%
18		11.10.11	20:55	DESPERATE HOUSEWIVES	3k	11.0%
19		11.10.11	11:00	SECRET STORY	3k	24.3%
20		11.10.11	85:1	Mabule: Les minijusticiers // Supergropif 17	2k	9.5%
21		11.10.11	70:8	Mabule: Les P'tits diables // Caméra gag 60	2k	27.3%
22		11.10.11	65:6	Mabule: Les P'tits diables //	2k	32.1%

Tableau 1: L'audience TV des enfants<sup>19</sup>.

De nombreux enfants regardent également les chaînes étrangères comme le montre le tableau 1 en exemple. Ce constat est valable pour toutes les régions linguistiques. Il aurait été intéressant d'analyser aussi la publicité sur ces chaînes pour cerner encore mieux la réalité

<sup>19</sup> TOP LISTE, publisuisse.ch, mediaoptimizer / Panel Télévision Mediapulse, mardi 11 octobre 2011.

vécue pas les jeunes téléspectateurs. Nous avons toutefois décidé de concentrer l'étude sur les chaînes nationales pour des raisons logistiques, d'une part et, d'autre part, pour pouvoir entamer le dialogue avec les entreprises établies dans le pays. L'action sur les chaînes étrangères se fait en collaboration avec nos collègues des associations de consommateurs européens, notamment avec le Bureau européen de l'Union des Consommateurs.

Nous avons sélectionné une période durant l'automne pour enregistrer et analyser les publicités, car c'est en dehors des périodes des vacances d'été que le plus de téléspectateurs se trouvent devant le petit écran (voir figure 4).

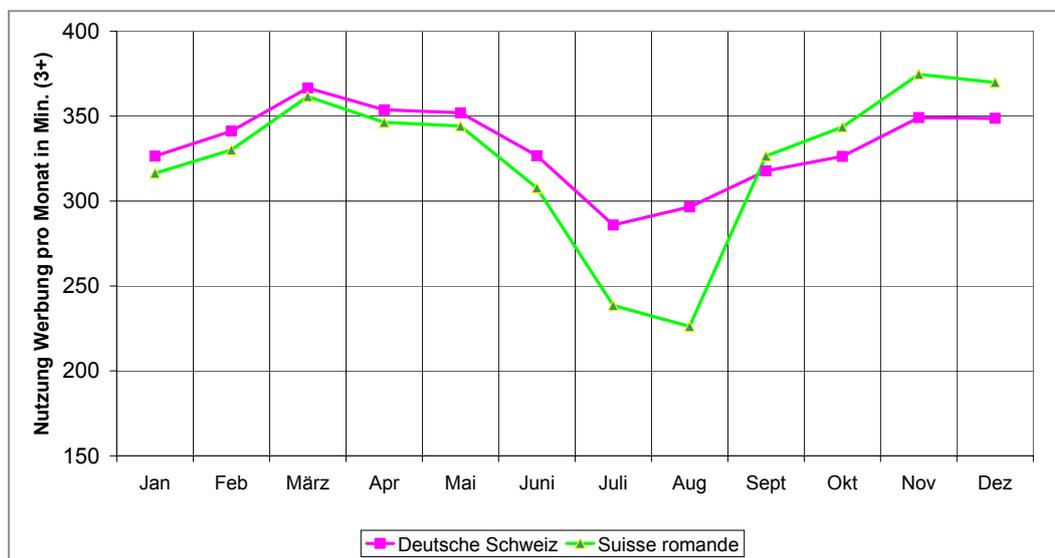


Figure 3: La saisonnalité de la fréquentation des publicités à la télévision, 2005<sup>20</sup>.

### 3.2 Les heures de programme enregistrées et analysées

Dans chaque région linguistique, le programme pour enfants ainsi que le programme du soir de 17 h 55 à 21 h ont été analysés. Selon la chaîne de télévision, le programme pour enfants est diffusé le matin ou l'après-midi, la semaine ou le week-end. Seules certaines chaînes diffusent un programme pour enfants (voir figure 5).

Chaque semaine entre le 10 octobre et le 20 novembre 2011, 15 heures de programmes pour adultes ont ainsi été enregistrées dans chaque région linguistique. Le nombre d'heures des programmes destinés aux enfants varie selon la chaîne: 35 heures en Suisse alémanique, 43 heures en Suisse romande et 29 heures au Tessin. Au total, 671 heures d'émissions de télévision ont été visionnées dont 230 pour la télévision alémanique, 266 pour la télévision romande et 175 pour la télévision tessinoise.

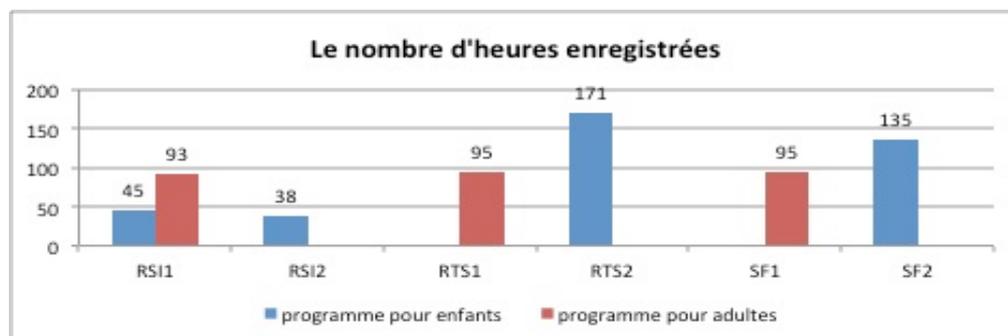


Figure 4: Nombre d'heures de programme pour enfants et pour adultes enregistrées, par chaîne.

<sup>20</sup> La fréquentation de la publicité TV, Die TV-Werbung 2005 und ihre Nutzung, Publica Data AG, Rolf Müller, April 2006.

## 4 Résultats

Pendant les 671 heures de programme télévisé enregistrées, un total de 72 heures 30 de publicités ont été analysées et codées par six personnes de l'Alliance des associations des consommateurs particulièrement formées pour cette tâche. Le programme analysé est constitué en moyenne de 11% de temps de publicités. Cette proportion est moins élevée que le maximum autorisé par l'ordonnance sur la radio et la télévision (15% du temps d'émission quotidien)<sup>21</sup>. Il en résulte cependant, qu'un enfant qui regarde une heure de télévision par jour voit en une année près de 40 heures de publicités.

Ces dernières sont regroupées dans des blocs publicitaires qui sont séparés des émissions par une introduction et une fin. Par exemple, pendant le programme pour enfants sur RTS 2, des personnages dessinés, facilement identifiables, et un indicatif musical signalent le début et la fin du bloc. La grande majorité des publicités diffusées en Suisse font partie de cette variante classique. Ces blocs publicitaires durent en moyenne 2 minutes 50 secondes. Leur nombre et leur durée augmentent progressivement au cours de la journée, débutant tôt le matin avec seulement un ou deux blocs de 20 secondes pour atteindre plus tard une longueur de 5 minutes 30 à 6 minutes 30 (SF 1 et SF 2).

D'après la Fondation statistique suisse en publicité, le sponsoring d'émission qui fait apparaître le nom des entreprises en dehors des blocs publicitaires ne joue qu'un rôle mineur en Suisse (8% des recettes publicitaires TV nettes en 2010<sup>22</sup>). Ces minifilms mettant en scène des sucettes Chupa-Chups ou promouvant des assurances ont été relevés à plusieurs reprises en dehors des blocs publicitaires. Toutefois, comme ces spots de sponsoring n'ont pas été analysés en 2006 dans le cadre de KIWI 1, nous ne les avons pas non plus intégrés dans l'étude KIWI 2. D'autre part, non répertoriés dans la banque de données Publispot de Publisuisse, ils n'ont pas pu être analysés en détail. Une prochaine étude devrait tenir compte de ces éléments.

### Synthèse:

Un enfant qui regarde une heure de télévision par jour voit en une année environ 40 heures de publicités. Cette durée correspond aux heures scolaires de plus d'une semaine et demie, que l'enfant passerait à recevoir des messages publicitaires souvent répétés. Il n'est ainsi pas étonnant qu'il retienne les publicités et les noms des marques et qu'il demande à acheter certains articles de préférence<sup>23</sup>.

### 4.1 Analyse des publicités

Au total, 12 393 publicités ont été enregistrées, analysées et codées. La durée des spots est très variée. En ce qui concerne les publicités alimentaires analysées, elles durent chacune entre 7 et 45 secondes avec une moyenne de 19,6 secondes. Les plus courtes sont des «*reminders*» qui remettent en mémoire un autre message plus long diffusé peu de temps auparavant. Dans son document sur les placements multiples, Publisuisse indique aux annonceurs l'avantage de ce genre de rappel: «Le téléspectateur se souvient encore mieux de votre spot<sup>24</sup>.»

<sup>21</sup> Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV) du 9 mars 2007, article 19

<sup>22</sup> Dépenses publicitaires en Suisse 2011, Fondation statistique suisse en publicité.

<sup>23</sup> L'influence de la publicité télévisée sur les comportements alimentaires des enfants, UFC Que choisir, 2006.

<sup>24</sup> Placement multiple (reminder), Factsheet Reminder, Publisuisse.

#### 4.1.1 Nombre de publicités par heure de programme

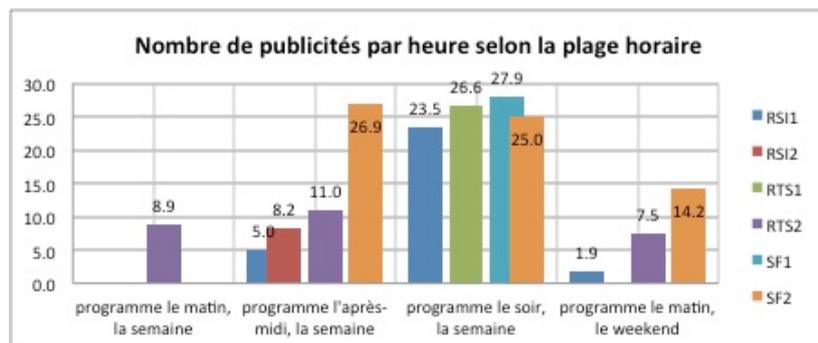


Figure 5: Nombre de publicités par heure selon la plage horaire.

La densité des publicités varie fortement entre les régions linguistiques. Elle est en moyenne plus importante durant la soirée (17 h à 21 h) que durant la matinée (6 h 45 à 12 h) ou l'après-midi (12 h à 17 h), à l'exception de la Suisse alémanique qui connaît une densité de spots particulièrement importante durant l'après-midi. La figure 5 montre également la répartition des programmes analysés dont celle des programmes pour enfants diffusées sur RSI 1, RSI 2, RTS 2 et SF 2. Les publicités analysées avant et après le journal télévisé sont diffusées sur RSI 1, RTS 1 et SF 1.

Si un enfant suisse regarde une heure de télévision par jour, dont quelques programmes pour enfants et le journal télévisé avec ses parents, il voit en moyenne 18,5 publicités. Un enfant qui se limiterait au programme qui lui est destiné verrait en moyenne 10,4 publicités par heure.

#### Synthèse:

Les enfants suisses voient en moyenne 18,5 publicités par heure. En dehors de ce nombre total, d'autres facteurs, comme le fait de revoir plusieurs fois les mêmes produits, jouent un rôle sur l'influence des spots sur les téléspectateurs.

#### 4.1.2 Les secteurs économiques présents durant les publicités

Durant les six semaines d'observation, les publicités alimentaires sont les plus fréquentes (24%) devant les publicités pour des jouets (12%) et les prestations de service (assurances, etc.) (9%).

La proportion de publicités alimentaires pendant le programme analysé est plus élevée que la part de 20,6% annoncée par Media Focus pour l'année 2011<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Dépenses publicitaires en Suisse 2012, Fondation statistique suisse en publicité.

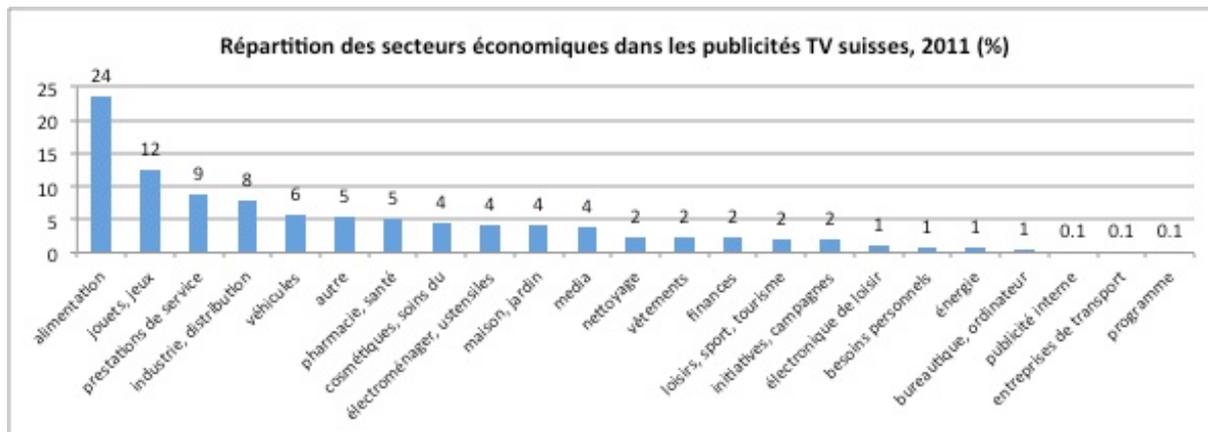


Figure 6: Répartition des secteurs économiques dans les publicités TV suisses, 2011 (%), KIWI 2.

La répartition des publicités sur les chaînes suisses peut être comparée avec les résultats de l'étude KIWI 1 concernant ces mêmes chaînes. Ces valeurs ont été extraites en mettant de côté les publicités étrangères incluses dans l'étude KIWI 1. Entre 2006 et 2011, la proportion de publicités alimentaires a diminué de 13 points, en passant de 37% à 24%.

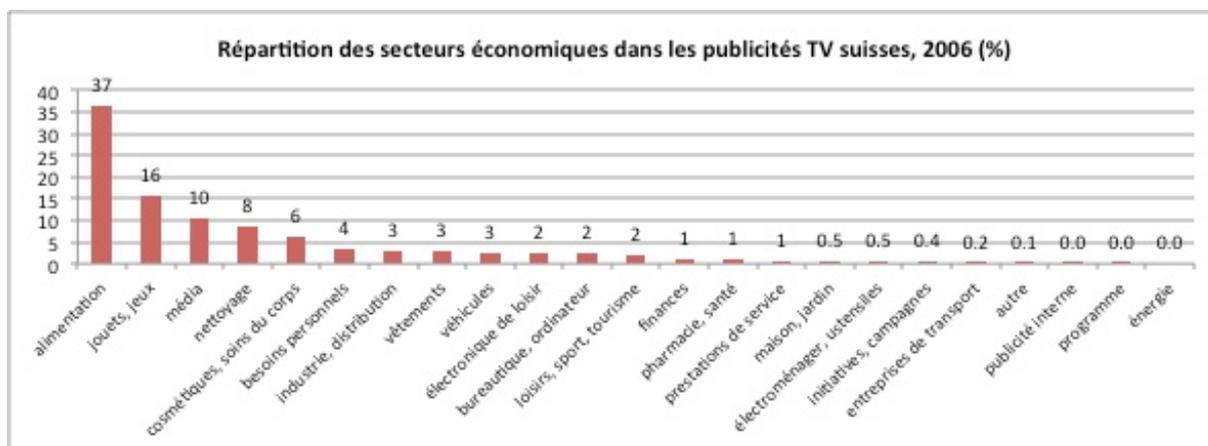


Figure 7: Répartition des secteurs économiques dans les publicités TV suisses, 2006 (%), KIWI 1.

La proportion de publicités pour jouets s'est réduite en passant de 16% à 12%. Cela malgré le moment de l'étude proche des fêtes de Noël.

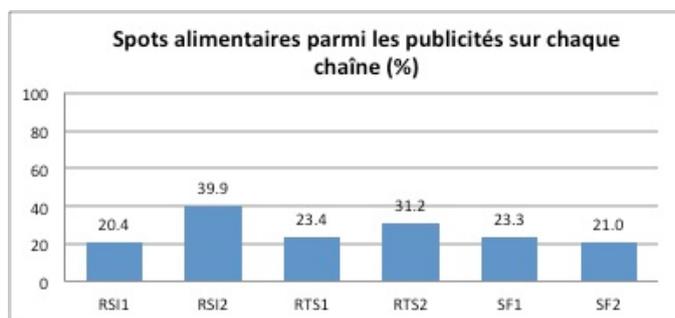


Figure 8: Spots alimentaires parmi les publicités de chaque chaîne (%).

La proportion de publicités alimentaires varie selon la région linguistique. La chaîne tessinoise RSI 2 a la plus forte proportion avec 40%. Sur RTS 2, il s'agit d'environ une publicité sur trois. Sur toutes les chaînes, le taux de publicités alimentaires diminue au fur et à mesure de la journée, quand les parents rejoignent leurs enfants devant l'écran. La plus grande densité de spots alimentaires par rapport aux autres publicités se trouve durant le programme matinal destiné aux enfants.

SF 2 est la seule chaîne où les publicités alimentaires n'arrivent pas en tête. Les jouets et jeux y représentent la plus grande proportion avec 42% des publicités. Cela représente 82% des spots pour des jouets. Le reste a essentiellement été diffusé sur la chaîne romande RTS 2.

