



Audit du marketing alimentaire à destination des enfants

Le marketing de l'agro-alimentaire dans les publicités télévisées : une surreprésentation de produits sucrés ou gras

1 – Méthodologie

En septembre 2006, l'UFC-Que Choisir a publié une étude sur le contenu des tunnels publicitaires placés pendant les programmes télévisés pour jeunes. L'étude a consisté à enregistrer ces programmes sur quatre chaînes nationales (TF1, France 3, France 5 et M6) et une chaîne thématique (Canal J). Les programmes choisis concernent essentiellement des dessins animés, ainsi que quelques programmes consacrés aux adolescents et pré-adolescents.

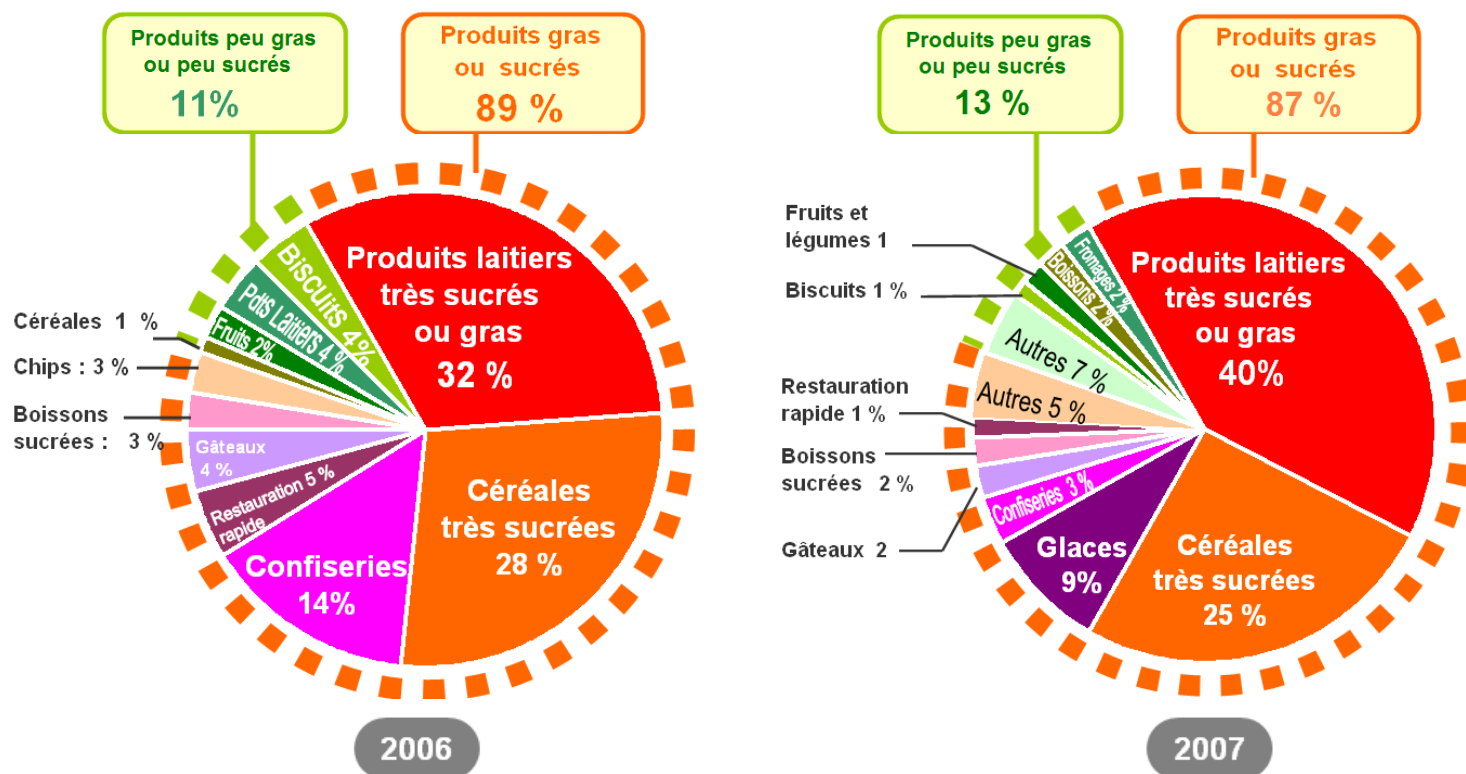
Nous avons ensuite classé les produits relevés dans ces publicités, selon deux critères :

- la famille d'aliments à laquelle ils appartiennent,
- leurs taux de sucre ou de matières grasses.

