

Testé mais pas approuvé !



Enquête sur la commercialisation des produits de restauration rapide auprès des enfants et des adolescents.



Les niveaux d'obésité et de surpoids ont atteint des proportions épidémiques. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) estime que 1,6 milliard d'adultes étaient en surpoids en 2005 dans le monde mais que ce nombre atteindra 2,3 milliards en 2015. Dans le cadre d'une stratégie visant à lutter contre cette crise de santé publique, Consumers International (CI) appelle les entreprises à mettre fin à la commercialisation des produits alimentaires riches en matières grasses, sucre et sel auprès des enfants et des ados.

Cette étude internationale a examiné les repas que McDonald's, Burger King et KFC, les trois plus grandes chaînes de restauration rapide du monde, promeuvent auprès des enfants et les techniques de commercialisation qu'elles mettent en œuvre. L'étude constate que même si ces chaînes semblent avoir réalisé des progrès en matière de reformulation de leurs produits afin de réduire les quantités de matières grasses, sucre et sel, ces chaînes continuent de promouvoir, auprès des enfants et des ados, des repas dont la teneur en matières grasses, sucre et sel peut représenter un pourcentage élevé de leurs repères nutritionnels journaliers (RNJ).

Les entreprises de restauration rapide sont désormais monnaie courante dans les grandes et petites villes à travers le monde et leurs marques sont parmi les plus reconnues au monde. Cependant, elles ont été sous le feu des critiques par le passé du fait qu'elles contribuent à l'augmentation des cas de surpoids et d'obésité.

A la lumière de la campagne de CI en faveur d'un code international relatif à la commercialisation des produits alimentaires riches en énergie et faibles en nutriments, cette étude a examiné les produits commercialisés par les entreprises de restauration rapide auprès des enfants et les techniques de commercialisation qu'elles mettent en œuvre. L'étude a ciblé McDonald's, Burger King et KFC, les trois plus grandes chaînes de restauration rapide du monde, dans 14 pays d'Europe, d'Asie et d'Amérique latine. En l'absence de critère nutritionnel, l'étude a utilisé les RNJ en vigueur au Royaume-Uni afin d'évaluer les niveaux de matière grasse, de sucre et de sel.

La teneur en matières grasses, sucre ou sel de certains repas enfants atteint toujours 40% ou 50% des RNJ recommandés pour un enfant.

L'étude reconnaît que ces entreprises semblent avoir réalisé des progrès dans la reformulation de leurs produits afin de réduire leur teneur en matières grasses, sucre et sel. Elles offrent maintenant, dans de nombreux restaurants ciblés par l'étude,

des options 'plus saines' permettant aux parents et adultes qui ont des enfants à leur charge de choisir des repas contenant moins de matières grasses, sucre et sel et une plus grande variété de fruits et de légumes que par le passé.

Cependant, la teneur en matières grasses, sucre ou sel de certains repas enfants atteint toujours 40% ou 50% des RNJ recommandés pour un enfant. Ces proportions peuvent atteindre 70% pour les enfants plus jeunes et les filles. La variété de fruits et légumes proposée dans les menus enfants est également limitée.

Pour un enfant, manger des produits de restauration rapide de façon régulière ou entre les repas peut contribuer à une surconsommation de matières grasses, sucre et sel par rapport aux niveaux recommandés. Une récente étude menée par l'organisation britannique membre de CI, Which?, révèle que près de 75% des enfants fréquentent les principales chaînes de restauration rapide au moins trois fois par mois au Royaume-Uni et qu'au cours de leur dernière visite dans ces restaurants, ils ont consommé entre 45% et 51% de leurs apports journaliers en matières grasses, en sucre et en sel.

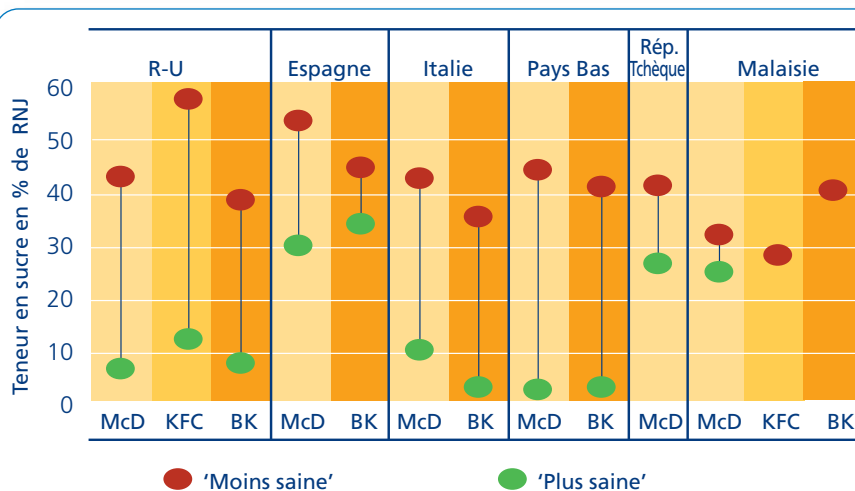
Pratiques commerciales ciblant les jeunes enfants