Le programme pour enfants sur RTS 2 montre un nombre particulièrement élevé de publicités pour des médicaments ou des auxiliaires médicaux (14%). L'éventuelle influence des publicités médicales sur les enfants mériterait d'être évaluée dans une autre étude.

Le nombre de publicités alimentaires par heure est le plus important en Suisse alémanique (5,5 spots). La proportion relativement faible de publicités alimentaires y est contrebalancée par la diffusion d'un nombre total important de publicités chaque heure. Les petits Romands, quant à eux, voient en moyenne 4 spots alimentaires par heure et les enfants tessinois 3,4.

Un enfant suisse regarde en moyenne (pondérée par le nombre de personnes par région linguistique) plus de 2100 publicités alimentaires par année. Ce sont les enfants alémaniques qui en voient le plus. D'après Idée suisse, ils ont passé en 2011 chaque jour 70 minutes devant la télévision. Cela les a amenés à voir en moyenne plus de 2300 spots alimentaires par année. Les petits Romands, qui en regardent 68 minutes par jour, en consomment environ 1600, tout comme les petits Tessinois pendant leurs 80 minutes journalières<sup>26</sup>.

#### Synthèse:

La proportion de publicités alimentaires a beaucoup diminué depuis 2006. Néanmoins, avec 24% de l'ensemble des publicités émises, les aliments y représentent toujours une fraction importante. Un enfant suisse visionne ainsi en moyenne 2100 spots alimentaires par année. Comme les mêmes publicités sont répétées très souvent et surtout durant le programme pour enfants, la probabilité que les enfants retiennent le message est très grande.

## 4.2 Analyse détaillée des publicités alimentaires

Nous avons analysé plus en détail les publicités alimentaires. Durant les six semaines, 186 spots alimentaires différents ont été recensés et diffusés à 2923 reprises. Parmi eux, 25% montrent du fast-food, 19% des chocolats ou des bonbons et 17% des fromages suisses et étrangers. Les boissons alcoolisées, pour lesquelles la publicité télévisée est autorisée depuis le 1<sup>er</sup> février 2010, représentent 1,2% des publicités enregistrées, mais aucune n'a été diffusée pendant les programmes spécifiquement destinés aux enfants<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> *Télévision: Utilisation selon la région linguistique, l'âge et le sexe*; Mediapulse SA (Télécontrol), © OFS - Encyclopédie statistique de la Suisse.

<sup>27</sup> Analyse nutritionnelle des publicités alimentaires diffusées: Annexe 2.

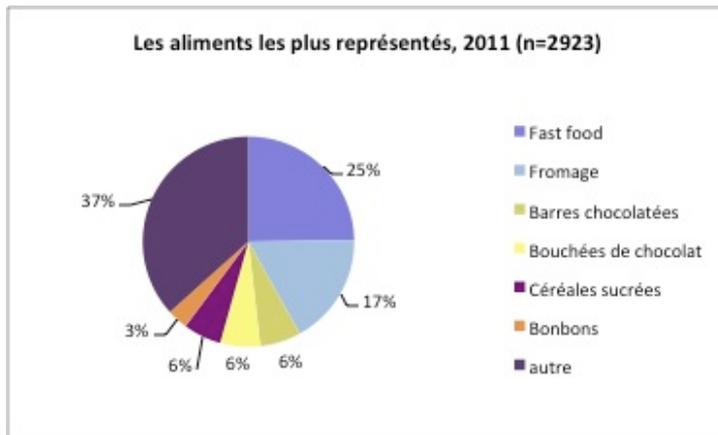


Figure 9: Les aliments les plus représentés, KIWI 2, 2011.

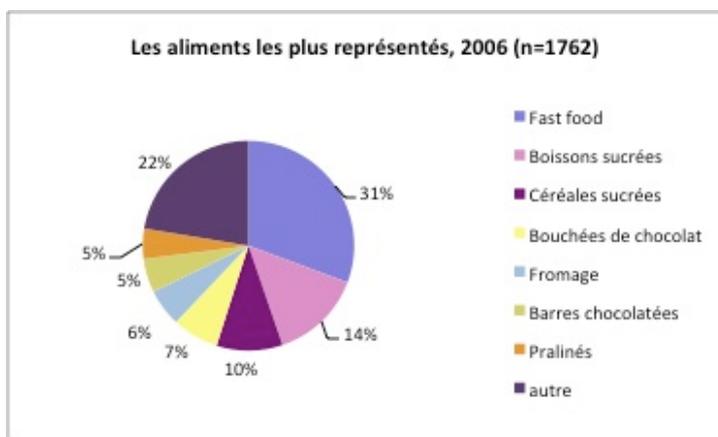


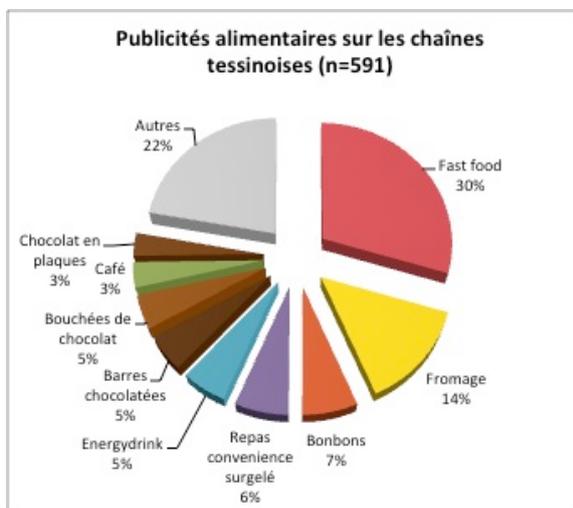
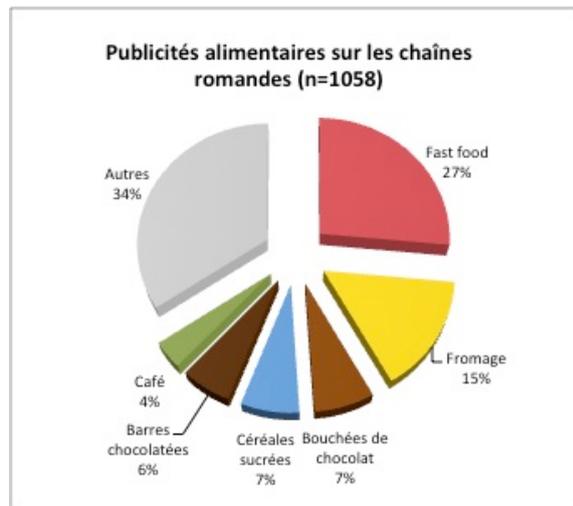
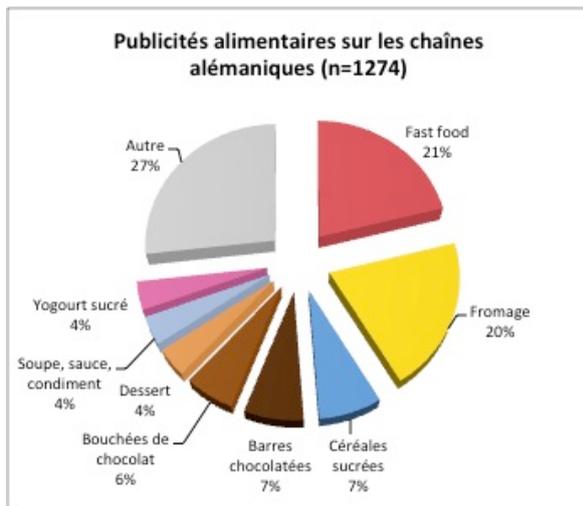
Figure 10: Les aliments les plus représentés sur les chaînes suisses, sans les chaînes étrangères KIWI 1, 2006.

Pour comparer les publicités analysées en 2006 avec celles de 2011, les résultats des chaînes suisses ont été extraits de l'étude KIWI 1 qui tenait compte des six chaînes nationales, ainsi que des chaînes étrangères Italia 1 et de Super RTL (figure 10). Dans les figures 9 et 10, les codes couleurs sont identiques pour faciliter la comparaison. Les aliments présents dans moins de 3% des publicités ont été regroupés dans la catégorie «autres».

Le genre de produit pour lequel les fabricants font de la publicité a légèrement évolué depuis 2006. Par rapport à l'étude KIWI 1, les publicités pour le fast-food, les céréales sucrées et les chocolats sont toujours très présentes à l'écran. Par contre, la part des boissons sucrées a fortement diminué et ne représente plus que 1,9% des publicités alimentaires durant la période de l'étude. Cela pourrait être une des causes de la diminution de la part de publicités alimentaires entre les études KIWI 1 et KIWI 2.

Les changements ne sont pas les mêmes sur les différentes chaînes. Sur RTS 2, par exemple, la part du fast-food a progressé de 46% à 56,4% et celle des sodas (y compris les *energy-drinks*) est tombée de 20% à 2%. Sur SF 2, la part du fast-food est restée relativement stable, passant de 36 à 39%. Sur RSI 1, celle-ci a reculé de 63% à 22%.

En comparant les publicités des trois régions linguistiques, malgré quelques différences, une forte présence du fast-food, du fromage et du chocolat sous ses diverses formes est remarquée partout. Les figures 11, 12 et 13 détaillent les produits représentant plus de 3% des publicités alimentaires et les classent par ordre décroissant. Les aliments paraissant le moins souvent (p. ex. les légumes) sont regroupés dans la catégorie «autres».



**Figure 11, 12, 13: Aliments représentants plus de 3% des publicités alimentaires à la télévision des trois régions linguistiques.**

Si les publicités alimentaires diffèrent entre les régions linguistiques, le fast-food y représente partout la plus grande part du marché. Cette proportion est la plus élevée durant les dessins animés du matin et diminue ensuite au cours de la journée. Le même phénomène s'observe avec les céréales sucrées. Par contre, la promotion des fruits et légumes est inexistante durant le programme matinal et n'apparaît qu'en soirée.

Dans la première étude KIWI, les aliments avaient été groupés par genre et représentés à l'aide d'une pyramide des publicités. Le même code couleur est repris pour la pyramide de la figure 15 pour faciliter la comparaison.

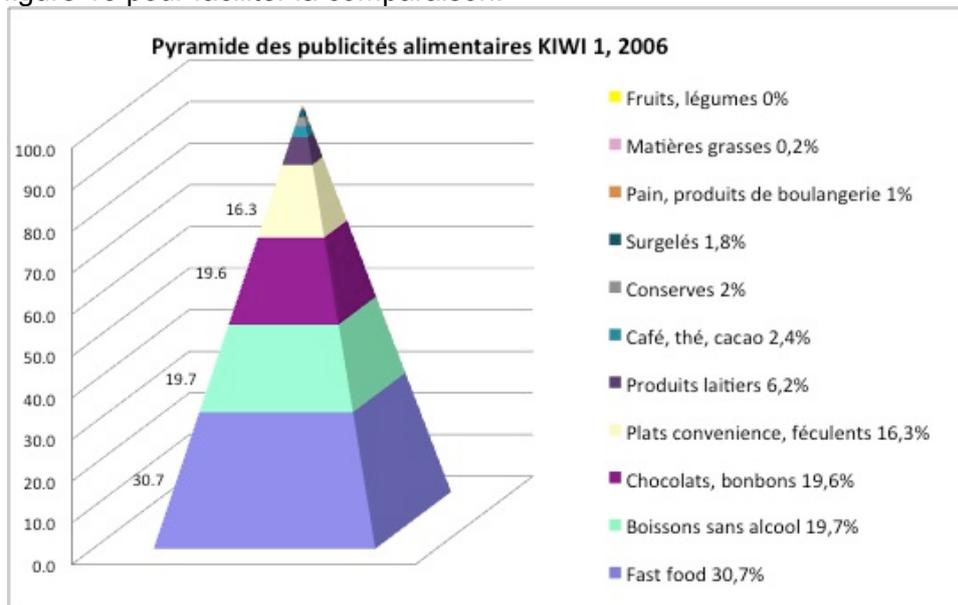


Figure 14: Pyramide des groupes d'aliments des publicités sur les programmes TV suisses, sans les programmes étrangers, KIWI 1 2006.

En 2006, les groupes d'aliments les plus souvent promus sur les chaînes suisses étaient le fast-food (30,7%), les chocolats et bonbons (19,6%), les plats «convenience», les féculents (16,3%) et les boissons sans alcool (19,7%).

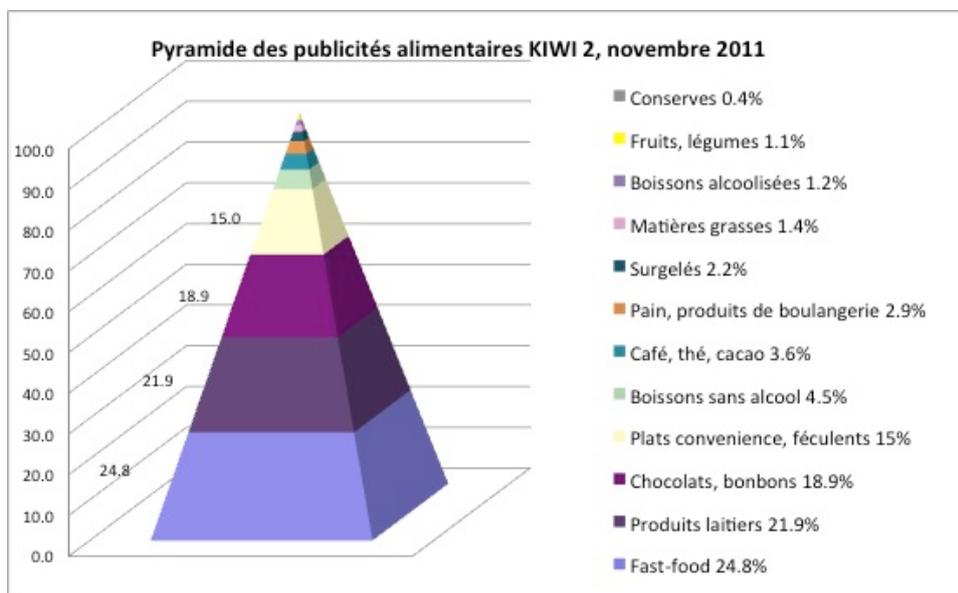


Figure 15: Pyramide des groupes d'aliments des publicités, KIWI 2.

Parmi ces groupes, les friandises sont restées stables autour de 19% en 2011. Le fast-food est tombé de 5 points pour arriver à 25% et les plats «convenience» et les féculents ont chuté de 16 à 15%. Par contre, un nombre important de publicités pour des produits laitiers s'est glissé en deuxième position avec 22%.

Les boissons non-alcoolisées ont presque disparu des publicités. En 2006, elles représentaient 19,7% des publicités contre 4,5% en 2011, soit une perte de 15 points.

Les fruits et légumes restent très peu présents (env. 1%) avec 23 publicités pour les légumes suisses. Ces publicités étaient essentiellement placées durant le programme de soirée.

**Synthèse:**

Globalement, les différences de types de publicités alimentaires entre 2006 et 2011 sont faibles, avec une présence toujours forte de fast-food, de friandises et de céréales sucrées. En outre, il est à noter que la part de publicités pour du fast-food s'intensifie durant les horaires destinés aux enfants.

Il est à observer que les fruits et légumes sont toujours aussi peu présents. Comme en 2006, leur nombre diminue en s'approchant des horaires du programme pour enfants et tombe à zéro durant les matinées.

Une publicité alimentaire sur trois promeut des friandises, des snacks salés ou des boissons sucrées (34%). Les snacks sont omniprésents, alors que d'après les conseils de la Société suisse de Nutrition, ils devraient pourtant être consommés avec modération.

Une amélioration notable est pourtant à remarquer: la diminution des publicités pour les boissons sucrées. Une analyse approfondie sur toute l'année permettrait de vérifier si ce changement est dû à des variations saisonnières (par exemple concentration de publicités autour d'événements sportifs ou avant les fêtes de fin d'année), à un changement des canaux de marketing ou à l'engagement volontaire des entreprises signataires du Swiss Pledge (voir point 4.4).

#### **4.2.1 Analyse des techniques de marketing utilisées dans les publicités alimentaires**

En plus de la fréquence d'apparition sur l'écran, la technique de marketing est primordiale pour l'impact d'une publicité. La plupart des publicités alimentaires montrent un film traditionnel (60%). Ces spots durent en moyenne 20 secondes. Cela va de 7 secondes pour un «*reminder*» ou «rappel» de la fondue de fromage d'Appenzell au film de 45 secondes promouvant des boules de chocolat Gianova de Frey, entreprise de Migros. Les enfants apparaissent dans un quart des spots alimentaires, et dans un clip sur 10, ils en sont les acteurs principaux. Ces enfants sont généralement d'âge scolaire (entre 6 et 12 ans) et ont un poids corporel normal. On peut également retenir l'importance du contexte familial montré dans un spot sur cinq.

