

CHANGER LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES : UN VÉRITABLE DÉFI !

édito

Qu'ils soient mondiaux et locaux, les systèmes alimentaires, ainsi que l'environnement alimentaire dans son ensemble, sont des facteurs clés de notre alimentation et notre santé. Ils déterminent nos préférences quotidiennes, mais façonnent également nos habitudes alimentaires tout au long de notre vie.

Changer de tels comportements, pour des raisons de santé ou de développement durable, est donc un véritable défi. En particulier lorsque l'environnement alimentaire, physique, social et économique renforce les choix défavorables pour la santé et la planète.

Dans ce nouveau numéro, Christian Reynolds souligne la nature dynamique des systèmes alimentaires, en démontrant combien les croyances et les comportements des consommateurs ont radicalement changé au cours des 100 dernières années. Il évoque la possibilité de les faire évoluer de manière spectaculaire pour résoudre les problèmes de santé aux niveaux individuel et mondial.

Emma Boyland discute de l'omniprésence du marketing ciblant les jeunes consommateurs faisant la promotion de boissons et aliments à forte teneur en graisses, sucres et/ou sel. Plus alarmant encore, des « influenceurs » sont recrutés sur les réseaux sociaux pour s'adresser directement aux enfants par l'intermédiaire d'Instagram et de blogs vidéo sur YouTube, méthodes utilisées pour les marques pour promouvoir la consommation de collations non diététiques et autres produits hautement caloriques.

Enfin, Frans Folkvord examine comment utiliser de telles techniques de commercialisation pour valoriser les bienfaits des aliments sains auprès des enfants, avec un modèle théorique détaillant comment faire évoluer les attitudes et les comportements.

Professeur Jason Halford

Responsable « Santé, Comportement et Consommation » du programme N8-Agrifood
Université de Liverpool, ROYAUME-UNI



Revivez la Session 11 d'EGEA co-organisée par N8 Agrifood

« MODIFIER LA CONSOMMATION EN RAISON DU
CHANGEMENT DU SYSTÈME ALIMENTAIRE : RÔLE DU
MARKETING, DE LA NUTRITION COMPORTEMENTALE
ET DES INÉGALITÉS SOCIALES »

Co-présidée par Jason Halford



E. Boyland : Techniques de marketing pour les aliments malsains et impact sur la consommation



C. Reynolds : Systèmes et choix alimentaires



F. Folkvord : Le numérique, outil de promotion de la santé

Techniques de commercialisation des aliments néfastes pour la santé et impact sur la consommation alimentaire

E. Boyland

Psychologue expérimentale et maître de conférences, Université de Liverpool, ROYAUME-UNI

Le surpoids et l'obésité, en particulier chez l'enfant, constituent un problème mondial de santé publique. Les changements du système alimentaire mondial seraient largement responsables¹ de leur progression, notamment la production accrue de boissons et aliments transformés riches en graisses, sucres et/ou sel (aliments dits « HFSS ») et les techniques de marketing de persuasion. Leur disponibilité et leur accessibilité permanentes, associées à des méthodes de commercialisation attrayantes, contribuent à la hausse de la surconsommation de calories.

Les enfants, cible principale du marketing alimentaire

Les enfants sont la cible privilégiée du marketing agroalimentaire. Ce groupe démographique a un triple impact sur les ventes de tels produits :

1. un pouvoir de dépenser indépendant (« l'argent de poche ») qu'il utilise souvent pour acheter des petites collations et des confiseries,
2. une influence sur les dépenses de la famille en demandant certains produits de manière parfois insistante
3. il constitue le groupe des futurs consommateurs adulte qui prendront les décisions d'achat pour eux-mêmes et leur famille.

Les marques cherchent à susciter l'intérêt des enfants par leurs activités de marketing dès la période de la maternelle, pour agir sur la sensibilisation, la préférence et la fidélité à la marque, trois facteurs majeurs des comportements d'achat et de consommation.

La Figure 1 conceptualise le cheminement qui débute par l'exposition au marketing. Ce processus peut avoir une influence sur la prise de poids via des effets sur les prédictors de comportement (normes, désirs, sensibilisation) et les comportements effectifs (achat de produit, consommation).