L'étude montre qu'une grande partie des pratiques commerciales des chaînes de restauration rapide auprès des enfants cible les enfants relativement jeunes et promeut leurs 'repas enfants'. Elle constate que la teneur en matières grasses, sel ou sucre de plusieurs repas enfants correspond à 40% des RNJ et davantage encore pour les filles et les plus jeunes enfants. Leur teneur en sel est particulièrement élevée dans de nombreux pays européens. De même, leur teneur en sucre est élevée en raison de l'inclusion de boissons gazeuses. Les chaînes de restauration rapide continuent de commercialiser les boissons gazeuses auprès des enfants en dépit des engagements pris par Coca Cola et Pepsi de mettre fin à la commercialisation de leurs boissons auprès des enfants de moins de 12 ans.

Les chaînes de restauration rapide continuent de commercialiser les boissons gazeuses auprès des enfants en dépit des engagements pris par Coca Cola et Pepsi de mettre fin à la commercialisation de leurs boissons auprès des enfants de moins de 12 ans.

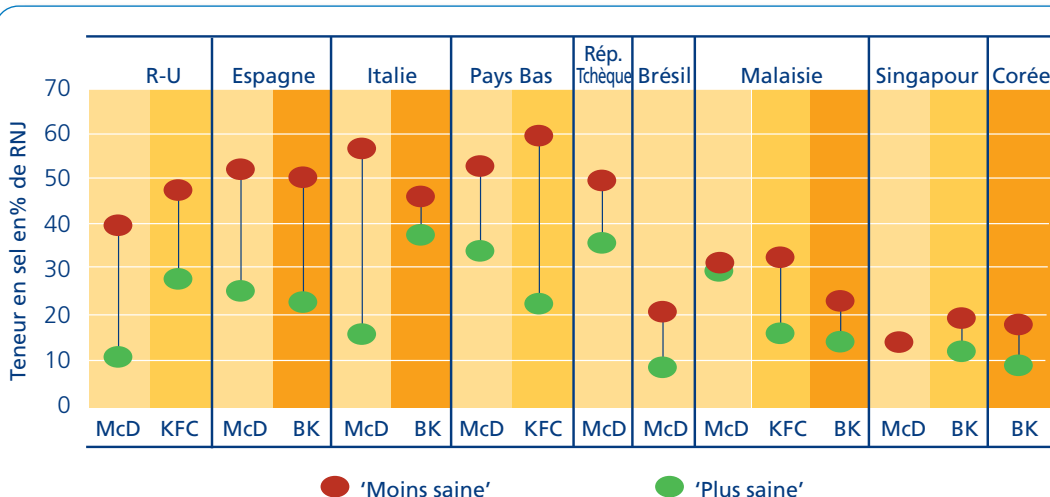
Les graphiques ci-dessous montrent les différences entre certains repas 'plus sains' et ceux 'moins sains' commercialisés auprès des enfants.

Teneur en sucre en % des RNJ pour un garçon de 7 à 10 ans



La teneur en sucre de ces repas est souvent particulièrement élevée en raison de l'inclusion de boissons gazeuses.

Teneur en sel en % des RNJ pour un garçon de 7 à 10 ans



La teneur en sel de ces repas est particulièrement élevée dans les pays européens.

Les chaînes de restauration rapide continuent de commercialiser auprès des enfants des repas dont la teneur en sucre ou sel peut dépasser 50% de leur apport journalier recommandé (RNJ). Les techniques de commercialisation incluent l'utilisation de dessins animés, de jouets à collectionner et de jeux.



La boîte Happy Meal de McDonald au Royaume-Uni sur le thème du film d'animation pour enfants « Monstres contre Aliens ».



Le menu enfant de Burger King en Malaisie offre des figurines de dessins animés à collectionner.