Pour les besoins de cette enquête, nous avons considéré que les produits ci-dessous ont de fortes teneurs en sucre ou en matières grasses :

- | | |
|---|---|
| - Produits laitiers : | plus de 6 % de sucres ajoutés ou plus de 30 % de matières grasses, |
| - Céréales du petit déjeuner : | plus de 33 % de sucres ou plus de 10 % de matières grasses, |
| - Gâteaux et biscuits : | par commodité, nous avons considéré que les produits avec fortes et faibles teneurs se répartissent de manière équitable. |
| - Confiseries, restauration rapide, boissons sucrées et chips : | nous avons considéré que l'ensemble de ces catégories sont constituées de produits à fortes teneurs en sucre ou matières grasses. |

2 – Les produits alimentaires relevés dans les publicités pour enfants



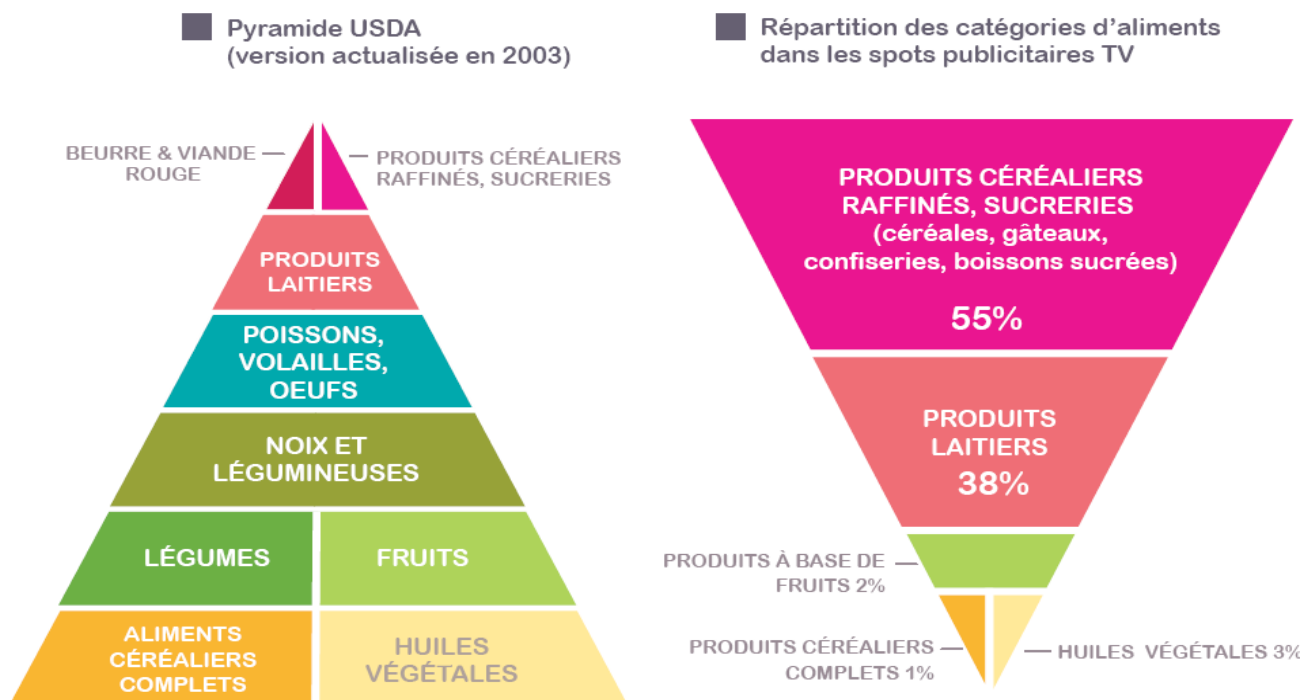
L'analyse des caractéristiques nutritionnelles, montre qu'à l'intérieur de chaque famille d'aliment considérée, ce sont les versions les plus grasses ou les plus sucrées qui sont les plus représentées. Au total, **89 % des produits relevés dans les publicités en 2006, sont particulièrement gras ou sucrés.**

Cette première enquête a relancé en France le débat sur la publicité. Elle a incité quelques entreprises à se retirer des programmes publicitaires pour enfants ou à élargir la portée de leurs engagements précédents (Coca-cola, Ferrero, Mc Donald's, le syndicat des produits chocolatés). L'ANIA, l'association représentant l'ensemble des industries agro-alimentaires françaises, a également évoqué la mise en œuvre de mesures de protection des enfants plus globales.