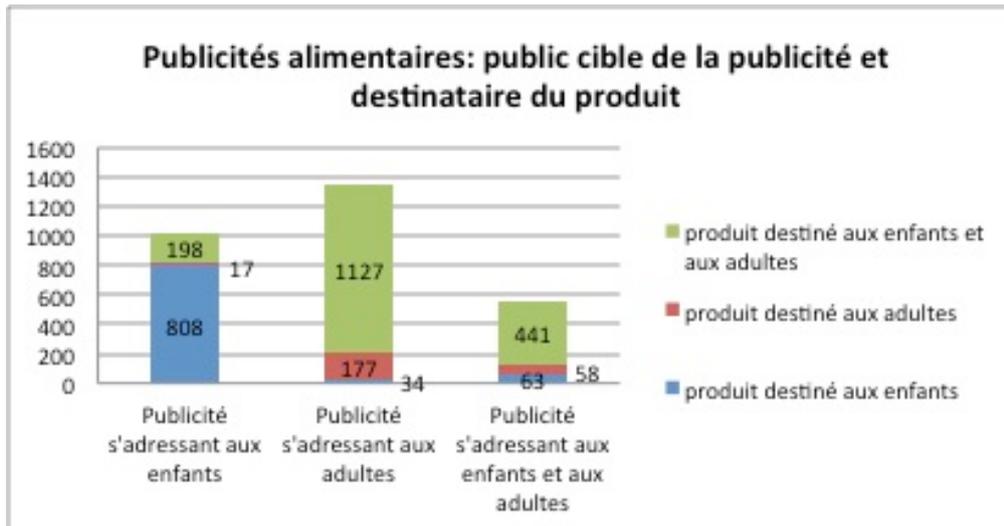
Peu de publicités alimentaires font appel à des stars comme Roger Federer ou Lara Gut pour témoigner de la supériorité de la marque (6% des spots). Ces deux personnalités font chacune la promotion d'une marque de chocolat.

Un quart des publicités alimentaires enregistrées comportent un jingle caractéristique et facile à reconnaître, que la publicité soit destinée aux enfants ou aux adultes.

La mémorisation est également renforcée par le slogan prononcé vers la fin. Ce slogan est présent dans la plupart des spots. Par exemple: «Le goût, c'est notre nature» (Knorr), «Qui les a inventés? Ricola», «Kinder Schoco-Bons – Le goût du fun», «Emmi, toute la merveille des saveurs suisses», «Ragusa, c'est tout vu», «Migros: M comme meilleur», «Coop pour moi et pour toi», «Twinings, l'amour avec un grand T», «Kinder Tranche au lait – toujours bon entre les repas», «Redbull donne des ailes».

Le public cible du spot et les destinataires du produit montré ont été analysés pour toutes les publicités alimentaires. Les critères définissant un spot ciblant les enfants ont été fixés comme dans l'étude KIWI 1. Ces spots montrent généralement des enfants, des personnages dessinés ou des personnages connus des enfants. Ils sont colorés, d'un langage simple et évocateur pour les enfants<sup>28</sup>.

Les destinataires du produit sont ses consommateurs potentiels. Certains produits sont plutôt destinés aux enfants (p.ex. Happy Meal, céréales pour enfants), d'autres aux adultes (p.ex. bières, yogourts censés stimuler la digestion), certains aux deux (p.ex. pizza). Le destinataire du produit n'est pas forcément le public cible du spot. Un aliment pour petits enfants, par exemple, peut être promu auprès de ses parents.



**Figure 16: Nombre de publicités alimentaires par public cible du spot et destinataire du produit montré.**

35% des publicités alimentaires s'adressent aux enfants. Cette proportion augmente encore en s'approchant de l'heure de leurs émissions où elle atteint 64%. La grande majorité de ces spots fait la promotion d'un produit qui est spécialement destiné aux enfants (79% de ces spots).

Les spots s'adressant aux adultes, par contre, concernent majoritairement des produits consommés par toute la famille (84% de ces spots).



**Illustration 1: Présentée sous forme de dessin animé, la publicité pour les céréales Cookie Crisps cible les enfants.**

Dans les publicités alimentaires s'adressant aux enfants, la fantaisie joue un rôle prépondérant. La majorité de ces spots montrent une histoire imaginaire (45%) et font appel à l'animation (82%). Presque tous font appel à un personnage de fantaisie (94%). La mascotte de la marque en fait la promotion comme l'abeille des Pops de Kellogg's, Chips le

<sup>28</sup> BLE-Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2005: *Lebensmittelwerbung für Kinder-Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz*, page 100

Loup des Cookie Crisps de Nestlé ou bien la boîte du Happy Meal de McDonald's qui prend vie. Ces boîtes jouent, dansent et s'amuse pendant les 20 secondes du spot et servent à promouvoir leur contenu (cf. illustration 2).



**Illustration 2: La boîte Happy Meal devient un personnage animé.**

Des personnages de fantaisie connus en dehors des mascottes de marque peuvent intervenir dans une même publicité, comme *Milou*, le chien de Tintin, qui apparaît dans une publicité avec les boîtes du Happy Meal de McDonald's habillées en Dupont et Dupond, afin de faire la promotion des Happy Meal et d'un film actuel (cf. illustration 3). D'après une étude récente, les enfants préfèrent nettement le goût des aliments portant des personnages connus sur l'emballage à celui d'aliments identiques dans un emballage sans ces personnages<sup>29</sup>.



**Illustration 3: Deux boîtes Happy Meal habillées en Dupont(d) à côté du chien *Milou*.**

---

<sup>29</sup> *Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences, 2011*, Christina A. Roberto et al. Pediatrics, Official Journal of the American Academy of Pediatrics

#### Synthèse:

En adressant leur message directement aux enfants, les fabricants tentent d'augmenter leurs chiffres de vente via le «*pester power*», ou l'art des enfants à prescrire les achats familiaux<sup>30</sup>.

Les mascottes des marques jouent un rôle important dans ces publicités destinées aux enfants. Ils créent une image sympathique de la marque qui reste en mémoire grâce aux aventures de ces personnages.

Cet effet, combiné avec celui du jingle et du slogan, joue certainement un rôle dans le fait que les enfants sont fidèles aux marques, aussi dans l'alimentation.

La récente étude allemande «*KidsVerbraucherAnalyse*» démontre que 37% des enfants décident quelles céréales leurs parents vont acheter<sup>31</sup>. Le Centre de recherche et d'information des Organisations de consommateurs belge a trouvé un taux de prescription d'environ 70% de la part des enfants âgés de 4 à 10 ans pour ces mêmes céréales. Le pouvoir de prescription des enfants suisses doit se trouver quelque part entre ces deux extrêmes, ce qui expliquerait la forte présence de céréales dans les publicités. Ce phénomène mériterait une étude approfondie.

#### 4.2.2 Bénéfices associés au produit alimentaire

Par sa mise en scène, la publicité associe le produit à certaines émotions et promet ainsi indirectement un bénéfice potentiel grâce à l'ambiance du spot. En montrant par exemple une scène de vie de famille harmonieuse, le spot va associer bonheur, reconnaissance et amour au produit alimentaire, même si celui-ci n'est pas idéal pour la santé des enfants<sup>32</sup> (20% des spots analysés). De plus, 15% des publicités alimentaires promettent particulièrement un bénéfice pour la santé, comme l'apport en calcium et vitamines.



Illustration 4: Le bonbon Nimm2 promet des vitamines.



Illustration 5: Le chocolat Kinder met en avant le lait et le calcium.

D'autres publicités tentent de déculpabiliser les nombreuses personnes qui vivent leur fringale pour des aliments hypercaloriques comme un échec socialement réprouvé. En mettant en scène des personnes minces, sportives, en bonne santé, épanouies, la publicité montre que le chocolat et le fast-food peuvent être consommés sans mauvaise conscience

<sup>30</sup> *L'enfant prescripteur. Comment les marques utilisent le marketing générationnel*, CRIOC 2005.

<sup>31</sup> *Die KidsVerbraucherAnalyse 2011*, Egmont Ehapa Verlag.

<sup>32</sup> *Trends in der Lebensmittelvermarktung, Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung* (2012); Agrifood Consulting GmbH, Anke Zühlsdorf, Achim Spiller.

et sans conséquence. En effet, 46% des spots montrent des scènes d'amitié et 7% associent la reconnaissance sociale à l'aliment.

En créant une ambiance idyllique de campagne et de nature, certaines publicités mettent l'accent sur la production naturelle et l'origine suisse de l'aliment (8%). Cet aspect rassure les parents inquiets face à l'industrialisation de la production alimentaire. En effet, de plus en plus éloignés du lieu de production des aliments transformés, les consommateurs recherchent des produits du pays ou de proximité<sup>33</sup>. Un spot montrant un beau paysage bucolique tente de montrer l'authenticité et le naturel de produits pourtant élaborés dans des grands centres de production<sup>34</sup>.

En même temps, les animaux comme les marmottes qui mettent la table du petit déjeuner plaisent également aux enfants et créent une image sympathique du produit grâce à ces petits animaux (cf. illustration 6).



**Illustration 6: Le produit est montré dans un environnement très naturel, mettant en scène les notions de patrie, pureté, tradition et authenticité. En même temps, les marmottes rendent le produit sympathique.**

En ce qui concerne les enfants, la plupart des publicités alimentaires qui s'adressent à eux montrent qu'on s'amuse en consommant le produit (81%, cf. illustration 7), que l'aliment aide à avoir des amis (66%) et/ou qu'il promet de vivre une aventure (49%).



**Illustration 7: Le bonbon chocolaté Schoko-Bons promet de l'amusement.**

Les promesses de santé associées aux aliments sont plus rares dans les spots s'adressant aux enfants (12%). Elles sont surtout destinées aux parents.

Par contre, la plupart des publicités alimentaires (61%) mettent en avant une qualité qui parle aux enfants: un cadeau en cas d'achat (p. ex. céréales, chocolats, fast-food). Ainsi, chaque publicité associe plusieurs bénéfices non nutritionnels au produit alimentaire.

---

<sup>33</sup> 95% des consommateurs européens indiquent que la qualité est importante lorsqu'ils choisissent des denrées alimentaires, 71% nomment la provenance; *Eurobaromètre spécial 389, les consommateurs et l'agriculture*.

<sup>34</sup> *Trends in der Lebensmittelvermarktung*, Agrifood Consulting GmbH, janvier 2012.

### Synthèse:

Les enfants sont un groupe cible intéressant pour les stratèges du marketing. Ils sont inexpérimentés, et surtout ils apprennent vite et sont fidèles.

Ils sont d'autant plus importants qu'ils ont déjà leur propre pouvoir d'achat utilisé souvent sans le contrôle des parents. Par exemple d'après l'étude allemande «KidsVerbraucherAnalyse», 58% des enfants de 10 à 12 ans disent pouvoir acheter autant de sucreries qu'ils veulent, 45% vont régulièrement au restaurant McDonald's sans leurs parents<sup>35</sup>. La publicité peut donc directement susciter certains achats des enfants.

Le pouvoir des enfants à prescrire les choix familiaux est utilisé pour susciter indirectement les achats effectués par les parents. D'après une étude d'UFC Que choisir (France), plus de 80% des parents obtempèrent quand leurs enfants demandent d'acheter certains aliments<sup>36</sup>.

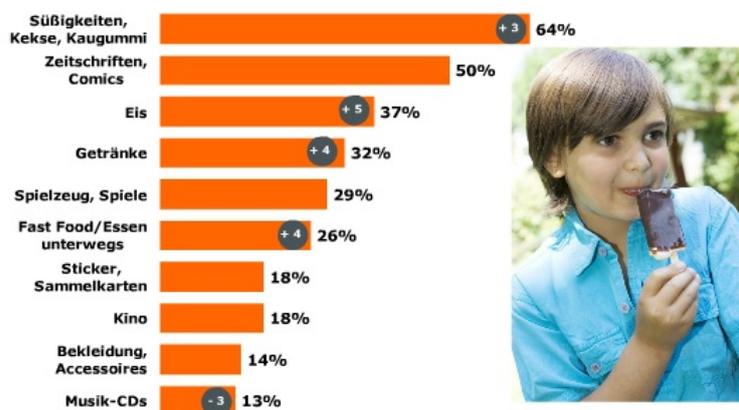
Pour ces raisons, les enfants sont un public cible visé particulièrement par les spécialistes du marketing depuis les *baby boomers* des années 1950-60<sup>37</sup> et avec l'avènement de «l'enfant roi». Cette technique a été appliquée de manière frappante dans la campagne publicitaire pour «la voiture que les enfants conseillent à leurs parents» en 1997<sup>38</sup>.



### Taschengeldposten sind Süßes, Lesestoff und Getränke



#### Top 10 - Wofür gibst Du Dein Geld normalerweise aus?



Quelle: KidsVA 2011 / Basis: 5,61 Mio. 6 - 13 Jahre, die Geldzuwendungen bekommen

Sucreries, biscuits, chewing-gum: 64%

Journaux, bandes dessinées: 50%

Glace: 37%

Boissons: 32%

Jouets, jeux: 29%

Fast-food, snacks à l'emporter: 26%

Autocollants, cartes à collectionner: 18%

Cinéma: 18%

Habits, accessoires: 14%

CD musique: 13%

Figure 17: Comment les enfants allemands dépensent leur argent de poche<sup>39</sup>.

<sup>35</sup> Die KidsVerbraucherAnalyse 2011, Egmont Ehapa Verlag.

<sup>36</sup> Influence de la publicité télévisée sur les comportements alimentaires des enfants, UFC Que choisir, novembre 2006.

<sup>37</sup> From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market, James U. McNeal, Media&Values

<sup>38</sup> Slogan pour promouvoir la Peugeot 806

<sup>39</sup> Die KidsVerbraucherAnalyse 2011, Egmont Ehapa Verlag.

### 4.3 Aspect financier des publicités

Pour l'année 2011, la Fondation statistique suisse en publicité a annoncé des dépenses publicitaires de 4,7 milliards en Suisse répartis entre les médias imprimés (43%), la télévision (15%), le marketing direct (22%), la radio, les cinémas et d'autres canaux. D'après cette fondation, 697 millions ont été dépensés pour les publicités télévisuelles en 2011 (560 millions en 2006), cette dépense étant calculée hors sponsoring, hors frais de conception et de création des publicités<sup>40</sup>. Cette somme est répartie sur les chaînes de droit public (377 millions), les chaînes privées suisses (66 millions) et les fenêtres publicitaires suisses sur les chaînes étrangères (255 millions).

Les entreprises signataires du Swiss Pledge indiquent, quant à elles, que les dépenses brutes de l'industrie alimentaire pour des campagnes publicitaires à la télévision s'étaient élevées à 331 millions de francs en 2010, dont 100 millions pour les six premières entreprises du Pledge. D'après ces entreprises, les publicités à la télévision représentent plus de trois quarts du montant total de leurs dépenses publicitaires<sup>41</sup>.

Par ailleurs, Publicitas indique qu'en 2011, 82 millions de francs auraient été dépensés pour promouvoir des chocolats et des confiseries à la télévision, 53 millions pour des aliments et des plats «convenience» et 34 millions pour des boissons sans alcool<sup>42</sup>.

En 2011, la RTS 1 a été regardée chaque jour par près de 800 000 spectateurs, la RTS 2 par près de 500 000. SF 1 a attiré chaque jour près de 2,3 millions de téléspectateurs, SF 2 plus de 1,5 millions, RSI 1 160 000 et RSI 2 110 000<sup>43</sup>.

#### Synthèse:

La plus grande partie des dépenses publicitaires pour la télévision est investie par l'industrie alimentaire (331 millions de francs en 2010). Cela montre l'importance de ce secteur pour le financement de la télévision en Suisse.

Ces sommes importantes engagées pour influencer les comportements d'achat sont investies dans le but d'être effectives et d'augmenter les ventes. Avec ces efforts engagés par des professionnels de la publicité, il est évident qu'elles doivent avoir de l'effet sur les téléspectateurs et d'autant plus sur les plus naïfs, les enfants. Les efforts des parents pour choisir des aliments sains sont ainsi sabotés par les énormes budgets consacrés au marketing de nourriture peu recommandable.

#### 4.3.1 Le prix de la diffusion des publicités

Le prix de diffusion d'une publicité varie selon la région linguistique et selon la chaîne. Il dépend du nombre potentiel de téléspectateurs.

<sup>40</sup> *Werbeaufwand Schweiz 2012*, Erhebung 2011, Stiftung Werbestatistik Schweiz.

<sup>41</sup> Communiqué de presse Swiss Pledge du 22 février 2011 et interview de M. Oertlé pour Action Santé.

<sup>42</sup> *Top 25 des groupes de produits en 2011 avec mix média en %*, Publicitas

<sup>43</sup> Publisuisse: *Guide médias 2012*.

### Prix moyen d'un spot de 30 secondes sur tous les blocs publicitaires réalisés en 2010

15 - 49 ans	Suisse alémanique	Suisse romande	Tessin
Chaînes publiques	2478.00	1301.00	334.00
Chaînes privées sans chaînes régionales/locales*	1004.00	932.00	-

\*Valeurs alémaniques sans SSF, Schweiz 5.

### Tableau 2: Prix moyens 2010 de 30 secondes publicitaires dans les trois régions linguistiques sur les chaînes publiques et privées<sup>44</sup>.

Le prix de 20 secondes de publicité varie d'après le programme et l'heure de la journée, avec un minimum durant le programme pour enfants de la matinée ou de l'après midi, (RSI 1 et RSI 2: 75 fr., SF 1 et SF 2: 100-227 fr. (227 fr. avant Hannah Montana), RTS 1 et RTS 2: 100-170 fr. (170 fr. le dimanche matin)). Les 20 secondes publicitaires les plus chères se situent autour du journal télévisé du soir (RSI 1: max. 1360 fr., RSI 2: max 567 fr., RTS 1: max. 10 172 fr., RTS 2: max. 680 fr.) et des émissions sportives (SF 1: jusqu'à 17 708 fr. et SF 2: 4675 fr.)<sup>45</sup>. C'est également à ces moments-là que les blocs publicitaires sont les plus longs et que le plus grand nombre de téléspectateurs se trouve devant l'écran. Ces prix varient selon la saison et l'actualité.