Le club chicky de KFC à Singapour permet aux enfants d'avoir accès à des jeux, à une liste de diffusion, à des bandes dessinées... www.chickyclub.com.sg



Le site Web de Burger King en Argentine fait la promotion des fêtes d'anniversaire avec spectacle de magie auprès des parents ou adultes qui ont des enfants à leur charge. L'enfant, dont c'est l'anniversaire, reçoit un cadeau et un repas chaque mois pendant un an. www.burgerking.com.ar

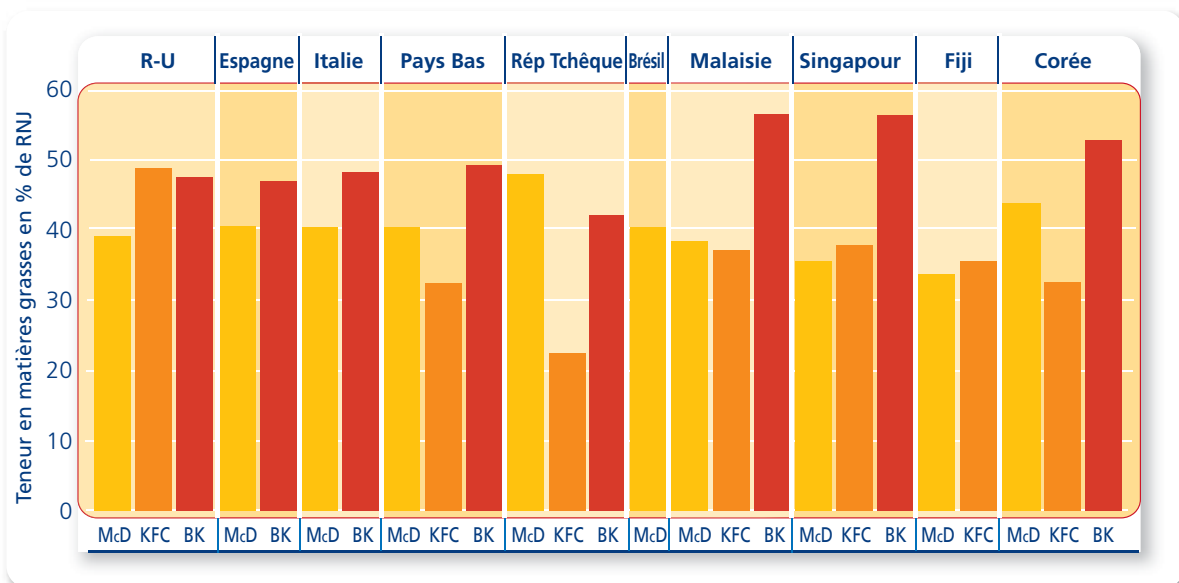
Pratiques commerciales ciblant les enfants de plus de 10 ans et adolescents

La nature des techniques de commercialisation mises en oeuvre afin de promouvoir les menus enfants est telle que les enfants sont susceptibles d'abandonner les menus enfants à un âge relativement jeune. Par ailleurs, une grande partie des techniques de commercialisation ciblant une audience plutôt composée d'adolescents promeut des articles du menu adulte.

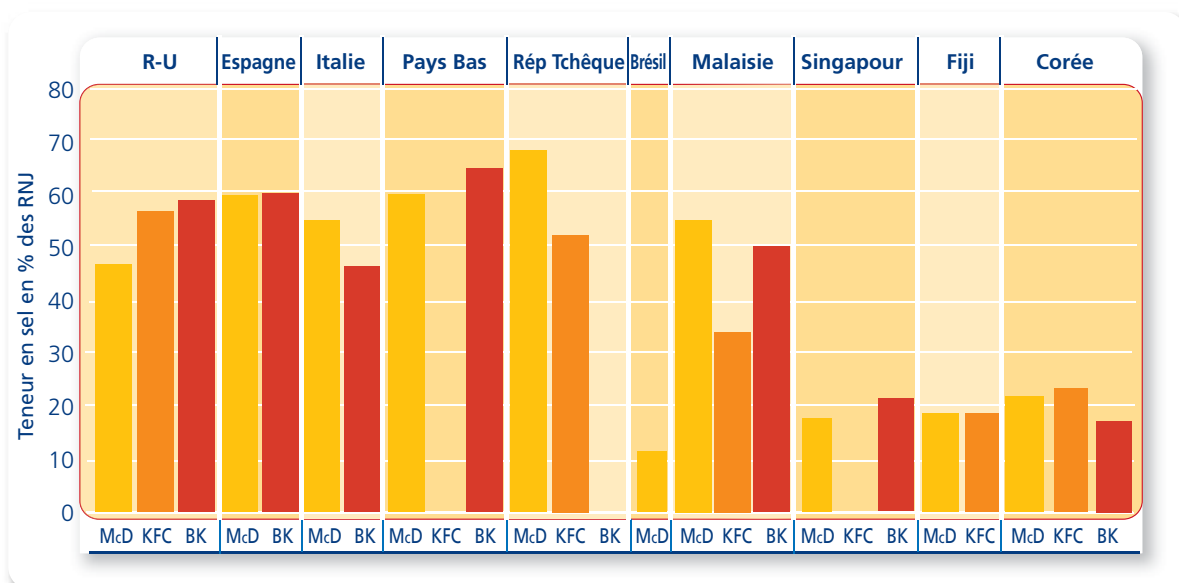
Les menus adultes peuvent contenir des quantités de matières grasses, sucre et sel considérablement plus élevées que celles des menus enfants. De nombreux enfants, habitués à consommer des hamburgers, morceaux de poulet, frites et boissons gazeuses contenus dans les menus enfants, sont susceptibles de continuer à consommer ce type de produits tout au long de leur adolescence. Notre étude des 'formules repas' de chaque chaîne révèle cependant que leur teneur en matières grasses, sucre ou sel peut représenter entre 40% et 60% des RNJ pour un adolescent de 15 à 18 ans et même davantage pour une fille ou un enfant plus jeune.