Ces engagements pouvaient laisser supposer une diminution de la pression marketing sur les enfants. Nous avons voulu le vérifier, en réactualisant le volet de notre étude consacré aux aliments promus lors des programmes pour enfants. Or, **avec 87 % de produits gras ou sucrés, relevés en 2007, il n'y a eu aucune évolution significative, malgré les engagements volontaires de l'industrie agro-alimentaire.**

3 – Analyse des publicités au regard des recommandations nutritionnelles

La pyramide alimentaire est une représentation schématique des proportions idéales de consommation pour les différentes catégories d'aliments pour assurer une alimentation équilibrée. A la base de la pyramide, se trouvent les aliments qui doivent constituer le socle de notre alimentation. Puis en progressant vers le haut de la pyramide, sont placées les autres catégories devant représenter une moindre proportion de notre alimentation, aussi bien en terme de quantités que de fréquences, en terminant par celles qui ont le moins d'intérêt nutritionnel.



Par rapport aux recommandations, on observe une surreprésentation des sucreries et des céréales raffinées, la présence trop importante des produits laitiers, et de plus dans des versions particulièrement sucrées ou grasses. En revanche, on a une quasi absence de fruits, de céréales complètes ou de légumineuses.

L'écrasante majorité des publicités porte sur des produits ayant peu ou pas d'intérêts nutritionnels, soit du fait de la catégorie d'aliments qui est naturellement très riche en sucre ou matières grasses, soit parce que ce sont les produits les plus riches d'une catégorie qui sont promus.

En outre, l'inversion de la pyramide que l'on observe, montre que **les produits présentés dans les spots publicitaires pour enfants sont en proportion inverse des recommandations des nutritionnistes.**

Le marketing de la grande distribution : une surexposition de confiseries, gâteaux et sodas.

1 – Méthodologie

Du 20 septembre au 10 octobre 2007, 62 associations locales de l'UFC-Que Choisir ont enquêté dans près de 120 magasins de la grande distribution répartis sur 54 départements de France. L'objectif était de connaître la qualité nutritionnelle des aliments destinés aux enfants et adolescents par la grande distribution.

Pour cette action, nos enquêteurs ont prélevé exclusivement les produits alimentaires mis en avant par les techniques classiques de marketing de la grande distribution : présentoirs au niveau des caisses ou au milieu des allées, promotions, affichages, têtes de gondoles et brochures publicitaires.

Pour déterminer l'intérêt nutritionnel des produits promus, nous avons utilisé, dans le cadre de cette enquête, les critères suivants définis par familles de produits alimentaires :

Familles de produits alimentaires	Produits ayant un intérêt nutritionnel	Produits ayant une trop forte teneur en sucre ou en matières grasses (à l'intérieur de la famille d'aliments considérée)
Fruits	Tous (sauf bananes)	Bananes
Boissons	- Toutes les eaux - Jus de fruits sans sucres ajoutés	Sodas et boissons non gazeuses sucrées (nota : les « sans sucres » ne sont pas destinés aux enfants)
Crèmes desserts		Toutes
Yaourts	Si moins de 6 % de sucres ajoutés	Si plus de 6 % de sucres ajoutés
Lait	Tous (non sucrés ou aromatisés)	Sucrés ou aromatisés
Fromages	Moins de 30 % de matières grasses	Plus de 30 % de matières grasses
Céréales et pain	Moins de 30 % de sucres <u>et</u> moins de 10 % de matières grasses	Plus de 30 % de sucres <u>ou</u> plus de 10 % de matières grasses
Biscuits	Moins de 5 % de sucres et teneurs réduites en sucre (et de préférence à base de farines complètes).	Autres biscuits
Viennoiseries		Toutes
Confiseries et chocolat		Tous (nota : les « sans sucres » ne sont pas destinées aux enfants)



2 – Les grandes tendances observées du marketing pour les enfants

Les associations locales de l'UFC-Que Choisir ont collecté plus de 600 produits bénéficiant de soutien promotionnel visant plus spécifiquement les enfants.