#### 4.3.2 Recettes publicitaires des chaînes de télévision

En 2010, des secondes publicitaires pour un total de 615 millions de francs ont été diffusées; 70% de cette somme ont été investis dans des publicités en Suisse alémanique. 53 millions de francs ont été gagnés grâce au sponsoring d'émissions de télévision.

Les dépenses pour la publicité télévisuelle ont progressé de 13,3% entre 2010 et 2011.

Depuis 2011, la télévision et la radio sont regroupées en ce qui concerne le sponsoring, les recettes publicitaires dues au sponsoring d'émissions de télévision ne sont donc plus disponibles.

La publicité alimentaire a constitué plus de 20% des dépenses pour la publicité télévisuelle en 2011 (18% en 2006). Proportionnellement, les publicités alimentaires sont plus présentes à la télévision que dans d'autres médias (cinéma, affichage, presse écrite, internet, radio, adscreen, télétexte)<sup>46</sup>.

Entre 2006 et 2011, la pression publicitaire sur internet a presque quadruplé et est passée de 47 à 175,5 millions de francs en ce qui concerne la publicité classique (display) sans la publicité par les moteurs de recherche<sup>47</sup>. Le rapport JAMES sur le comportement des jeunes

<sup>44</sup> Goldbach Group, *Elektronische Medien im Vergleich, Mediakosten*.

<sup>45</sup> *Programmstrukturen*, Publisuisse.

<sup>46</sup> *Dépenses publicitaires en Suisse 2012*, Fondation statistique suisse en publicité.

<sup>47</sup> Media Focus, *Statistique de la publicité en ligne*, rapport 2012/01.

face aux nouveaux médias montre la montée de l'usage du téléphone portable et d'internet par rapport à la télévision parmi des jeunes, certes un peu plus âgés. Il serait donc utile qu'une autre étude analyse le transfert des efforts publicitaires de la télévision vers d'autres médias, notamment des signataires du Pledge.

**Synthèse:**

Les budgets engagés pour les publicités alimentaires sont très importants. Par rapport à ces sommes, le prix pour diffuser un spot durant le programme pour enfants est dérisoire. Une entreprise comme McDonald's bénéficie de cette situation en étant massivement présente durant ces tranches horaires à bas prix.

La FRC regrette que les publicités pour des fruits et légumes ne suivent pas ce mouvement. Toute campagne pour des fruits et légumes devrait également être présente durant le programme pour enfants. Un encouragement actif allant dans ce sens devrait être mis en place, éventuellement avec le soutien de l'Office fédéral de la santé publique<sup>48</sup>.

#### **4.4 Swiss Pledge: un premier pas pour limiter la publicité alimentaire pour enfants**

Fin 2010, un groupe de 6 entreprises alimentaires ont signé un engagement volontaire dans le cadre de l'initiative Swiss Pledge. Coca-Cola, Kellogg's, Mars, Nestlé, Pepsico et Unilever se sont engagés à renoncer aux publicités s'adressant aux enfants de moins de 12 ans, définis dans le Swiss Pledge par le programme de télévision avec une audience de plus de 50% d'enfants de moins de 12 ans<sup>49</sup>.

Sont exclus de l'initiative «les produits répondant à des critères nutritionnels précis reposant sur les recommandations nationales et internationales en vigueur en matière de diététique<sup>50</sup>». Ces critères nutritionnels qui autorisent la publicité pour certains produits pendant le programme pour enfants ne sont pas détaillés dans le Swiss Pledge.

En dehors des publicités à la télévision, le Swiss Pledge concerne également la publicité dans les écoles primaires. Les entreprises s'engagent à renoncer à toute «communication axée sur un produit spécifique» dans les écoles primaires, excepté à des fins pédagogiques et «avec l'accord exprès de la direction de l'école» ou sur demande<sup>51</sup>. Cet engagement concerne le marketing pour les produits et non celui pour la marque.

En parallèle avec l'engagement commun, le Swiss Pledge est complété par des engagements individuels des entreprises. Les énoncés signés par ces entreprises dans le cadre de l'EU Pledge sont étendus au Swiss Pledge. Dans ces engagements individuels, chaque entreprise définit elle-même les critères nutritionnels caractérisant l'aliment pour lequel elle s'autorise à faire de la publicité pendant le programme pour enfants, malgré le Pledge. Les teneurs en sel, en sucre et en graisses ainsi que la taille des portions ne sont pas uniformisées. Ainsi l'apport maximal de calories par portion d'un aliment qui peut être

---

<sup>48</sup> *The positive influence of state agricultural marketing programs on adults' fruit and vegetable consumption*, E.A. Howlett et al., Oct. 2012, American journal of health promotion : AJHP

<sup>49</sup> Charte Swiss Pledge: *Selbstverpflichtung*, 1<sup>er</sup> octobre 2010.

<sup>50</sup> Charte Swiss Pledge: *Selbstverpflichtung*, 1<sup>er</sup> octobre 2010: «Davon ausgenommen sind Produkte, die spezifische Ernährungskriterien auf der Grundlage von anwendbaren nationalen und internationalen Ernährungsempfehlungen erfüllen» et Charte Swiss Pledge: *Renforcement des critères minimaux à remplir dans le cadre de l'engagement volontaire*, janvier 2012.

<sup>51</sup> Charte Swiss Pledge: *Selbstverpflichtung*, 1<sup>er</sup> octobre 2010, et Charte Swiss Pledge: *Renforcement des critères minimaux à remplir dans le cadre de l'engagement volontaire*, janvier 2012.

promu pendant le programme pour enfants est de 200 kcal pour Kellogg's, de 175 kcal pour Nestlé et de 150 kcal pour Pepsico.

Le premier groupe de six entreprises a été rejoint en 2011 par Danone, Intersnack, Kraft Foods, Procter & Gamble et Zweifel Pomy-Chips. Au début 2012, l'audience des programmes concernés a été abaissée à 35% d'enfants de moins de 12 ans<sup>52</sup>.

L'autolimitation a également été étendue à la presse jeunesse et à la «communication marketing relative aux produits alimentaires et aux boissons» sur les sites internet des entreprises signataires<sup>53</sup>.

En automne 2011, l'initiative Swiss Pledge regroupait donc les onze entreprises suivantes: Coca-Cola, Kellogg's, Danone, Intersnack, Kraft Foods, Mars, Nestlé, Pepsico, Procter & Gamble, Unilever et Zweifel Pomy-Chips. Chaque entreprise complète cette promesse par son propre engagement individuel détaillé.

**Synthèse:**

Le Swiss Pledge est un premier pas intéressant, mais plusieurs lacunes devraient encore être comblées, notamment les critères nutritionnels pour les aliments admis de publicité et la tranche horaire concernée qui devrait correspondre à celle effectivement regardée par les enfants.

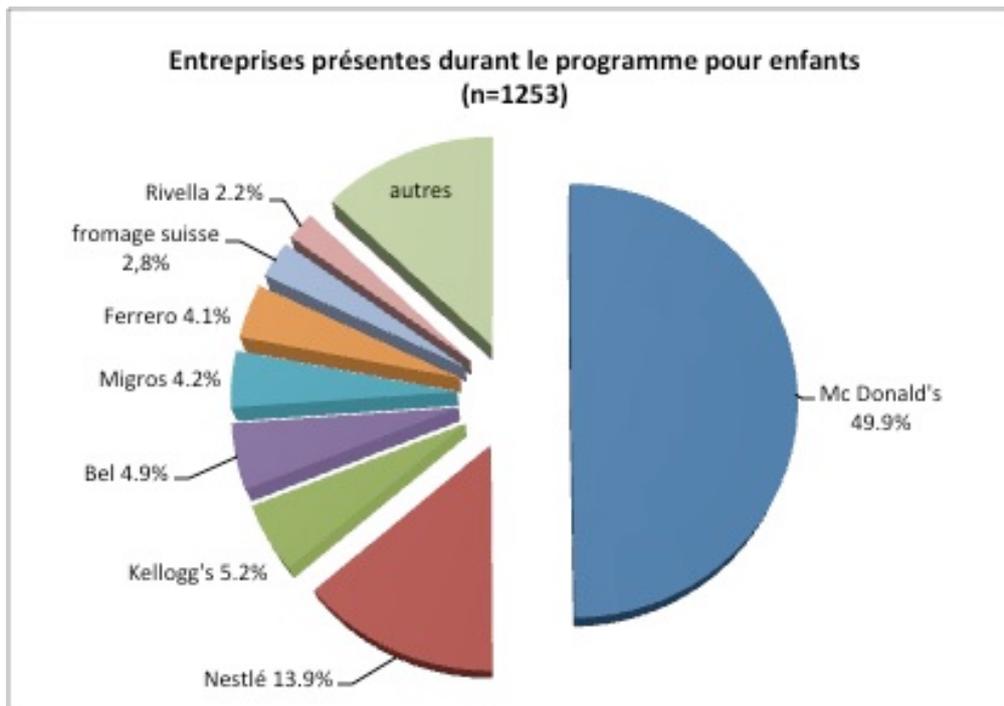
Dans les écoles, le Swiss Pledge limite sous certaines conditions la publicité pour des produits, mais non celle pour les marques. D'après l'OMS, les écoles représentent une situation particulière où les enfants sont un public captif. C'est le rôle de l'Etat de faire des écoles un lieu de promotion de santé et non de publicité.

Les entreprises alimentaires dont les produits sont présents dans les 1253 publicités alimentaires émises durant le programme pour enfants ont donc été recherchées. Pour déterminer ce qui est un programme pour enfants, la classification de Publisuisse a été utilisée comme référence.

---

<sup>52</sup> Charte Swiss Pledge: *Renforcement des critères minimaux à remplir dans le cadre de l'engagement volontaire*, janvier 2012.

<sup>53</sup> Communiqué de presse Swiss Pledge: *Des entreprises alimentaires suisses étendent le principe du renoncement volontaire de la publicité enfants aux sites internet*, 24 mai 2012.



**Figure 18: Les entreprises alimentaires représentées dans les publicités alimentaires du programme pour enfants, classées par ordre d'importance.**

L'entreprise alimentaire la plus représentée durant le programme pour enfants est McDonald's. Une publicité alimentaire sur deux vient de cette chaîne de restauration rapide. La deuxième entreprise la plus présente est Nestlé, loin derrière avec 14% des spots, dont la moitié pour des céréales de petit-déjeuner (Cini-Mini et Cookie Crisp). Kellogg's (Choco Krispies, Honey Pops, Special K chocolat) représente 5,2% des publicités et Bell 4,9% (Cantadou, Vache qui rit, Babybell). Migros est représenté dans 4,2% des publicités alimentaires (Chocolats Frey, Anna's Best) et Ferrero dans 4,1% (Raffaello, Giotto, divers produits Kinder) (cf. figure 18).

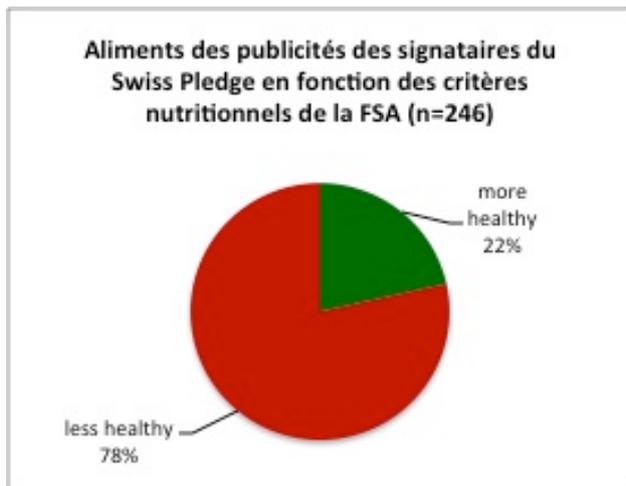
#### **4.4.1 Les publicités émises par les signataires du Swiss Pledge**

19,6% des spots alimentaires émis durant le programme pour enfants sont dus aux entreprises signataires du Swiss Pledge qui ont promis de renoncer aux publicités ou de promouvoir uniquement des aliments répondant à certains critères nutritionnels fixés par les entreprises.

Plusieurs pays européens connaissent un système mis en place par les pouvoirs publics pour limiter l'exposition des enfants aux publicités TV pour des aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés. C'est par exemple le cas de la Grande Bretagne où les experts de la Food Standards Agency (FSA) ont émis une série de critères nutritionnels pour écarter certaines publicités<sup>54</sup>. Ces critères ont été appliqués aux aliments montrés dans les publicités des signataires du Swiss Pledge afin d'évaluer l'effet de ces engagements volontaires.

78% de ces publicités ne remplissaient pas les critères nutritionnels émis par des experts indépendants (cf. figure 19).

<sup>54</sup> *Guide to using the nutrient profiling model*, Food Standards Agency, 5.4.2009, voir annexe 2



**Figure 19: Aliments des publicités des signataires du Swiss Pledge en fonction des critères nutritionnels de la FSA.**

#### Synthèse:

Malgré leur engagement de limiter strictement leurs communications de marketing, les signataires du Swiss Pledge ont émis presque 20% des publicités alimentaires diffusées durant le programme pour enfants. De plus, 78% de ces spots ne seraient pas autorisés dans des pays qui connaissent un système de réglementation mis en place à l'aide d'experts indépendants. Ils font la promotion d'aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés.

#### 4.4.2 Détails concernant les entreprises signataires du Swiss Pledge

Les publicités de chaque entreprise signataire du Swiss Pledge ont été recherchées et analysées en détail.

Certaines entreprises n'ont diffusé aucune publicité durant la période d'enregistrement. Il s'agit de **Intersnack**<sup>55</sup>, **Pepsico**<sup>56</sup>, **Procter & Gamble**<sup>57</sup>.

D'autres entreprises ont diffusé des publicités durant le programme de début de soirée, mais pas durant le programme destiné aux enfants:

**Danone**<sup>58</sup>: Seules trois publicités pour des yogourts nature ont été diffusées durant le programme de début de soirée.

**Kraft Foods**<sup>59</sup>: Aucune publicité Kraft n'a été diffusée durant le programme pour enfants. Kraft Foods regroupe plusieurs marques de produits alimentaires très variés, ce qui se reflète par un engagement détaillé et complexe. Des publicités pour des chocolats Toblerone,

<sup>55</sup> Marques d'Intersnack: Chio, Pombär, Ültje, Pittjes.

<sup>56</sup> Pepsico possède les marques Pepsi, Schwip Schwap, 7UP et H2Oh!, Quaker Food Products, Tropicana Juices, Frito-Lay and Walker Snack Foods.

<sup>57</sup> En dehors des produits de nettoyage et de soins corporels, la maison Procter & Gamble a également des aliments comme les chips de la marque Pringles.

<sup>58</sup> Marques de Danone commercialisées en Suisse: Actimel, Activia, Danio, Danonino, Danette, Recette Crèmeuse, Danacol, Velouté, Jockey, Taille Fine, Gervais, Evian, Volvic.

<sup>59</sup> Quelques marques de Kraft Foods commercialisées ou connues en Suisse: Bubbliciuos, Carambar, Carte Noire, Côte d'Or, Cracotte, Grand'Mère, café HAG, Halls, Hollywood, Jacobs, LU, Malabar, Marabou, Maxwell House, Mikado, Milka, Miracle Whip, Miracoli, Oreo, Lulu l'Ourson, Philadelphia, Prince, Ritz, Simmenthal, Stimorol, Suchard, Tassimo, Toblerone, Trident, Tuc, V6.

une de ses marques, ont été diffusées à 23 reprises près du journal télévisé et durant le programme de début de soirée.

**Synthèse:**

Danone, Intersnack, Kraft Foods, Pepsico, Procter & Gamble ont respecté leur engagement durant la période d'enregistrement d'automne 2011.

D'autres entreprises ont diffusé durant le programme pour enfants des spots pour des aliments répondant aux critères nutritionnels fixés dans leurs engagements:

**Mars**<sup>60</sup>: Aucune publicité pour des aliments sucrés n'a été constatée durant la période d'enregistrement. Seule une publicité pour du riz Uncle Ben's non assaisonné, marque de Mars Inc., a été diffusée durant le programme pour enfants SF 2 durant l'après-midi. Ce même spot a également été diffusé à trois reprises en début de soirée.

**Unilever**: L'entreprise Unilever comporte plusieurs marques<sup>61</sup>. Elle fait partie des dix entreprises qui ont dépensé le plus pour la publicité dans les médias électroniques en Suisse en 2011<sup>62</sup>.

Dans son engagement détaillé, Unilever s'engage à ne pas faire de publicité auprès des enfants de moins de six ans. En ce qui concerne les enfants de six à douze ans, Unilever exclut les produits qui remplissent ses propres critères nutritionnels de sa renonciation à la publicité. Une publicité pour la margarine Becel a été enregistrée durant le programme pour enfants. Cette margarine remplit les critères nutritionnels d'Unilever pour être promu durant le programme pour enfants. Les produits Knorr d'Unilever ont seulement été présents durant le programme pour adultes.

**Synthèse:**

Unilever et Mars ont respecté leurs engagements. Comme l'engagement de Mars contient beaucoup de conditions qui en limitent la portée (déclaration des chewing-gums comme favorables pour la santé, possibilité de diriger vers les parents la publicité pour des friandises destinées aux enfants, possibilité de promouvoir des produits en lien avec des fêtes comme Noël ou Pâques)<sup>63</sup>, il faudrait faire une évaluation complémentaire à d'autres périodes de l'année.