Notre étude des 'formules repas' de chaque chaîne révèle cependant que leur teneur en matières grasses, sucre ou sel peut représenter entre 40% et 60% des RNJ pour un adolescent de 15 à 18 ans et même davantage pour une fille ou un enfant plus jeune.

Teneur en matières grasses en % des RNJ pour un adolescent de 15 à 18 ans



Teneur en sel en % des RNJ pour un adolescent de 15 à 18 ans



Les chaînes de restauration rapide font la promotion des repas du menu adulte auprès des adolescents à travers les publicités télévisées, l'emballage des produits et les sites Web.



L'emballage utilisé par McDonald's dans certains pays montre des jeunes pratiquant des sports actifs, tels que le skateboard et le ski nautique. Les exemples ci-dessus proviennent de la République tchèque et d'Espagne.



Aux Pays-Bas, Burger King offre des clés USB 'Cool USB sticks'



Une publicité de KFC en Malaisie met en scène des adolescents faisant référence au film "X-MEN Origins: Wolverine" diffusée aux heures où les enfants sont susceptibles de regarder.

Les trois chaînes de restauration rapide ont toutes pris des engagements régionaux ou nationaux en ce qui concerne la commercialisation des produits alimentaires auprès des enfants et des ados. Ces politiques concernent seulement les enfants jusqu'à l'âge de 12 ans. Il est important de remarquer que ces politiques se basent sur les critères nutritionnels des marques elles-mêmes pour définir les produits qu'il convient ou non de commercialiser auprès des enfants.

CI appelle à l'adoption d'un code international relatif à la commercialisation des produits alimentaires auprès des enfants et des adolescents de façon à fournir des orientations précises dans le domaine de la régulation publique. Un code international représenterait également une véritable référence à l'aune de laquelle évaluer les politiques des entreprises.

En collaboration avec le Groupe de travail international sur l'obésité (International Obesity Task Force), CI a élaboré un code de recommandations. Les recommandations ciblent la commercialisation des produits alimentaires riches en calories, matières grasses, sucre et sel et faibles en nutriments auprès des enfants jusqu'à l'âge de 16 ans. Ce code exige notamment :

- L'interdiction des publicités radiophoniques ou télévisées des produits alimentaires nuisibles à la santé entre 06h00 et 21h00.
- L'interdiction de la promotion des produits alimentaires nuisibles à la santé dans les nouveaux médias (tels que les sites Web, les sites communautaires et les SMS)

- L'interdiction de la promotion des produits alimentaires nuisibles à la santé dans les écoles
- L'interdiction d'utiliser des cadeaux, jouets ou articles à collectionner qui plaisent aux enfants afin de promouvoir des produits alimentaires nuisibles à la santé.
- L'interdiction d'utiliser des célébrités, des personnages de dessins animés, des concours ou des cadeaux dans la commercialisation des produits alimentaires nuisibles à la santé.

CI appelle à l'adoption d'un code international relatif à la commercialisation des produits alimentaires auprès des enfants et des adolescents de façon à fournir des orientations précises dans le domaine de la régulation publique.



Vous pouvez consulter la version intégrale de l'étude, *Fried and tested: An examination of the marketing of fast food to children*, ainsi que les autres études de CI relatives à la commercialisation des produits alimentaires auprès des enfants et des ados sur le site: www.junkfoodgeneration.org.

Pour en savoir plus, consultez le site Web : www.junkfoodgeneration.org.

A propos de Consumers International (CI)

Avec plus de 220 organisations membres dans 115 pays, Consumers International représente la seule voix indépendante faisant campagne pour les consommateurs dans le monde entier. Ensemble, nous souhaitons construire un mouvement international puissant dans le but d'accroître la protection des consommateurs et de renforcer leur influence dans le monde entier.

Consumers International est une société à responsabilité limitée par garantie et à but non lucratif établie au Royaume-Uni (no 4337865) et une organisation caritative reconnue d'utilité publique (no 1122155).

Consumers International
24 Highbury Crescent
London N5 1RX
United Kingdom
Tel: +44 20 7226 6663
Fax: +44 20 7354 0607
www.consumersinternational.org
www.consumidoresint.org



Creative Commons Attribution Share-Alike 3.0 License
<http://creativecommons.org/licences/by-sa/3.0>