Alleanza delle organizzazioni dei consumatori
Alliance des organisations des consommateurs
Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen

Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana | Fédération romande des consommateurs | Stiftung für Konsumentenschutz

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

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, ils émettent la plupart des publicités durant le programme pour enfants en Suisse (54%). Suite à l'étude KIWI 2, McDonald's va joindre 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.

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[1].» 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 toutes 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 et respectant un engagement 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.

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

Barbara Pfenniger, FRC, 6 novembre 2012

[1] Actionsanté, *Rapport annuel 2009-2010*

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