Deux entreprises ont placé des publicités durant le programme pour enfants malgré leur promesse:

**Coca Cola**<sup>64</sup>: Trois publicités pour Coca-Cola Zero ont été identifiées durant le programme pour enfants (SF 2 et RTS 2). Ce spot s'adresse à priori plutôt à des personnes adultes, mais sa présence durant le programme pour enfants contrevient à l'engagement de la marque de ne faire aucune publicité durant ce genre de programme. Six mêmes spots ont

<sup>60</sup> Marques de Mars Inc.: Wrigley, Orbit, Airwaves, M&Ms, Milky Way, Snickers, Twix, Celebrations, Balisto, Maltersers, Amicelli, Uncle Ben's, Eibly ainsi que des aliments pour animaux.

<sup>61</sup> Marques alimentaires d'Unilever: Becel, Bertolli, Chirat, Cornetto, Cremisso, Heartbrand, Knorr, Lätta, Lipton, Magnum, Rama, Solero, Viennetta.

<sup>62</sup> Goldbach Group, Medien im Wandel, *Werbeintensivste Schweizer Unternehmen 2011*

<sup>63</sup> Mars, Inc., *Marketing code for food, chocolate, confections and gum.*

<sup>64</sup> Marques de Coca-Cola: Mezzo Mix, Fanta, Sprite, Kinley, Disney, Minute Maid, Powerade, Valser.

été relevés durant le programme pour adultes de début de soirée et avant des émissions sportives.

**Zweifel Pomy-Chips:** Deux publicités pour des chips Zweifel ont été recensées durant le programme tessinois pour enfants; 17 autres spots étaient diffusés avant ou après le journal télévisé et trois durant le programme pour adultes de début de soirée.

Synthèse:

Zweifel Pomy-Chips et Coca-Cola ne semblent pas respecter entièrement leurs engagements, quelques publicités ayant été émises pendant le programme pour enfants. Toutefois, la période analysée ne couvre qu'une partie de l'année et n'est pas représentative pour les autres saisons. Elle devrait être complétée par l'observation de plusieurs périodes réparties sur toute l'année pour évaluer l'ampleur réelle du phénomène.

Dans le cadre de leur engagement, deux autres entreprises ont fait une promesse différenciée selon l'âge des enfants, préscolaire (3 à 6 ans) et moins de 12 ans:

**Kellogg's:** Kellogg's s'engage à ne faire aucune publicité durant le programme regardé par plus de 50% d'enfants de moins de 6 ans et à restreindre les publicités durant le programme regardé par 50% d'enfants de moins de 12 ans, selon des critères nutritionnels. Les aliments qui échappent à cette restriction doivent comporter moins de 200 kcal, moins de 12 g de sucre et moins de 2 g d'acides gras saturés par portion. La taille de la portion correspond à celle qui est présentée sur l'emballage du produit mais sans le lait ni les fruits ajoutés<sup>65</sup>.

55 publicités pour des céréales Choco Krispies et Honey Bsss Pops ont été recensées durant le programme pour enfants sur SF 2. Aucun de ces spots n'a été observé durant le programme de début de soirée. Ces publicités sont clairement destinées aux enfants. Elles mettent en scène des enfants en compagnie des personnages de la marque, comme l'abeille et la souris Kellogg's. La publicité pour les Choco Krispies met l'accent sur les cartes lumineuses à collectionner qui sont cachées dans l'emballage.

Les Choco Krispies et les Honey Bsss Pops remplissent les critères fixés par Kellogg's pour pouvoir être promus pendant le programme pour enfants, cependant ils ne seraient pas autorisés avec les standards nutritionnels des autorités britanniques.

Malgré sa promesse, Kellogg's a diffusé deux spots durant le programme «Les Zozios»<sup>66</sup> (RTS 2) destiné aux enfants de 3 à 6 ans. Bien qu'il s'agisse d'une publicité pour Special K chocolat qui met en scène une mère qui a une fringale, sa diffusion pendant ce programme contrevient à l'engagement de Kellogg's. De plus, Special K chocolat serait également refusé par les experts britanniques.



Illustration 8: Kellogg's Honey Bsss Pops.



Illustration 9: Kellogg's Choco Krispies.

<sup>65</sup> EU Pledge Kellogg Commitments.

<sup>66</sup> Le Club des Zozios, L'enfant et la télévision, Radio Télévision suisse.

#### Synthèse:

Kellogg's respecte a priori son engagement en ce qui concerne les céréales pour enfants. Cependant, l'entreprise a choisi les critères nutritionnels qui définissent un aliment pour lequel la publicité est autorisée de telle sorte que toutes les céréales pour enfants en font partie. Pourtant ces céréales contiennent jusqu'à un tiers de sucre et leur publicité serait refusée par des experts indépendants comme ceux de la Food Standards Agency britannique. Leur publicité ne serait pas autorisée pendant le programme pour enfants des pays qui connaissent une réglementation mise en place par les pouvoirs publics.

Comme la portion conseillée par le fabricant est de seulement 30 g, elle apporte bien 10 g de sucre comme promis. Mais si un enfant remplit son bol avec la portion de 50 g considérée comme habituelle par les associations de consommateurs européennes, la quantité de sucre ingérée se monte à presque 20 g. Cette quantité correspond à la moitié de la dose journalière que l'OMS conseille de ne pas dépasser. Comme le petit-déjeuner correspond théoriquement à un quart ou un tiers de la prise quotidienne, les céréales apportent donc deux fois trop de sucre pour ce repas matinal.

En montrant une petite fille de moins de 6 ans, la publicité des Honey Bsss Pops s'adresse clairement aux très petits enfants. Il serait intéressant d'évaluer en détail l'âge des téléspectateurs devant ces publicités.

Mais c'est en plaçant des spots de céréales Special K chocolat durant le programme pour tout-petits que Kellogg's enfreint son engagement de renoncer à la publicité durant le programme destiné à cette tranche d'âge.

Kellogg's diffuse de nombreuses publicités durant le programme pour enfants. Vu sa responsabilité vis-à-vis des enfants et pour correspondre à l'image que l'entreprise tente de se donner, elle devrait rapidement apporter les correctifs nécessaires pour respecter pleinement les engagements pris d'une part et d'autre part améliorer le profil nutritionnel des céréales destinées aux enfants.

**Nestlé:** Nestlé fait partie des 10 entreprises qui ont dépensé le plus pour des publicités dans les médias électroniques en Suisse en 2011<sup>67</sup>. Avec 13,9% des publicités alimentaires du programme pour enfants, Nestlé arrive en deuxième position après McDonald's. L'assortiment de Nestlé<sup>68</sup> comporte une large gamme d'aliments dont plusieurs ont été promus pendant le programme pour enfants. Parmi ceux-là, 53% étaient des publicités pour les céréales sucrées Cini Mini (19 sur SF 2) et Cookie Crisp (18 sur SF 2, 55 sur RTS 2).

Dans son engagement Nestlé donne beaucoup de détails concernant les règles de marketing à respecter. Ainsi, l'entreprise s'engage à renoncer à l'usage de caractères ou de personnalités connus dans ses publicités et de se limiter aux personnages propres de la marque dans les publicités s'adressant aux enfants. Ce point est respecté dans les publicités observées.

Nestlé affirme également vouloir renoncer à toute publicité destinée aux enfants de moins de 6 ans. Pourtant, durant le programme «Les Zozios» destiné aux enfants de 3 à 6 ans sur

---

<sup>67</sup> Goldbach Group, Medien im Wandel, *Werbeintensivste Schweizer Unternehmen 2011*

<sup>68</sup> Quelques marques Nestlé: Fitness, Cini Mini, Chocapic, Cookie Crisp, Lion, Shreddies, Franck Aroma, Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Nespresso, Incarom, Nesquik, Cailler, Crème Stalden, Frisco, Buitoni, Leisi, Le Parfait, Maggi, Thomy, Herta, Hot Pockets, Findus, La Laitière, Coffee-mate, Kitkat, Chokizo, Smarties, Nuts, After Eight, Baci, BEBA, NaturNes, Baby Jus, Perrier, Poland Spring, San Pellegrino, Nestea, Juicy Juice.

RTS 2, 47,5% des publicités alimentaires sont diffusées par Nestlé, dont la plupart pour les céréales Cookie Crisp.

La publicité des Cookie Crisp, avec Chips le Loup, son héros dessiné, est conçue de manière à plaire également aux enfants de moins de 6 ans, bien que le rythme soit très soutenu (cf. illustration 10).



Illustration 10: Chips le Loup veut voler les céréales.

En ce qui concerne les enfants de 6 à 12 ans, Nestlé s'est engagé à promouvoir seulement des produits correspondant à un profil nutritionnel permettant d'avoir une alimentation sainement équilibrée<sup>69</sup>, défini par l'entreprise elle-même. Nestlé détaille ces critères nutritionnels dans un document très complet, «The Nestlé Nutritional Profiling System»<sup>70</sup>.

Nutritional factor	Daily Reference Values for ADULTS	Daily Reference Values for CHILDREN (9-11 years)	Daily Reference Values for CHILDREN (4-8 years)
Energy	2000kcal	2000kcal	1700kcal
Protein	50g	50g	24g
Fat	65g	65g	57g
of which Saturated fatty acids	20g	20g	19g
of which Trans fatty acids	<1% of energy	<1% of energy	<1% of energy
Added sugars	50g	50g	42.5g
Fibre	25g	25g	22g
Sodium	2.4g	2.0g	1.4g
Calcium	800mg	800mg	700mg

Based on recommendations for dietary intakes issued by authorities such as the World Health Organisation (2003) and the dietary reference intakes published by the US Institute of Medicine (2006). In some countries, local legal values for labelling may be enforced. Relevant for all Nestlé product categories.

**Tableau 3: Valeurs nutritionnelles journalières de référence de Nestlé The Nestlé Nutritional Profiling System, It's Product Categories and Sets of Criteria.**

Dans le tableau ci-dessus (cf. tableau 3) se trouve une analyse des besoins nutritionnels des enfants ainsi que des définitions nutritionnelles précises pour plusieurs groupes d'aliments, par exemple les limites pour la teneur en énergie, en sodium, en graisses et en sucre pour les aliments à base de céréales. Les critères concernant les céréales «prêtes-à-manger» se trouvent dans un autre engagement de Nestlé dans le cadre du groupe Cereal Partners Worldwide SA, qui comprend Nestlé et General Mills. Or, dans ce deuxième document, une portion de céréales sans le lait doit comporter au maximum 175 kcal, 12 g de sucre, 1,7 g d'acides gras saturés et 0,5 g de sel pour être autorisée à être promue durant le programme pour enfants. Cini Mini et Cookie Crisp remplissent effectivement ces critères en prenant

<sup>69</sup> Nestlé, *The EU Pledge on Advertising to Children Nestlé Commitment*.

<sup>70</sup> *The Nestlé Nutritional Profiling System*.

pour base de calcul une portion de 30 g, comme indiqué par le fabricant sur son emballage (cf. illustration 11a et b).



Nährwertinformationen/ Informations nutritionnelles:	1 Portion = 30g +125 ml teilentrahmte Milch/ de lait partiellement écrémé	für/ pour 100g
Energiewert/ Valeur énergétique	742 kJ 176 kcal	1627 kJ 384 kcal
Eiweiss/ Protéines	6,2 g	6,5 g
Kohlenhydrate/ Glucides davon Zucker/ dont sucres	30,1 g 16,2 g	79,9 g 34,4 g
Fett/ Lipides davon gesättigte Fettsäuren/ dont acides gras saturés	3,0 g 1,5 g	3,1 g 1,2 g
Nahrungsfasern/ Fibres alimentaires	1,5 g	5,2 g
Natrium/ Sodium	0,20 g	0,4 g

Illustration 11a: Information nutritionnelles Cini Mini.



Nährwertinformationen/ Informations nutritionnelles:	1 Portion = 30g +125 ml teilentrahmte Milch/ de lait partiellement écrémé	für/ pour 100g
Energiewert/ Valeur énergétique	776 kJ 184 kcal	1739 kJ 412 kcal
Eiweiss/ Protéines	5,8g	5,0 g
Kohlenhydrate/ Glucides davon Zucker/ dont sucres	28,9 g 15,7 g	75,7 g 32,8 g
Fett/ Lipides davon gesättigte Fettsäuren/ dont acides gras saturés	5,0 g 2,3 g	9,9 g 3,8 g
Nahrungsfasern/ Fibres alimentaires	1,2 g	4,1 g
Natrium/ Sodium	0,21 g	0,49 g

Illustration 11b: Informations nutritionnelles Cookie Crisp.

#### Synthèse:

Tout comme Kellogg's, Nestlé respecte son engagement nutritionnel en ce qui concerne les publicités pour les céréales pour enfants. Cependant, d'après la valeur de référence sur l'emballage, ces céréales sucrées sont évaluées pour une portion de seulement 30 g. Tout comme les céréales Kellogg's, elles peuvent donc contenir un tiers de sucre caché. Ces céréales ne remplissent pas les critères nutritionnels des experts indépendants comme ceux de la Food Standards Agency. Leur publicité ne serait pas autorisée pendant le programme pour enfants dans les pays qui connaissent une réglementation officielle.

D'autres produits Nestlé ont été montrés durant le programme pour enfants: la crème dessert caramel chantilly La Laitière (19%), les tortellini surgelés Buitoni (15%), le café Dolce Gusto (9%) et le yogourt LC1 Drink Multifruits (5%).

Les pâtes farcies correspondent aux critères nutritionnels de Nestlé, mais la crème caramel et le yogourt LC1 liquide ne remplissent pas ces critères pour que leurs publicités puissent être diffusées durant le programme pour enfants. Les deux sont trop sucrés et la crème chantilly apporte trop de lipides et trop d'acides gras saturés. La crème caramel ne remplit pas les critères de la Food Standards Agency.

Quant au café, d'après les critères nutritionnels de Nestlé, la publicité pour le café sans sucre ni crème ajoutés n'est pas limitée.

Les produits Maggi de Nestlé ont seulement été promus durant le programme pour adultes.

#### Synthèse:

Nestlé fait des efforts en signant un engagement détaillé et en tâchant d'améliorer les profils nutritionnels de ses produits. Néanmoins, l'entreprise devrait respecter ses propres engagements de ne pas diffuser des publicités ni pour des aliments trop sucrés (crème chantilly, yogourt sucré), ni durant le programme destiné aux tout-petits.

La publicité pour le café remplit les critères nutritionnels, mais n'a pas réellement sa place dans un programme pour enfants.

Nestlé diffuse de nombreuses publicités durant le programme pour enfants. Vu sa responsabilité vis-à-vis des enfants et pour correspondre à une certaine image, elle devrait rapidement apporter les correctifs nécessaires pour respecter pleinement les engagements pris d'une part et d'autre part améliorer le profil nutritionnel des céréales destinées aux enfants.

#### 4.4.3 Les entreprises n'ayant pas (encore) signé le Swiss Pledge

80% des publicités alimentaires diffusées durant le programme pour enfants sont dus aux entreprises non signataires du Swiss Pledge. Pour avoir l'impact escompté, toutes les entreprises devraient s'engager à limiter la publicité pour des aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés.

Deux entreprises très présentes durant le programme pour enfants n'ont pas encore signé le Swiss Pledge. Ferrero, avec ses marques Kinder, Raffaello, etc. (4% des publicités), qui est pourtant membre du EU-Pledge depuis le début, et McDonald's (50% des publicités), qui a rejoint cette initiative européenne depuis début 2012. Leurs publicités ont également été évaluées.

**Ferrero:** Depuis 2009, Ferrero s'engage à ne pas faire de publicité durant le programme regardé par 50% d'enfants de moins de 12 ans en Europe sauf pour des produits remplissant certains critères nutritionnels non spécifiés<sup>71</sup>. La mise à jour de 2012 de cet engagement réduit la proportion minimale d'enfants devant le programme concerné mais ne mentionne plus de critère nutritionnel limitant ce renoncement<sup>72</sup>.

Lors de l'étude KIWI de l'automne 2011, 51 publicités de Ferrero ont été relevées durant le programme TV pour enfants en Suisse: 31% de ces publicités font la promotion du snack Maxi King, 16% concernent les Kinder Schoco-Bons, 12% les bouchées Mon Chéri et 10% les Kinder tranches au lait.

Ferrero fait partie des dix entreprises qui ont fait le plus de publicités dans les médias électroniques suisses en 2011<sup>73</sup>.

<sup>71</sup> Ferrero, *The EU Pledge, Ferrero Commitments*, 5 November 2008.

<sup>72</sup> Ferrero, *The Eu Pledge, Updated Ferrero Commitments*, September 2012.

<sup>73</sup> Goldbach Group, *Medien im Wandel, Werbeintensivste Schweizer Unternehmen 2011*

#### Synthèse:

La maison Ferrero fait partie des pionniers du Pledge européen. Elle ne s'engage pas de la même manière en faveur des enfants suisses qui méritent le même respect que leurs petits voisins. D'ailleurs, ses produits Kinder ciblent particulièrement les enfants, comme le nom l'indique.

Trois de ses publicités ont fait l'objet de critiques de la part de consommateurs: les deux spots pour les bouchées chocolatées Mon Chéri, qui mettent en scène des enfants mais qui n'indiquent à aucun moment que le chocolat est fourré d'alcool, et le spot pour les Kinder tranches au lait, qu'une mère encourage de grignoter entre les repas, ce qui est contraire aux recommandations des nutritionnistes qui conseillent de limiter le «snacking».

