

Lausanne, le 14 novembre 2012

Communiqué de presse

Publicités alimentaires à la télévision suisse

Malbouffe au menu TV des enfants

Le premier bilan est encourageant, mais l'Alliance des organisations des consommateurs, ACSI, FRC et SKS, doit rester vigilante. Tandis que McDonald's montre patte blanche et accepte de limiter ses publicités alimentaires en Suisse, Ferrero, Migros et Coop continuent leur propre cuisine. L'Alliance estime qu'il est temps que les engagements volontaires des entreprises alimentaires prouvent leur efficacité, quitte à envisager une limitation officielle si nécessaire.

Fast-food, friandises et snacks au programme

Les chiffres frisent l'indigestion: en passant une heure devant son poste, un petit Helvète ingurgite en moyenne 18,5 publicités. 40 heures de programme publicitaire sont ainsi consommées en une année. Un quart en est constitué de spots alimentaires, montrant essentiellement du fast-food, des friandises sucrées et des snacks. Ce sont les principaux résultats d'une étude menée par l'Alliance des organisations des consommateurs avec le soutien de Promotion Santé Suisse et des Cantons latins, portant sur les publicités télévisées diffusées lorsque les enfants sont devant le poste.

Bon début, mais peut mieux faire

Suite à cette étude, l'Alliance des organisations de consommateurs a demandé aux entreprises diffusant ces publicités de signer le Swiss Pledge, un engagement volontaire des entreprises de limiter la publicité auprès des enfants. Nestlé et Kellogg's sont signataires du Swiss Pledge. Responsable de 50% des spots alimentaires du programme pour enfants, McDonald's a annoncé vouloir joindre le Swiss Pledge dès janvier 2013. Coop et Migros désirent appliquer leur seul code de conduite interne et Ferrero (Nutella, Kinder) ne compte pas s'engager pour les enfants suisses bien que cette entreprise se soit engagée au niveau mondial et européen.

L'implication d'entreprises comme Nestlé et Kellogg's et dès 2013 McDonalds à travers le Swiss Pledge est encourageante. Néanmoins cette initiative privée n'est pas assez contraignante pour être efficace. En effet, chaque entreprise est libre d'édicter ses propres critères et l'application n'est pas contrôlée de manière transparente.

L'Alliance des organisations des consommateurs revendique les points suivants en faveur de la santé des enfants:

- Des acteurs importants comme Ferrero, Migros et Coop devraient signer et respecter le Swiss Pledge pour prouver le sérieux de leur engagement.
- Le Swiss Pledge devrait être renforcé par des critères nutritionnels précis et une ligne de conduite concernant les techniques de marketing. La limitation de publicité doit être étendue aux programmes effectivement regardés par les enfants et un monitoring indépendant, détaillé et transparent doit être mis en place.
- La promesse de Nestlé et de Kellogg's de ne pas émettre de spots durant les programmes pour tout petits doit réellement être respectée.
- La promotion des fruits et légumes tombe à zéro durant le programme pour enfants. Pourtant ces aliments devraient justement être promus auprès des enfants, si nécessaire avec un soutien officiel.

Feuille de route pour mieux faire

Dans son programme Actionsanté, l'Office fédéral de la santé publique a officiellement approuvé le Swiss Pledge. L'Alliance demande donc qu'Actionsanté s'engage activement en faveur de critères plus stricts, pour une véritable transparence, pour un contrôle indépendant des engagements et pour plus de signataires.

La télévision et les publicités sont incriminées dans le surpoids des enfants. L'Alliance est convaincue qu'une éventuelle réglementation doit également être discutée si les mesures volontaires n'aboutissent pas à des résultats crédibles. La Commission de la sécurité sociale et de la santé publique du Conseil national est du même avis. Elle veut que Conseil fédéral puisse restreindre les publicités alimentaires destinées aux enfants.

Renseignements complémentaires

FRC: Barbara Pfenniger, responsable alimentation: 021 331 00 90

Mathieu Fleury, secrétaire général: 021 331 00 90

SKS: Josianne Walpen, responsable alimentation et agriculture: 031 370 24 24.

ACSI: Laura Regazzoni, secrétaire générale: 091 922 97 55.

Les résultats détaillés de l'étude KIWI 2: frc.ch/kiwi2

Les revendications détaillées des organisations de consommateurs: acsi.ch, frc.ch, konsumentenschutz.ch

Malbouffe sur plateau télé (FRC *Mieux Choisir* N°50)