- **Une majorité de produits gras et sucrés sur les têtes de gondoles**

Les produits le plus souvent trouvés en têtes de gondole sont les sodas, les pâtes à tartiner, les céréales du petit déjeuner (mais dans leurs versions les plus sucrées) et les confiseries. Dans la catégorie des confiseries chocolatées, nos enquêteurs ont plusieurs fois relevé des produits placés à faible hauteur, afin de capter l'attention des jeunes enfants.

Il faut souligner par ailleurs, que les sodas bénéficient des techniques de marketing les plus agressives : présentoirs spécifiques à l'entrée des magasins ou au milieu des allées, pleines pages dans les dépliants publicitaires, etc. L'association de Clermont-Ferrand a également relevé la présence de présentoirs réfrigérés, placés juste à côté des caisses.

- **L'utilisation de personnages familiers ou ludiques**

Pour attirer l'attention des enfants, les produits sont fréquemment vendus avec des cadeaux. Les emballages portent souvent dans le cadre d'actions de promotion, des personnages fictifs connus des enfants : Titeuf, Batman, Tom et Jerry, Spiderman, etc.

On rencontre essentiellement ces pratiques pour les catégories d'aliments suivantes : biscuits, céréales du petit déjeuner et confiseries. Une exception à cette règle cependant : dans plusieurs magasins Intermarché, nos enquêteurs ont repéré des fruits emballés, vendus à l'unité et portant sur les emballages des petits personnages ludiques destinés aux jeunes consommateurs.

- **Les confiseries toujours présentes au niveau des caisses**

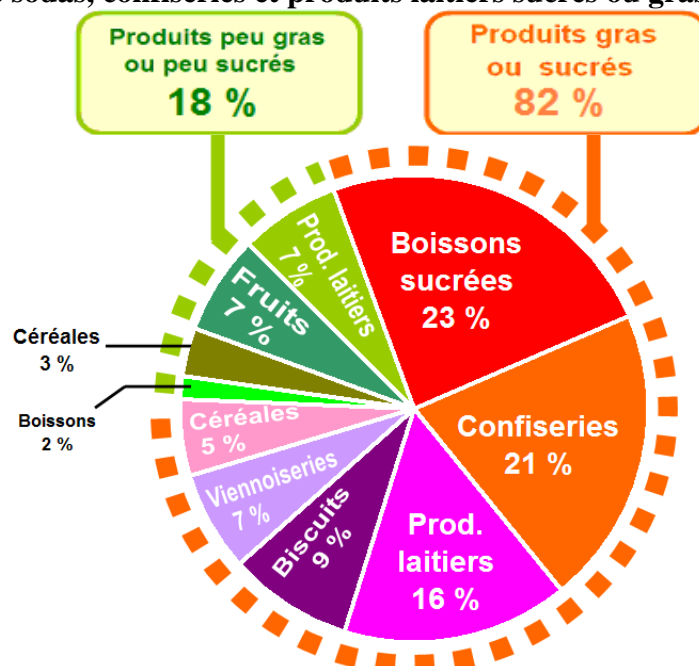
En 2004, les experts de l'Afssa (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) ont demandé que les confiseries soient retirées des caisses, car celles-ci constituent un point de passage obligé pour les enfants accompagnant leurs parents. Malgré les promesses des grandes enseignes, les confiseries sont toujours là : en moyenne sur 5 grandes surfaces visitées, 4 proposent toujours des confiseries au niveau de leurs caisses, en complète contradiction avec les recommandations des nutritionnistes. Les sollicitations des enfants pour des produits sucrés ne semblent pas avoir baissé : nos enquêteurs de Toulouse ont ainsi trouvé des barres chocolatées vendues au mètre.

(Nota : les produits sans sucres n'ont pas été considérés comme des produits destinés aux enfants et adolescents dans le cadre de cette enquête)

- **Des publicités conformes à la loi de santé publique**

Nos enquêteurs ont confirmé que l'ensemble des grandes surfaces respectent les dispositions de la loi de santé publique de 2004, imposant d'intégrer des messages sanitaires dans les brochures publicitaires. Des enseignes vont plus loin en proposant un étiquetage nutritionnel plus informatif sur les produits de leur marque (Nutri-Pass chez Intermarché, Marques Repères chez Leclerc). Enfin, certaines ont communiqué sur le thème de la nutrition à l'occasion de la semaine du goût.