**McDonald's:** Fin 2011, McDonald's a rejoint les autres signataires de l'EU Pledge. Son engagement, que l'entreprise destine à l'Europe géographique, est entré en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012. Dans cet engagement, McDonald's promet de ne diffuser aucune publicité durant le programme pour enfants d'âge préscolaire et de faire seulement des publicités pour des aliments remplissant certains critères nutritionnels pendant le programme pour enfants<sup>74</sup>. Ces aliments sont définis par ses propres critères nutritionnels (un repas ne doit pas excéder 533 kcal) et par les critères nutritionnels développés par la Food Standards Agency pour la télévision britannique. D'autre part, McDonald's exclut les boissons édulcorées de ses publicités.

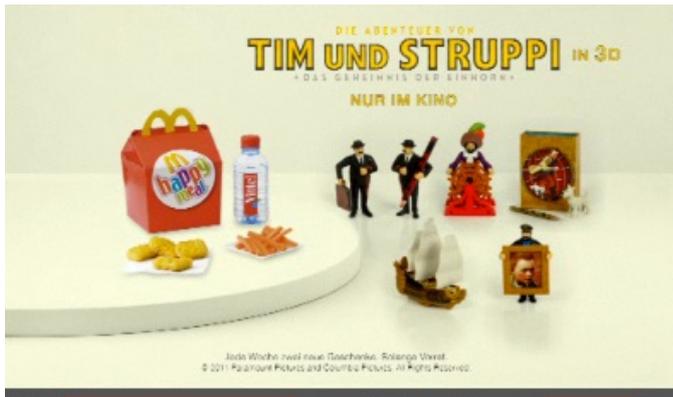
Au mois d'octobre 2012, suite aux discussions avec l'Alliance des organisations des consommateurs, McDonald's a annoncé vouloir également appliquer ces critères aux programmes télévisés suisses en signant le Swiss Pledge pour janvier 2013.

La moitié des publicités alimentaires du programme pour enfants analysé servent à promouvoir des produits de McDonald's. C'est de loin l'entreprise la plus présente durant ce programme sur toutes les chaînes suisses.

Les 93% de ces publicités analysées concernent le Happy Meal. Ces spots mettent en scène les boîtes du Happy Meal et durant les dernières deux secondes, ils montrent une bouteille d'eau, des nuggets et des bâtonnets de carotte (cf. illustration 12). Ces repas sont conformes aux critères de McDonald's et sont inférieurs aux valeurs maximales de la Food Standards Agency. Pourtant, d'après Laurence Margot, diététicienne diplômée HES auprès des Ligues de la santé du canton de Vaud, il y manque un aliment farineux pour être complet. McDonald's Suisse n'a pas voulu communiquer ses chiffres de vente des Happy Meals avec carottes. L'impact de la publicité des bâtonnets de carotte sur le comportement alimentaire des enfants ne peut donc pas être montré.

---

<sup>74</sup> *The EU Pledge, McDonald's Europe Commitment.*



**Illustration 12: Le repas sain paraît pendant 2 secondes du spot. Il prend moins de place sur l'écran que les jouets et la boîte Happy Meal.**

Les 7% restants des publicités font la promotion de «Menus suisses» avec saucisse, lard ou roesti et une glace chocolatée, ou de menus «Nuggets» avec des frites et du Coca-Cola. Ces repas ne sont conformes ni aux critères de McDonald's ni à ceux de la Food Standards Agency. Ils sont trop énergétiques, trop gras et trop sucrés et ne contiennent pas assez de fibres.

En octobre-novembre 2011, McDonald's Suisse a diffusé des publicités durant l'émission «Les Zozios» (RTS 2) qui est destinée aux enfants de 3 à 6 ans. Cette diffusion ne correspondrait pas à l'engagement de McDonald's valable depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012.

#### Synthèse:

Deux mois avant l'entrée en vigueur de son engagement, McDonald's diffusait encore des publicités pendant le programme destiné aux enfants d'âge préscolaire ainsi que des publicités pour des aliments trop gras et trop sucrés durant le programme pour enfants.

Concernant les publicités pour les Happy Meals, on peut également se demander si le fait de montrer pendant deux secondes un repas sans frites et sans soda sur une partie de l'écran et tout à la fin du spot suffit à contrebalancer les 18 secondes pendant lesquelles l'enfant voit la boîte qui s'amuse et l'associe justement avec un repas typique avec frites et Coca.

McDonald's a fait un premier pas en adhérant au Pledge européen depuis 2012 et au Swiss Pledge à partir de 2013. La volonté de respecter les critères élaborés par la Food Standards Agency est positive, tout comme l'exclusion des boissons édulcorées.

La moitié des publicités diffusées durant le programme pour enfants sont dues à McDonald's. Vu sa responsabilité vis-à-vis des enfants et pour correspondre à l'image que l'entreprise tente de se donner, elle devrait réellement faire un effort en faveur des enfants en améliorant non seulement ses publicités mais également la composition des Happy Meals. Ces repas devraient comporter toujours des carottes en plus des frites pour être complets et le prix de la version sans boisson sucrée devrait être diminué pour être incitatif.

Deux autres acteurs helvétiques de poids manquent à l'appel: Migros et Coop.

**Migros:** Migros fait partie des 10 entreprises suisses qui ont dépensé le plus pour la publicité dans les médias électronique en 2011<sup>75</sup>. 4,2% des publicités alimentaires durant le programme pour enfants vantent les marques de Migros, dont 43% pour les chocolats Frey, 32% pour le lait des prés et 25% pour Anna's Best. Les chocolats Frey ne rempliraient pas les critères nutritionnels des experts indépendants comme ceux de la Food Standards Agency pour que leur publicité soit diffusée durant le programme pour enfants dans les pays connaissant un règlement mis en place par les pouvoirs publics.

**Coop:** Seules deux publicités pour des sandwichs Betty Bossi ont été diffusées pendant le programme pour enfants. Pourtant, Coop fait partie des entreprises suisses qui ont investi le plus pour la publicité dans les médias électroniques en 2011<sup>76</sup>.

**Synthèse:**

Comme les deux distributeurs se targuent d'être des pionniers de l'engagement social, la FRC leur demande de donner le bon exemple en signant un engagement particulièrement respectueux des enfants. Ils devraient être les premiers à accepter des critères nutritionnels externes comme par exemple ceux de la Food Standards Agency testés par la FRC.

En dehors des entreprises nommées, d'autres acteurs ont diffusé chacun un petit pourcentage de publicités durant le programme pour enfants. Ensemble ils ont diffusé 22% des spots alimentaires. Il s'agit d'entreprises comme Bel (4,9%), Rivella (2,2%), Lactalis (Camembert Président et Baer, 1,4%), Ricola (1,2%), Tetley (0,9%), Hero (0,9%), Barilla (0,9%), Red Bull (0,8%), Information suisse sur le pain (0,7%), Lindt (0,7%), Berio (0,6%), Storck (0,6%), Le Rustique (0,6%), Emmi (0,6%).

73% de ces publicités ne rempliraient pas les critères nutritionnels pour être diffusées pendant le programme pour enfants dans les pays qui connaissent une réglementation mise en place par les pouvoirs publics, comme en Grande Bretagne.

**Synthèse:**

80% des publicités alimentaires émises durant le programme pour enfants de l'automne 2011 ne sont pas concernées par les engagements ayant pour but de limiter les publicités pour des aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés. Pour avoir l'effet escompté, toutes les publicités alimentaires émises durant le programme pour enfants devraient répondre à des critères nutritionnels émis par des experts indépendants.

#### 4.5 Respect des codes déontologiques des publicitaires

Le Swiss Pledge limite le genre de produit alimentaire pouvant faire l'objet de publicités durant le programme pour enfants. Les techniques de marketing, quant à elles, sont régies par la branche elle-même («Werberegeln der Schweizer Werbung») et par la Commission suisse pour la Loyauté. Cet organe privé applique ses propres règles ainsi que le code sur les pratiques de publicité et de communication de marketing édicté par la Commission Marketing et Publicité de la Chambre internationale du Commerce ICC.L' ICC «recommande

<sup>75</sup> Goldbach Group, Medien im Wandel, *Werbeintensivste Schweizer Unternehmen 2011*

<sup>76</sup> Goldbach Group, Medien im Wandel, *Werbeintensivste Schweizer Unternehmen 2011*

son adoption et son application dans le monde entier<sup>77</sup>», mais il s'agit d'un code privé et d'un engagement volontaire. Ce code est entre autres censé «garantir une responsabilité particulière s'agissant de la communication de marketing et des enfants/adolescents<sup>78</sup>». Dans son article 18 sont spécifiées plusieurs règles concernant les communications de marketing ciblant les enfants et les adolescents. Lors de l'étude KIWI 2, le respect de trois règles a notamment été évalué:

- La communication de marketing ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales et culturelles pertinentes.
- La communication de marketing ne doit pas appeler directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes à acheter des produits pour eux.
- Les enfants et les adolescents ne peuvent être représentés dans des situations dangereuses ou dans une participation à un acte dommageable pour eux-mêmes ou pour un tiers, ni être encouragés à participer à une activité ou à adopter un comportement potentiellement dangereux.

Aucune des ces règles n'a été enfreinte par les publicités alimentaires analysées. Toutefois, les spots de sponsoring sont placés en dehors des blocs publicitaires. Ce genre de clip est donc difficile à distinguer des films. Il ne devrait pas y en avoir pendant le programme pour enfants, selon la règle qui dit que «la communication de marketing visant les enfants doit pouvoir être nettement identifiée comme telle par ceux-ci». En plaçant un message publicitaire de sponsoring en dehors du bloc publicitaire, Chupa-Chups et d'autres annonceurs ont enfreint cette règle.

L'application des règles déontologiques propres de la branche («Werberegeln der Schweizer Werbung») a été évaluée sans être quantifiée:

Dans les règles publicitaires édictées par Publicité Suisse, «48 commandements pour la publicité et les enfants» («48 Gebote für Werbung und Kinder»)<sup>79</sup>, il y a des règles complémentaires et plus précises, notamment l'article 19: «La publicité ne doit pas encourager les enfants à un comportement malsain ou dangereux»<sup>80</sup>

La publicité pour les snacks Kinder Tranche au Lait dit explicitement que ce produit est «toujours bon entre les repas» (cf. illustration 12). Cette publicité encourage donc un comportement malsain (grignotage), surtout lorsque tout un réfrigérateur rempli de ces gâteaux tombe du ciel comme une manne.



Illustration 13 a et b: Kinder Tranche au lait «toujours bon entre les repas».

<sup>77</sup> Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, Chambre de commerce internationale, 2011.

<sup>78</sup> Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, Chambre de commerce internationale, 2011.

<sup>79</sup> Traduction libre, source: 48 Gebote für Werbung und Kinder. Werberegeln der Schweizer Werbung SW.

<sup>80</sup> Traduction libre, source: 48 Gebote für Werbung und Kinder. Werberegeln der Schweizer Werbung SW.

**Synthèse:**

Les techniques de marketing jouent un rôle important dans l'impact des publicités. Elles devraient faire partie des règles du Swiss Pledge.

Des consommateurs se plaignent régulièrement à la FRC concernant le contenu des publicités. Plusieurs personnes ont dit avoir été choquées par la publicité pour les gâteaux Kinder. Le message de cette publicité, qui incite à consommer des friandises en dehors des repas, est tout le contraire des conseils des nutritionnistes qui recommandent de ne pas grignoter de snacks sucrés entre les repas.

Cette publicité a été diffusée durant le programme pour enfants et avant les émissions de début de soirée.

Une autre publicité pour des friandises des Chocolats Frey encourage un comportement déconseillé par les nutritionnistes: elle montre une mère consolant le chagrin d'amour de sa fille en lui donnant un kilo de boules de chocolat à manger toute seule dans son lit (cf. illustration 14).

Ce message est diamétralement opposé à l'effort des spécialistes de la santé publique pour ne plus associer des friandises riches en sucre et en graisses aux récompenses et aux consolations. Il donne un message contre-productif aux enfants en montrant qu'un aliment hypercalorique est une consolation.

Cette publicité a été diffusée durant le programme pour enfants de la RTS 2.



**Illustration 14: Tout un sac de chocolats Gianova à dévorer pour surmonter un chagrin d'amour.**

**Synthèse:**

Une entreprise comme Migros qui veut être un acteur socialement responsable devrait également prouver cet engagement par une publicité responsable et respectueuse des enfants. La FRC demande à Migros de renoncer à diffuser des publicités contraires aux préceptes de santé publique durant le programme regardé par les enfants.

D'autres publicités alimentaires analysées se conforment de manière minimale à cette règle, par exemple en montrant pendant un court moment des aliments sains qui complètent l'aliment sucré. C'est entre autres le cas des céréales sucrées Kellogg's Honey Bsss Pops qui sont montrées avec des fruits et du jus de fruit durant un bref instant tout à la fin du spot (cf. illustration 15).

Cette publicité est diffusée à plusieurs reprises, spécialement pendant le programme pour les enfants alémaniques.



**Illustration 15: Les céréales sucrées sont montrées accompagnées de fruits.**

**Synthèse:**

Montrer des aliments sains pendant un court moment donne l'image d'une alimentation équilibrée, en compensation au produit vanté qui est très sucré. L'impact de ce genre d'image brève sur la perception des jeunes téléspectateurs devrait être étudié. L'impact des images sur l'imaginaire et l'inconscient des enfants est subtil. Cet aspect des publicités ne devrait pas être négligé dans les lignes de conduite du Swiss Pledge.

Selon l'article 31: «La publicité pour des snacks ne doit pas suggérer qu'il s'agit de repas équilibrés.»<sup>81</sup>

Le menu McDonald's constitué de nuggets de poulet, de frites et de Coca Cola ne peut pas être considéré comme un repas équilibré (cf. illustration 16). Cette publicité, mettant en scène une famille avec deux enfants qui mangent ce menu assis autour d'une table comme pour un repas, ne montre ni fruit ni légume. Elle est diffusée durant le programme pour enfants et pour adultes.



**Illustration 15: Menu McDonald's sans légumes.**

<sup>81</sup> Traduction libre, source: *48 Gebote für Werbung und Kinder*. Werberegeln der Schweizer Werbung SW.

#### Synthèse:

D'après la pyramide alimentaire de la Société suisse de Nutrition, un repas devrait être constitué d'une grande portion de légumes et de fruits, d'une moindre portion de féculents et d'une plus petite portion d'un aliment riche en protéines, le tout accompagné d'eau à volonté et éventuellement d'une petite portion d'un aliment sucré. Le menu «Nuggets» de McDonald's ne correspond pas du tout à ces critères. Il ne contient ni fruit ni légume et l'eau est remplacée par un soda qui apporte à lui seul toute la ration journalière de sucre pour un enfant, d'après l'OMS.

Vu sa responsabilité vis-à-vis des enfants et pour correspondre à l'image que l'entreprise tente de se donner, McDonald's ne devrait pas promouvoir ces menus durant le programme pour enfants d'une part, et d'autre part en améliorer la composition,

Article 34: «Les publicités pour des boissons alcoolisées ne doivent pas montrer des personnes adolescentes en train de consommer de l'alcool.»<sup>82</sup>

La publicité pour la bière Cardinal, qui montre des jeunes qui s'amuse dans la boue au milieu d'un camping de festival de musique, montre probablement des jeunes adultes.

Pourtant, leur manière de s'amuser va amener également des jeunes mineurs à s'identifier à eux et à leur manière de boire de la bière «pour le fun».

#### Synthèse:

La consommation d'alcool chez les jeunes est un grave problème de santé publique. Les publicités ne devraient pas inciter les jeunes à consommer de l'alcool.

## 5 Conclusions – Pistes d'action

Comme en 2006, les publicités alimentaires sont nombreuses à la télévision et ne montrent pas suffisamment d'aliments sains. Le rôle des parents est primordial pour apprendre aux enfants à distinguer la publicité des émissions et à relativiser le message publicitaire.

Pourtant, face aux millions engagés pour le marketing, les moyens d'éducation des parents semblent dérisoires et les enfants réclament les produits «vus à la télé» même s'ils sont conscients d'être manipulés<sup>83</sup>.

L'engagement volontaire de certaines entreprises alimentaires a amorcé une tendance positive dans les publicités alimentaires. Pourtant, il reste encore du chemin à parcourir. Certaines entreprises signataires du Swiss Pledge n'ont diffusé aucune publicité durant les six semaines d'analyse publicitaire. Comme cette période ne représente qu'un dixième de l'année, il n'est pas possible d'extrapoler ce résultat sur toute l'année.

**Pour être crédible, le Swiss Pledge doit être contrôlé chaque année par des experts indépendants durant une période définie à l'avance à chaque saison de l'année.**

**20% des publicités alimentaires émises durant le programme pour enfants sont dus aux signataires du Swiss Pledge.** Les entreprises ont diffusé des publicités correspondant

<sup>82</sup> Traduction libre, source: *48 Gebote für Werbung und Kinder*. Werberegeln der Schweizer Werbung SW.

<sup>83</sup> *Australian children's views about food advertising on television*, K. Mehta et al., 2010.

à leurs propres critères nutritionnels, admettant par exemple des produits très sucrés. Les cadres nutritionnels des engagements sont actuellement aussi diversifiés que les entreprises signataires. Chaque entreprise fixe le cadre qui lui convient le mieux. Il en résulte que 78% des publicités émises par les signataires du Swiss Pledge ne remplissent pas les critères nutritionnels des experts indépendants.

**Pour rendre l'engagement crédible, un cadre et des critères nutritionnels clairs et uniques doivent être donnés par des experts externes et indépendants.**

C'est actuellement le cas en Grande-Bretagne, où le système de la Food Standards Agency est appliqué pour limiter la publicité pour des aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés durant le programme pour enfants. Ce système d'évaluation est facile d'usage et il est applicable à tous les aliments. Certains pays comme la Suède interdisent toute publicité alimentaire durant le programme regardé par les enfants. C'est la solution la plus claire et la plus facile à contrôler.

