



Communiqué de presse

Lausanne, le 29 septembre 2008

Alimentation / santé

Malbouffe pour enfants: stop à la pub!

Avec 1 enfant sur 5 en surpoids et 1 sur 20 obèse, la Suisse n'échappe pas à l'épidémie mondiale d'obésité. Regroupés au sein de l'organisation Consumers International (CI), 220 organisations de consommateurs de 115 pays demandent l'interdiction de la publicité pour des aliments trop sucrés, gras ou salés. La FRC, l'acsi, le kf et le SKS soutiennent cette campagne en Suisse.

Avec 20% d'enfants en surpoids et 6% obèses, la Suisse n'échappe pas à l'épidémie mondiale d'obésité qui touche également les enfants des pays en voie de développement. Le manque d'activité physiques et la consommation d'aliments trop gras, trop salés ou trop sucrés en constituent les causes. La FRC a analysé 12 céréales destinées aux enfants: aucune ne peut être qualifiée d'équilibrée. Elles sont toutes trop sucrées ou trop salées. Les efforts des parents pour choisir des aliments sains sont sabotés par les énormes budgets consacrés au marketing de nourriture peu recommandable. Publicités télévisées, emballages attrayants, jouets à collectionner ou jeux sur Internet, tous les moyens sont utilisés pour attirer l'attention des enfants. Du reste, ces actions promotionnelles concernent presque uniquement des aliments peu équilibrés. Un rapport d'experts de l'OMS de 2006 met en évidence des preuves que la publicité pour ce genre de nourriture incite les enfants vouloir en manger.

La campagne mondiale de Consumers International demande que l'OMS élabore un code de conduite international sur la commercialisation de denrées alimentaires auprès des enfants. Les gouvernements nationaux devront ensuite concrétiser ce code par des législations nationales.

La demande sera déposée au printemps 2009 à Genève.

Le code concerne les aliments et les boissons à teneur élevée en graisses, sucres et sel commercialisés auprès des enfants de moins de 16 ans. Il demande:

- interdiction de la publicité télévisée entre 6h00 et 21h00 pour ce type de produit
- pas de marketing utilisant les nouveaux médias (sites web, sites de réseaux sociaux, SMS, etc)
- aucune forme de publicité dans les écoles et autres endroits fréquentés majoritairement par les enfants
- pas de promotion au moyen de cadeaux, gadgets ou autres jouets à collectionner
- pas de recours à des célébrités, des personnages de dessins animés ou à des concours

Informations complémentaires:

FRC: Mathieu Fleury, secrétaire général: 021 331 00 99

ACSI: Laura Regazzoni Meli, segretaria generale ACSI, 091 966 98 06

Kf: Alma Frutig, Geschäftsführerin, 044 344 50 61

SKS: Josianne Walpen, Projektleiterin, 079 731 41 24