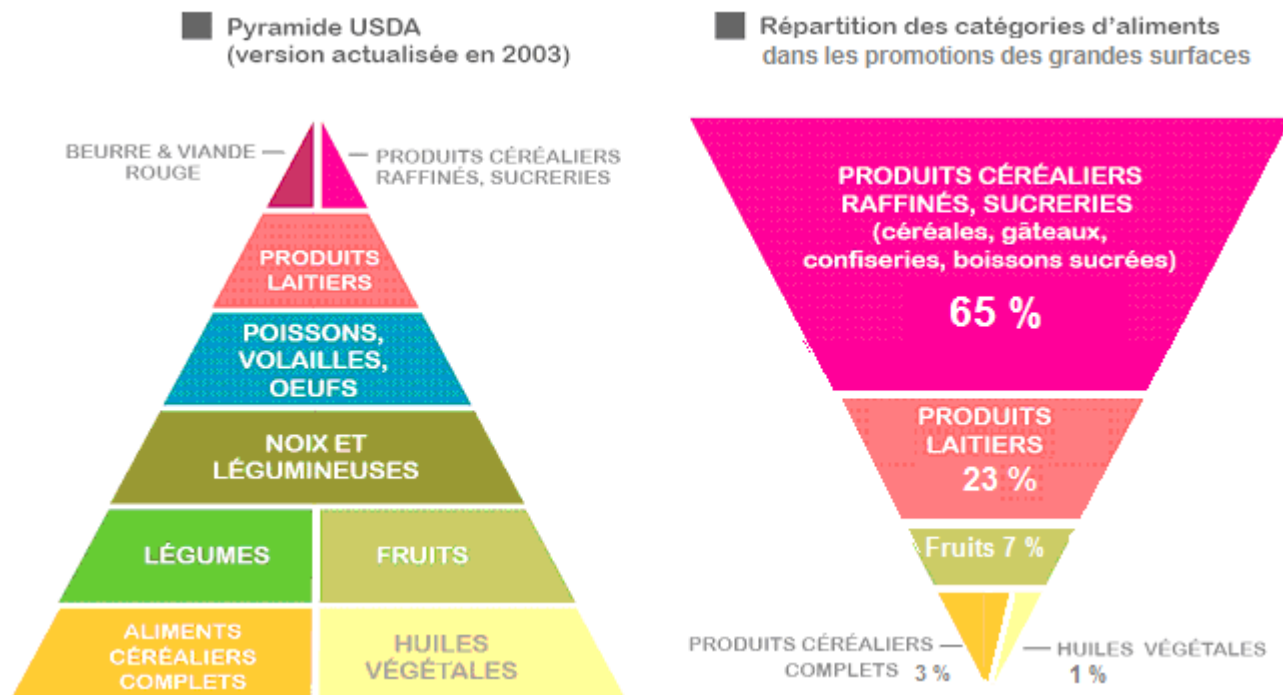
- Une majorité de sodas, confiseries et produits laitiers sucrés ou gras



L'analyse des caractéristiques nutritionnelles des produits relevés, montre que, là encore, ce sont les versions les plus grasses ou les plus sucrées qui sont les plus représentées. Au total, **82 % des produits bénéficiant d'un soutien marketing sont gras ou sucrés.**

3 - Des promotions contraires aux recommandations des nutritionnistes

Nous avons voulu juger de l'intérêt nutritionnel des produits promus en grandes surfaces, en reprenant la représentation de la pyramide alimentaire :



Du fait de l'écrasante majorité de produits sucrés, de produits céréaliers raffinés, et de la faible proportion de fruits, **les actions de promotion de la grande distribution à destination des enfants sont en proportion inverse des recommandations des nutritionnistes.**

Deux études de cas

1 – Une étude centrée sur les petits déjeuners à Orléans

L'UFC-Que Choisir du Loiret a choisi de concentrer son étude sur le petit déjeuner des enfants. Les hypermarchés suivants ont été visités dans la région d'Orléans : Auchan de Saint-Jean-de-la-Ruelle, Carrefour du Centre ville d'Orléans, Intermarché de Chécy, Leclerc d'Olivet.