Le programme TV concerné par le Swiss Pledge est très limité et ne correspond pas à celui regardé par la plupart des enfants. **Pour avoir un effet notable, le Pledge doit être étendu au programme regardé par la majorité des enfants jusqu'au début de la soirée, comme c'est actuellement le cas en Grande-Bretagne.**

Les publicités alimentaires frappent par les techniques de marketing mises en œuvre. En plus du nombre de diffusions, la nature des spots joue un rôle dans leur influence sur les enfants. Pourtant, le Swiss Pledge ne donne aucun cadre pour les images, le son, les slogans, etc. Il demande à être défini en collaboration avec des spécialistes indépendants. **Ces aspects du marketing doivent faire partie du contrôle régulier des publicités du programme pour enfants.**

Certaines entreprises présentes dans les publicités n'ont pas encore signé de Pledge en Suisse. Il s'agit de Ferrero qui est membre de l'EU-Pledge, ainsi que de nos distributeurs nationaux Migros et Coop, qui s'affichent comme des pionniers de la responsabilité sociale. **Il est temps que ces entreprises montrent le sérieux de leur engagement en adhérant au Swiss Pledge.**

Durant le programme pour enfants, les fruits et légumes n'ont pour ainsi dire pas été observés, alors qu'une campagne de promotion avait lieu pendant le programme pour adultes. Pourtant le prix de la diffusion est beaucoup moins important durant les matinées et ne devrait pas représenter un frein. D'ailleurs les spots mettant en scène Barry, le Bouvier bernois, et Jean, l'oie, montrent qu'il est possible de promouvoir les fruits et légumes de manière amusante qui peut également plaire aux enfants. **Toute campagne de promotion pour des fruits et légumes devrait être étendue au programme pour enfants, en collaboration avec le secteur de l'agriculture et avec l'aide de l'Office fédéral de la santé publique.**

En 2011, le projet «Standards for Marketing» (StanMark)<sup>84</sup> a particulièrement mis en évidence la nécessité d'un cadre pour les publicités à la télévision. Ces standards devraient être accompagnés d'accords internationaux pour dépasser les frontières et pour être adaptés au monde globalisé des médias. Actuellement, nos voisins européens sont en train d'étudier ce genre de possibilité. La Suisse serait bien avisée de rejoindre le mouvement, comme recommandé par Promotion Santé Suisse<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> *The StanMark Project*, sous la responsabilité de International Association for the Study of Obesity, Metropolitan University College of Copenhagen, Denmark, Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University, USA.

<sup>85</sup> «*Poids corporel sain*» avant l'âge adulte – *Qu'avons-nous appris depuis 2005*, Promotion Santé Suisse, 2010, Page 105.

## **6 Recommandations des associations de consommateurs suisses FRC, SKS, ACSI:**

L'Office fédéral de la santé publique a salué l'action du Swiss Pledge et a reconnu les entreprises signataires comme partenaires d'Actionsanté. Lors de la Table ronde organisée à l'occasion de la conférence annuelle 2010 d'Actionsanté, il a été conclu «que les actions volontaires de l'économie constituaient une excellente façon de procéder, mais qu'elles devaient impérativement être accompagnés lors de la mise en œuvre<sup>86</sup>.» Pour cette raison, l'Alliance des organisations des consommateurs suisses propose mettre à profit le Swiss Pledge pour améliorer la situation à la télévision en Suisse.

**Edicter des lignes de conduite est positif. Les respecter dans les faits rend l'engagement moral crédible. Sans cela, toute ligne de conduite ne serait qu'un leurre servant à blanchir l'image de marque des entreprises:**

- 1. Le programme concerné par les engagements Swiss Pledge ne correspond pas à celui regardé par la plupart des enfants. Pour avoir l'effet escompté, il devrait être étendu jusqu'au début de la soirée.**
- 2. Les critères nutritionnels du Swiss Pledge sont trop vagues. Pour être crédibles, des critères précis devraient être élaborés par des experts externes, indépendants.**
- 3. Pour avoir l'effet escompté, le Swiss Pledge devrait intégrer des lignes de conduite concernant les techniques de marketing et contrôler leur application.**
- 4. Les effets du Swiss Pledge devraient être contrôlés chaque année par des experts indépendants, durant une période de chaque saison, et les résultats détaillés devraient être communiqués en toute transparence.**
- 5. Des acteurs importants comme Ferrero devraient signer et respecter le Swiss Pledge pour montrer que leur engagement respecte les particularités locales.**
- 6. Migros et Coop devraient prouver qu'ils sont véritablement des pionniers de l'engagement social en signant un engagement transparent et plus ambitieux.**
- 7. Bien qu'elles l'aient déjà promis dans leurs engagements, certaines entreprises devraient encore améliorer les valeurs nutritionnelles de leurs produits ou renoncer à faire de la publicité durant les programmes pour enfants.**
- 8. Pour mieux cerner la réalité des enfants dans la société en mouvement, le contrôle des engagements devrait être étendu aux autres médias utilisés par les enfants.**
- 9. Si les publicités alimentaires non couvertes par l'autorégulation du Swiss Pledge restent trop nombreuses, l'Etat devrait élaborer une autre manière plus efficace pour satisfaire à la demande de l'Organisation mondiale de la santé et protéger les enfants du marketing pour des aliments trop gras, trop sucrés et trop salés.**

---

<sup>86</sup> Actionsanté, *Rapport annuel 2009-2010*

**10. Toute campagne de promotion pour des fruits et légumes devrait être étendue aux programmes pour enfants.**

Barbara Pfenniger, FRC, 6 novembre 2012

Remerciements

Analyse et codage des publicités:

FRC: Sylvia Ritter, Olivier Ritter, Ruth Gigon

SKS: Ivo Meli, Kaspar Zingre

ACSI: Bernadette Mottini, Claudio Walter

Institute of Communication and Health ICH de l'Université de Lugano:

Dr. Simone Keller, Dr. Seraphina Zurbriggen

Relecture: Aline Clerc, Josianne Walpen, Fabien Van Beneden, Madeleine Périard

Promotion Santé Suisse: Catherine Favre, Sabine Scheiben

Conférence latine des Affaires sanitaires et sociales: Alexia Fournier, Gilles Crettenand

Nutrition: Angelika Hayer, Esther Infanger, Laurence Margot, Trinidad Barrios

## Annexe 1

### Bibliographie:

1. Peter J. Schulz, Simone Keller, Uwe Hartung (mars-août 2006) *Bericht zur KIWI Studie, Lebensmittelwerbung für Kinder: eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens*, Auftraggeber : Bundesamt für Gesundheit  
[http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung\\_bewegung/05207/05218/05234/index.html?lang=fr](http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05207/05218/05234/index.html?lang=fr)  
  
Simone Keller, *Lebensmittelwerbung für Kinder: eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens*, Tesi di Master Università della Svizzera Italiana, Facoltà di Scienze della comunicazione, Lugano  
<http://www.bul.unisi.ch/cerca/bul/memorie/master/pdf/0506Keller.pdf>
2. *Recueil d'indicateurs du MOSEB*, janvier 2011  
[http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung\\_bewegung/13226/13237/index.html?lang=fr](http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/13226/13237/index.html?lang=fr)
3. *Prévention de l'obésité infantile – Résultats de l'étude IDEFICS*, Food Today, supplément N° 1, juin 2011 [www.eufic.org](http://www.eufic.org)
4. Par exemple:
  - J.C.G. Halford, J. Gillespie, V. Brown, E.E. Pontin, T.M. Dovey (2004) *Effect of television advertisements for foods on food consumption in children*  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15010186>
  - J.C.G. Halford, E.J. Boyland, G. Hughes, L.P. Oliveirra, T.M. Dovey (2007a) *Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7 year-old children* <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17258351>
  - J.C.G. Halford, E.J. Boyland, G. Hughes, L.P. Oliveirra, T.M. Dovey (2007a) *Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effect of weight status*  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18005487>
  - G. Hastings, M. Stead, L. McDermott, A. Forsyth, A.M. Mckintosh, M. Rayner (2003) *Review of research on the effect of food promotion to children*. Report prepared for the Food stands Agency. Glasgow: Centre for Social Marketing, the University of Strathclyde  
[www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf](http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf)
  - G. Hastings, L. McDermott, K. Angus, M. Stead, S. Thomson (2006) *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence*. UK: Institute for Social Marketing, University of Stirling and the Open University
  - Georgina Cairns, Kathryn Angus & Gerard Hastings, Institute for Social Marketing, University of Stirling & the Open University, United Kingdom, *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: a Review of the Evidence to December 2008*, prepared for the World Health Organization [www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence\\_Update\\_2009.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf)
  - M. Buijsen, J. Schurmann, E. Bomhof (2008) *Association between children's television advertising exposure and their food consumption patterns*, a house-hold diary-survey study  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17804119>
5. *Enseignement sur l'obésité infantile – garder un mode de vie sain à l'issue du projet IDEFICS* Food Today, supplément N° 2, février 2012 [www.eufic.org](http://www.eufic.org)
8. *Recommandations en faveur d'un Code relatif à la commercialisation des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées auprès des enfants*, Consumers International (CI), International Association for the Study of Obesity (IASO), International Obesity TaskForce (IOTF), mars 2008
9. *Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants*, Organisation mondiale de la santé (OMS), 2010,  
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/en/index.html>

14. Communiqué de presse Swiss Pledge, 22 janvier 2011  
<http://www.Swiss.Pledge.ch/fr/index.html>
- 15, 17, 18, 20. SRG SSR Idée suisse, *La fréquentation médias des enfants en Suisse – mesure et sondage*, Une recherche sur le comportement médias, les motivations et les centres d'intérêt des enfants de 7 à 14 ans, octobre 2004  
14228-Die\_Mediennutzung\_von\_Kindern\_-\_SRG\_Studie\_2004.pdf
- 16, 26. Indicateurs des médias – Audience de la télévision; *Télévision: Utilisation selon la région linguistique, l'âge et le sexe*, Office fédéral de la statistique OFS, Mediapulse SA (Telecontrol)  
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010305.160203.html>
19. *TOP LISTE*, publisuisse.ch, mediaoptimizer / Panel Télévision Mediapulse, mardi 11 octobre 2011.
21. *Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV)* du 9 mars 2007 (Etat le 1<sup>er</sup> août 2012)  
[http://www.admin.ch/ch/fr/rs/c784\\_401.html](http://www.admin.ch/ch/fr/rs/c784_401.html)
- 22, 25. *Dépenses publicitaires en Suisse 2011*, Fondation statistique suisse en publicité
- 23, 36. *L'influence de la publicité télévisée sur les comportements alimentaires des enfants*, UFC Que choisir, 2006
28. BLE-Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2005: *Lebensmittelwerbung für Kinder-Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz*
29. *Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences, 2011*, Christina A. Roberto et al. Pediatrics, Official Journal of the American Academy of Pediatrics
30. *L'enfant prescripteur, Comment les marques utilisent le marketing générationnel*, CRIOC 2005
- 31, 35, 39. *Die KidsVerbraucherAnalyse 2011*, Egmont Ehapa Verlag  
<http://www.slideshare.net/napresseportal/kidsverbraucheranalyse-2011-erstmal-mit-daten-zu-vorschulkindern>
- 32, 34. *Trends in der Lebensmittelvermarktung, Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung (2012)*; Agrifood Consulting GmbH, Anke Zühlsdorf, Achim Spiller
33. Eurobaromètre spécial 389, mars 2012: *L'attitude des Européens à l'égard de la sécurité alimentaire, de la qualité de l'alimentation et de l'environnement rural*  
[http://ec.europa.eu/agriculture/survey/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/survey/index_fr.htm)
37. *From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market*, James U. McNeal, Media&Values  
Egalement: *Enfants et pubs*, Temps présent du 18.03.1971  
<http://www.rts.ch/archives/tv/information/3472284-enfants-et-pubs.html>
40. *Werbeaufwand Schweiz 2012*, Erhebung 2011, Stiftung Werbestatistik Schweiz
41. Communiqué de presse Swiss Pledge du 22 février 2011 et interview de M. Oertlé pour Action Santé  
[http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung\\_bewegung/05245/07232/11619/index.html?lang=fr](http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05245/07232/11619/index.html?lang=fr)
42. *Top 25 des groupes de produits en 2011 avec mix média en %*, Publicitas  
<http://mediasearch.publicitas.ch/>
43. Publisuisse: *Guide médias 2012* <http://www.publisuisse.ch/fr/dynasite.cfm?dsmid=106424>

44. Goldbach Group, *Elektronische Medien im Vergleich, Mediakosten* <http://www.goldbachguide.ch/intermediavergleich>
45. *Programmstrukturen*, Publisuisse <http://apps.publisuisse.ch/de/angebot/tv-werbung/programmstrukturen/pst.cfm?sid=4&startdate=24.10.2011&styp=P6&slength=20&bk=1&mp=1&zg=2>
46. *Dépenses publicitaires en Suisse 2011*, Fondation statistique suisse en publicité
47. Media Focus, *Statistique de la publicité en ligne*, rapport 2012/01 [www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch)
48. *The positive influence of state agricultural marketing programs on adults' fruit and vegetable consumption*, Elizabeth A. Howlett, Scot Burton, Christopher L. Newman, Michel A Faupel, Oct. 2012, American journal of health promotion : AJHP
- 49, 50. Charte Swiss Pledge: *Selbstverpflichtung*, 1<sup>er</sup> octobre 2010
- 51, 52. Charte Swiss Pledge: *Renforcement des critères minimaux à remplir dans le cadre de l'engagement volontaire*, janvier 2012
53. Communiqué de presse Swiss Pledge: *Des entreprises alimentaires suisses étendent le principe du renoncement volontaire de la publicité enfants aux sites internet*, 24 mai 2012.
- 48, 84. *Guide to using the nutrient profiling model*, Food Standards Agency, 5.4.2009 <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110912091909/http://www.food.gov.uk/scotland/scotn/ut/advertisingtochildren/nutlab/nutprofmod>
54. Kraft Foods, *qui sommes-nous? Nos marques* [http://freu.kraftfoodscompany.com/KFE/Brands/brands\\_az/index.aspx](http://freu.kraftfoodscompany.com/KFE/Brands/brands_az/index.aspx)
- 62, 67, 73, 75, 76. Goldbach Group, *Medien im Wandel, Werbeintensivste Schweizer Unternehmen 2011* <http://www.goldbachguide.ch/werbemarkt-ch/entwicklung-medien>
63. Mars, Inc., *Marketing code for food, chocolate, confections and gum* <http://www.eu-pledge.eu/content/members-pledges>
65. *EU Pledge Kellogg Commitments*
66. *Le Club des Zozios, L'enfant et la télévision*, Radio Télévision Suisse
69. Nestlé, *The EU Pledge on Advertising to Children Nestlé Commitment*.
70. *The Nestlé Nutritional Profiling System*. <http://www.nestle.com/csv/nutrition/tasteandnutrition/Nutritionalprofiling/Pages/Nutritionalprofiling.aspx>
71. Ferrero, *The EU Pledge, Ferrero Commitments*, 5 November 2008
72. Ferrero, *The EU Pledge, Updated Ferrero Commitments*, September 2012.
74. *The EU Pledge, McDonald's Europe Commitment*.
- 77, 78. *Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*, Chambre de commerce internationale, 2011
- 79, 80, 81, 82. *Gebote für Werbung und Kinder*, Werberegeln der Schweizer Werbung SW <http://www.sw-ps.ch/d/aktuell/index.php?aktuellID=54>
83. K. Mehta, J. Coveney, P. Ward, A. Magarey, N. Spurrier, T. Udell (2010) *Australian children's views about food advertising on television* <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20346383>

84. *The StanMark Project*, sous la responsabilité de International Association for the Study of Obesity, Metropolitan University College of Copenhagen, Denmark, Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University, USA [http://www.eupha.org/site/projects.php?project\\_page=12](http://www.eupha.org/site/projects.php?project_page=12)  
<http://www.iaso.org/policy/euprojects/stanmarkproject/>
85. «*Poids corporel sain*» avant l'âge adulte – *Qu'avons-nous appris depuis 2005*, Promotion Santé Suisse, 2010
86. *Actionsanté, Rapport annuel 2009-2010*  
[http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung\\_bewegung/05245/index.html?lang=fr](http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05245/index.html?lang=fr)
88. *Traffic light labelling*, Food Standard Agency  
<http://collections.europarchive.org/tna/20100907111047/http://www.eatwell.gov.uk/foodlabels/trafficlights/#cat334837>
89. *Manuel de suivi de la commercialisation des produits alimentaires auprès des enfants*, Consumers International, septembre 2011
90. *Guide to using the nutrient profiling model*, Food Standards Agency, 5.4.2009  
<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110912091909/http://www.food.gov.uk/scotland/scotland/advertisingtochildren/nutlab/nutprofmod>
91. *Key Facts*, Food Standards Agency, 1.4.2007  
<http://collections.europarchive.org/tna/20100907111047/http://food.gov.uk/healthiereating/advertisingtochildren/nutlab/nutrientprofilefacts>
92. *Bericht zur Konsultation betreffend der möglichen Kooperation mit der Choices-Stiftung und deren Label-Kriterien*, Mühlemenn Nutrition, erstellt am 17.5.2010, veröffentlicht am 14.9.2010

## Annexe 2

### Comparaison de plusieurs systèmes d'analyse nutritionnelle pour les publicités

Afin de se faire une idée concernant le spectre nutritionnel des produits alimentaires promus à la télévision, leurs valeurs nutritives ont été comparées à l'aide de quatre différents systèmes d'analyse nutritionnelle. Chaque système a été évalué pour estimer s'il se prête à donner un cadre limitant les publicités alimentaires, comme cela est déjà le cas dans certains pays (p.ex. Grande Bretagne, Pays scandinaves):

#### A 2.1 La pyramide alimentaire

La pyramide alimentaire sert à classer les aliments en 6 groupes, depuis les boissons qu'il est conseillé de consommer en abondance aux sucreries et snacks à consommer occasionnellement. La Société Suisse de Nutrition recommande de classer uniquement les aliments simples, non composés sur les différents niveaux de la pyramide, ce qui exclut les repas tout faits, les condiments et les repas de fastfood. Les boissons alcoolisées font partie de l'étage de la pointe de la pyramide avec les sucreries, les boissons sucrées et les snacks salés.



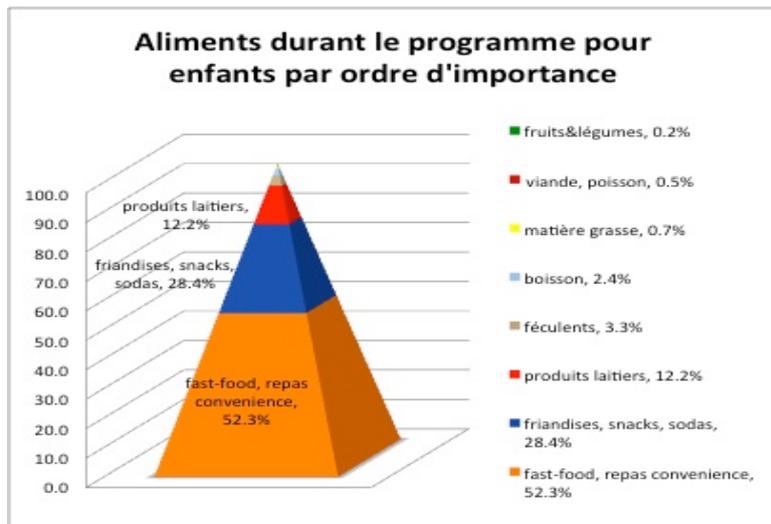
Illustration A1: Pyramide de la Société Suisse de Nutrition

**Avantages du système:** le classement est facile. Les sodas édulcorés, déconseillés pour les enfants, sont classés dans les boissons à consommer occasionnellement malgré leur teneur réduite en sucre. En ce qui concerne les céréales pour enfants contenant 1/3 de sucre, nous avons pris l'option de les situer parmi les aliments sucrés.

**Inconvénients du système:** la pyramide est prévue comme conseil alimentaire et non comme critère pour règlementer la publicité alimentaire. Il est limité aux aliments non composés et n'est pas adapté à juger p.ex. des sandwiches ou des repas de fast-food ni des épices ou des sauces<sup>87</sup>.

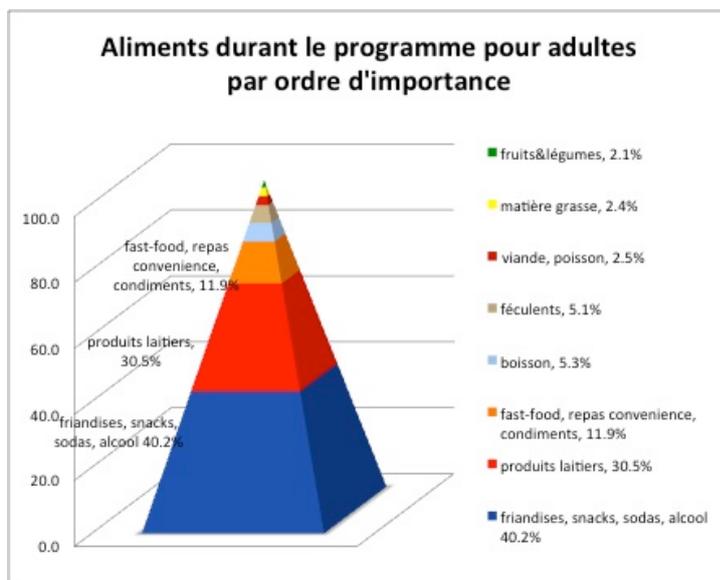
Pour ne pas exclure l'importante fraction de publicités pour les repas de fast-food ou convenance, nous avons décidé d'ajouter ce groupe dans un étage distinct de la pyramide KIWI.

<sup>87</sup> Réponse de Mme Lanzendörfer de la Société Suisse de Nutrition concernant le classement de divers produits



**Figure A1: Aliments des regroupés selon les étages de la pyramide alimentaire plus un étage pour les repas de fast-food, classés d'après leur ordre d'importance (publicités du programme concerné par le Swiss Pledge)**

Durant le programme pour enfants, les publicités sont tout le contraire des conseils de la Société Suisse de Nutrition. D'après les publicités, l'assiette des enfants comporterait essentiellement des repas fast-food et des friandises (80%) mais pour ainsi dire aucun fruit ni légume (0.2%).



**Figure A2: Aliments des regroupés selon les étages de la pyramide alimentaire plus un étage pour les repas de fast-food, classés d'après leur ordre d'importance (publicités du programme pour adultes regardé par de nombreux enfants, y compris le journal télévisé en début de soirée)**

Arrivé au début de la soirée, les proportions changent mais le régime n'est pas pour autant équilibré. 38% des publicités montrent des friandises et des boissons sucrées. Malgré le fait qu'il y a plus de fruits et légumes que durant les matinées (2,1%), ils restent quantité négligeable et sont moins nombreux que les publicités pour les boissons alcoolisées (2,2%).

## A 2.2 Les feux tricolores<sup>88</sup>

La Food Standards Agency britannique a développé ce système d'évaluation des valeurs nutritives des aliments en leur associant trois couleurs : vert = à consommer à volonté, orange = ok, mais à ne pas en abuser, rouge = attention, ne pas cumuler trop de points rouges tout au long de la journée. Les feux tricolores tiennent compte de la quantité de sucre, de graisse, d'acides gras saturés et de sel par 100g. Ce système visuel de comparaison est conçu pour informer le consommateur en l'aidant à comparer les produits alimentaires d'un seul coup d'œil. Chacun de ces nutriments est jugé d'après des valeurs limites qui sont les mêmes pour tous les aliments, sauf les boissons.

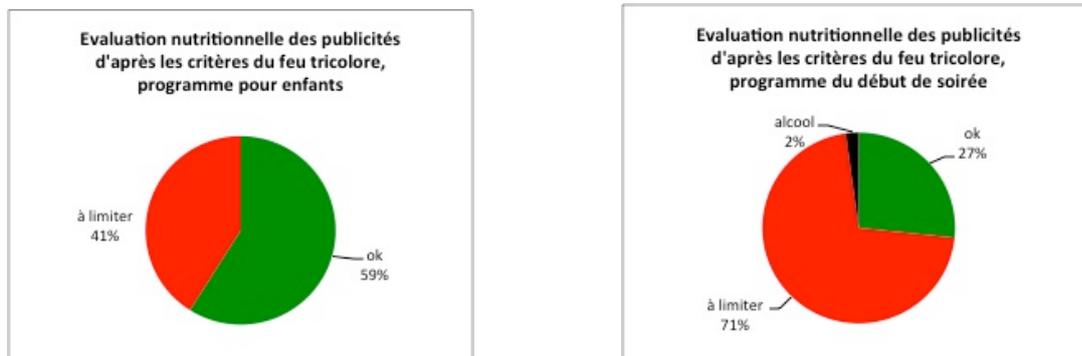
**Avantages du système:** La comparaison des aliments est aisée, les mêmes valeurs limite sont appliquées à tous les aliments, à part les boissons. Le résultat est facile à comprendre.

**Inconvénients du système:** ce système a été élaboré pour renseigner rapidement le consommateur au moment du choix, mais il n'a pas été développé pour donner un cadre aux publicités alimentaires. Le nombre de nutriments analysés est limité.

D'autre part, les boissons «light» apparaissent comme positifs avec ce système qui juge la teneur en sucre mais qui ne tient pas compte du fait que les édulcorants sont déconseillés pour les enfants. Le café fait également partie des aliments admis de publicité dans ce système.

Comme conseillé par Consumers International<sup>89</sup>, nous avons classé en «rouge» les aliments dont un ou plusieurs nutriments se trouvent dans le secteur rouge.

Tous les autres aliments sont classés comme pouvant être promus sans restriction.



**Figures A3 a, b: Evaluation des aliments des publicités d'après les critères du feu tricolore. Si l'une des quatre valeurs est classée rouge, l'aliment est rangé dans la zone rouge. Si toutes les valeurs sont orange ou vert, l'aliment est classé dans le vert.**

Les publicités du programme du matin sont remportent un meilleur classement que celles du début de soirée où le nombre de friandises sucrées augmente encore.

<sup>88</sup> *Traffic light labelling*, Food Standard Agency

<http://collections.europarchive.org/tna/20100907111047/http://www.eatwell.gov.uk/foodlabels/trafficlights/#cat334837>

<sup>89</sup> *Manuel de suivi de la commercialisation des produits alimentaires auprès des enfants*, Consumers International, septembre 2011

### A 2.3 The Food Standards Agency's Nutrient Profiling Model<sup>90</sup>

Ce système de la Food Standards Agency (FSA) a été développé pour donner un cadre légal aux publicités alimentaires en Grande Bretagne. C'est l'outil que l'OFCOM britannique utilise depuis 2007 pour identifier les aliments riches en énergie, en graisse, en graisse saturée, en sucre et en sel en vue de limiter ces publicités alimentaires durant le programme pour enfants. Le système est basé sur des points «FSA» pour l'énergie, les graisses saturées, le sucre, le sodium contenus dans 100 g d'aliment. Il tient également compte de la teneur en fruits et légumes, en noix, en fibres et en protéines. Chaque nutriment est pondéré selon une clé de calcul précise qui est la même pour tous les aliments. Une autre est appliquée aux boissons.

**Avantages du système:** Tous les aliments et toutes les boissons peuvent être classés et le système permet un jugement précis. Il est tenu compte du côté positif des noix, malgré leur richesse en énergie. Les fruits et légumes sont également pondérés de manière positive, même quand ils sont séchés. Les produits qui doivent être dilués ou préparés avant d'être consommés sont analysés dans la forme sous laquelle ils viennent sur la table, d'après l'instruction sur l'emballage (p.ex. poudre pour préparer un flan, cube pour bouillon). Cette manière de procéder est réaliste.

Les vitamines et autres micronutriments ajoutés à l'aliment ne sont pas comptés comme argument positif.

**Inconvénients du système:** tous les fromages habituels, tout comme les aliments traditionnels, doivent être classés comme aliments «moins sains» parce qu'ils sont trop gras. Ceci pourrait être en contradiction avec le fait que les nutritionnistes conseillent la consommation de trois produits laitiers par jour. Seulement le lait, le yogourt et des fromages écrémés, justement conseillés pour leur apport en calcium, sont classés dans les produits admis de publicité durant le programme pour enfants.

Contrairement à ce que l'on pourrait souhaiter, les boissons édulcorées artificiellement sont classées comme «sains» dans ce système parce qu'elles sont réduites en énergie. Le café fait également partie des aliments admis.

Le système sert à identifier les produits pour lesquels la publicité doit être restreinte. Il ne sert pas à étiqueter des produits comme étant sains ou malsains. Il ne sert pas à désigner un aliment comme «junk-food» ni à donner des conseils nutritionnels. Ainsi, le fait que l'huile d'olive obtienne un mauvais score ne serait pas important, ce produit n'étant habituellement pas présent durant les publicités pour enfants.<sup>91</sup>

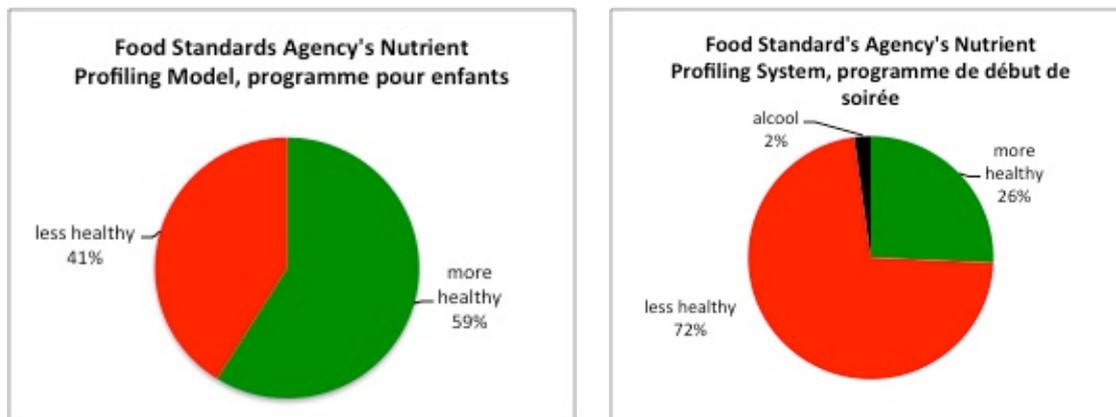
---

<sup>90</sup> *Guide to using the nutrient profiling model*, Food Standards Agency, 5.4.2009

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110912091909/http://www.food.gov.uk/scotland/scotnutt/advertisingtochildren/nutlab/nutprofmod>

<sup>91</sup> *Key Facts*, Food Standards Agency, 1.4.2007

<http://collections.europarchive.org/tna/20100907111047/http://food.gov.uk/healthiereating/advertisingtochildren/nutlab/nutrientprofilefacts>



**Figures A4 a, b: Evaluation des aliments des publicités d'après les critères développés par la FSA pour limiter la publicité alimentaire sur la télévision britannique**

41% des aliments des publicités dans le programme TV suisse pour enfants sont classés «less healthy» (moins bons pour la santé), malgré le Swiss Pledge. Ces publicités seraient interdites dans les pays qui ont opté pour une réglementation officielle des publicités pour enfants, comme en Grande Bretagne. Néanmoins, la situation s'aggrave encore en début de soirée. A ce moment-là paraissent également les boissons alcoolisées qui ont été classées en dehors des deux rubriques, l'alcool n'étant de toute façon pas destiné aux enfants.

#### **A 2.4 Le modèle «Healthy Choice Label»<sup>92</sup>**

Ce modèle de classement des aliments a originellement été développé sur mandat d'Unilever afin de classer les produits alimentaires en produits méritant un label «sain» et ceux qui ne le mériteraient pas. Les critères ont par la suite été affinés par des experts suisses afin de se rapprocher des conseils nutritionnels donnés par la Société Suisse de Nutrition, par exemple la pyramide alimentaire. Ainsi les aliments édulcorés ne sont plus classés comme favorables.

L'utilisation de ce système comme moyen de «marketing sain» n'a pas été jugée utile. Par contre, il peut servir de système de classement des publicités alimentaires, tout comme le modèle développé par la Food Standards Agency.

**Avantages du système:** chaque groupe d'aliments est classé d'après des critères spécifiques ce qui permet un jugement fin (27 groupes d'aliments). Les aliments avec édulcorants ne sont pas classés comme sains d'après les critères adaptés par les experts suisses.

**Inconvénients du système:** le traitement différent de chaque groupe d'aliments complique l'analyse. Normalement, chaque aliment doit être jugé dans la forme sous laquelle il est vendu (as sold) ce qui empêche la comparaison entre des produits préparés et des produits instantanés (soupe, café). Comme c'était utile dans notre cas et plus proche de la réalité des consommateurs, nous avons passé outre cette restriction en comparant les soupes, les sauces et le café préparés selon les indications sur l'emballage.

<sup>92</sup> Bericht zur Konsultation betreffend der möglichen Kooperation mit der Choices-Stiftung und deren Label-Kriterien, Mühlemenn Nutrition, erstellt am 17.5.2010, veröffentlicht am 14.9.2010



Figures A5 a, b: Evaluation des aliments des publicités d'après les critères développés

Les 603 publicités pour le Happy Meal de McDonald's montrent pendant environ 18 secondes la box du Happy Meal. Pendant environ 2 secondes, on voit le repas avec nuggets, bâtons de carottes et bouteille d'eau posé à côté des jouets offerts et de la boîte Happy Meal. Comme on associe volontiers le Happy Meal avec un Hamburger ou des Nuggets avec des frites, nous avons également fait le décompte nutritionnel avec un repas constitué de Nuggets et de frites. Ce repas ne change pas l'évaluation du feu tricolore ou le décompte de la Food Standards Agency, mais il n'aurait pas droit à l'approbation Healthy Choice, ce qui changerait le résultat final de l'évaluation.

## A 2.5 Conclusions :

Deux systèmes d'évaluation se prêtent bien à fixer des limites pour les publicités alimentaires: Le Nutrition Profiling System de la Food Standards Agency et les critères suisses du «Healthy Choice». Le premier a l'avantage d'être simple d'emploi et le deuxième celui d'être plus détaillé et adapté de manière différenciée à chaque catégorie d'aliments. Cependant, le deuxième système demanderait encore quelques adaptations pour correspondre à ce genre d'usage.

Tous ces systèmes ont l'avantage d'être transparents, neutres et publics. La mise en place d'un tel système d'évaluation des publicités par les pouvoirs publics aurait l'avantage de limiter efficacement l'exposition des enfants aux publicités pour des aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés, au contraire des engagements volontaires actuels qui sont trop disparates et pas assez nettes pour avoir l'effet escompté.