• Pas de fruits ni de légumes dans certaines brochures publicitaires

On relève essentiellement des produits riches en sucre ou en matières grasses à l'attention des enfants. Ainsi un dépliant contient une pleine page exclusivement consacrée à une pâte à tartiner. Certaines promotions sur des produits ayant un intérêt nutritionnel, se révèlent dans la réalité moins intéressantes que prévu : ainsi chez Leclerc, la promotion sur les fruits est réduite à seulement 4 jours. Pour une autre promotion portant sur un lait de l'agriculture biologique, le lait est effectivement présent en magasin, mais caché et difficilement accessible, car placé tout en haut du rayon et en quantités insuffisantes.

• Des œufs en chocolat au niveau des caisses

Les confiseries sont présentes au niveau des caisses dans 3 des 4 magasins visités. On notera notamment des œufs en chocolat placés en évidence à hauteur de vue des jeunes enfants.

Au final, 60 produits alimentaires ont été prélevés, appartenant à 10 familles d'aliments. Le tableau ci-dessous résume les résultats de l'enquête :

Familles d'aliments	Produits ayant un intérêt nutritionnel	Produits ayant de fortes teneurs en matières grasses et/ou en sucre
Fruits et compotes	3	1
Boissons	7	5
Crèmes dessert	0	4
Yaourts	0	6
Lait	3	0
Fromages	1	0
Céréales et pain	2	4
Biscuits	0	11
Viennoiseries	0	7
Confiserie et chocolat	0	6
Total	16	44

Sur les 60 produits collectés 44 d'entre eux -soit près de 73 %- ne présentent pas d'intérêt nutritionnel du fait de leur forte teneur en sucre et matières grasses.



2 - Des goûters de trop forte densité énergétique à Caen

L'association UFC-Que Choisir du Calvados s'est intéressée à l'apport calorique (l'énergie) des aliments pour enfants, promus dans les grandes surfaces de la région de Caen : Carrefour de Caen, Carrefour d'Hérouville, Carrefour de Mondeville, Leclerc de Caen, Leclerc des Ifs, Intermarché de St Contest, Super U de Caen-Beaulieu et Cora de Rots.

⇒ Premier essai : un goûter suffisamment énergétique mais pas assez consistant

Dans un premier temps un goûter a été élaboré exclusivement avec les produits promus, en visant un apport calorique de 400 kcal. Cette valeur constitue en effet l'apport énergétique idéal pour un goûter :

• 1 dose de Pic Nic Break

Energie : 309 kcal

Lipides : 136 kcal

Commentaire : avec 401 kcal, on a l'apport calorique visé, mais l'enfant aura encore faim vu le faible volume mangé. Par ailleurs près de 45% des apports caloriques du Pic Nic proviennent de matières grasses. Or il ne faut pas dépasser 40% !

• 1 verre de Coca-Cola

Energie : 92 kcal

⇒ Deuxième essai : un goûter suffisamment consistant, mais trop calorique

Afin d'obtenir un volume suffisant pour rassasier l'enfant, le goûter précédent a été complété avec d'autres produits, également promus dans les grandes surfaces visitées :

• 1 dose de

Pic Nic Break + 1 barre de Mars biscuit : 120 kcal

• 1 verre de Coca-Cola

+ 1 verre de Yop : 150 kcal

+ 1 goûter Carrefour Kid : 150 kcal

Commentaire : pour avoir voulu augmenter le volume, nous avons maintenant un goûter qui, avec 821 kcal, fournit plus du double de l'apport normal recommandé !

⇒ Troisième essai : un goûter consistant avec le bon apport calorique

Etant dans l'impossibilité de constituer un goûter équilibré à partir des seuls produits promus, les enquêteurs ont dû recourir à d'autres produits (le pain, le lait, les fruits, ...) ne bénéficiant pas de soutien marketing spécifique à destination des enfants :

• 30g de pétales de riz et blé complet

Nature Form' Carrefour : 107 kcal

• 3 barquettes 3 Chatons Lu : 70 kcal

• 1 verre de lait 98 kcal

• 1 fruit au choix 60 à 80 kcal

Commentaire : Ce goûter plus diversifié est à la fois plus consistant et moins riche sur le plan énergétique (environ 340 kcal). Nota : les barquettes « 3 Chatons » de Lu constituent ici l'élément plaisir du goûter.

Conclusion :

Les produits promus ont une trop forte densité énergétique. Soit le goûter composé respecte les apports caloriques recommandés, mais il ne permet pas de « caler » l'enfant, soit le volume alimentaire est suffisant, mais alors l'apport calorique devient beaucoup trop important.