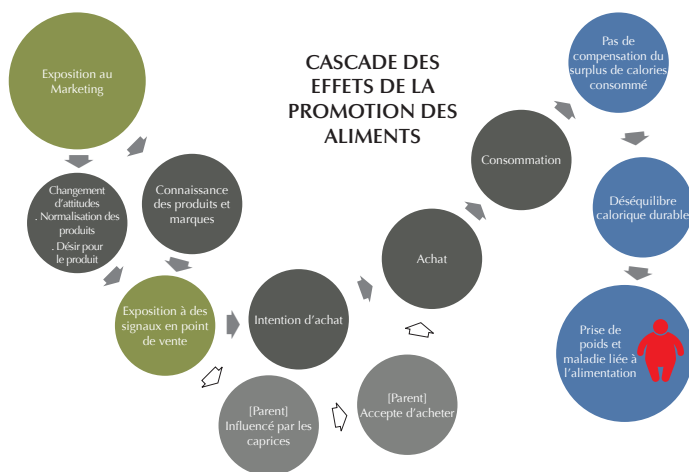


Figure 1 : Cascade des effets de la promotion des aliments²

L'impact du marketing alimentaire sur le poids

Bien qu'il soit difficile de prouver les effets directs de l'exposition au marketing alimentaire sur le poids, des études démontrent les effets délétères de l'exposition au marketing alimentaire.

Une méta-analyse mesurant l'impact de l'exposition expérimentale à des publicités pour des produits malsains, diffusées à la télévision ou par des jeux publicitaires sur Internet a prouvé que la consommation alimentaire immédiate des enfants augmente significativement après une telle exposition³.

Des données expérimentales récentes montrent également que les enfants ne compensent pas ce surplus en consommant moins au repas suivant⁴. Ainsi, la publicité alimentaire participe à un déséquilibre calorique durable qui, au fil du temps, conduit à la prise de poids.

La nécessité de limiter l'exposition des enfants à la promotion commerciale des aliments néfastes pour la santé

L'OMS a exhorté les États membres à prendre des mesures réglementaires fortes pour limiter l'exposition des enfants à la promotion commerciale des aliments néfastes pour la santé⁵, y compris dans la sphère numérique. Le marketing numérique est adapté à l'utilisateur, l'écosystème publicitaire s'appuyant sur la collecte de données contextuelles (contenu affiché) et comportementales (caractéristiques et préférences)⁶. La recherche sur l'étendue, la nature et l'impact du marketing numérique sur la jeunesse n'en est qu'à ses débuts. Cependant on voit émerger des preuves que le marketing en ligne pour les boissons et aliments se caractérise par la présence des marques internationales qui font déjà de la publicité à la télévision et utilise de nombreuses stratégies^{7,8}.

Les réseaux sociaux constituent une plateforme majeure de commercialisation, par laquelle les marques (directement, ou à travers des « influenceurs ») peuvent capter l'attention des jeunes.

Une nouvelle étude montre que lorsque les enfants sont exposés à des influenceurs promouvant des aliments malsains sur Instagram, leur consommation immédiate augmente, comme pour les publicités télévisées⁹. Ce constat est confirmé par une grande enquête transversale nationale représentative publiée au Royaume-Uni, qui démontre que les enfants de 7 à 11 ans, utilisant Internet pendant plus de 3 heures par jour par rapport à ceux qui y passent moins de 3 heures¹⁰ - sont :

- 3 fois plus susceptibles de réclamer de manière persistante des aliments malsains à leurs parents,
- 4 fois plus susceptibles d'acheter des aliments malsains
- mangent 3 fois moins de F&L

Aucun doute: si nous tenons à encourager une consommation plus saine, nous devons préalablement nous préoccuper de l'influence négative exercée par la commercialisation des aliments néfastes pour la santé, qui compromet actuellement les efforts de santé publique pour inciter les enfants à adopter une alimentation saine et durable.

Références

1. Swinburn BA *et al.* The Lancet 2011; 378(9793): 804-14.
2. Kelly *et al.* American Journal of Public Health. 105 (4), e.86-95.
3. Boyland EJ *et al.* The American Journal of Clinical Nutrition 2016; 103: 519-33
4. Norman J *et al.* International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 15(1): 37.
5. World Health Organization. http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf, 2010.

6. World Health Organisation, Regional Office for Europe (2016). http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf?ua=1
7. Tan L *et al.* Childhood Obesity, 14(5).
8. Vassallo AJ *et al.* JMIR Public Health and Surveillance, 4(2): e54.
9. Coates AE *et al.* Pediatrics, in press.
10. Emma Boyland *et al.* 2018. Available from: https://www.cancerresearchuk.org/sites/default/files/see_it_want_it_buy_it_eat_it_final_report.pdf

Les complexités de l'évolution du système alimentaire : la consommation de légumes examinée sur le long terme

C. Reynolds

Département de géographie, Université de Sheffield, ROYAUME-UNI

Le système alimentaire évolue en permanence. Chaque récolte s'accompagne de nouveaux défis, de nouveaux tarifs et de nouvelles opportunités pour les agriculteurs. De la même manière, les goûts, habitudes, pratiques et préférences des consommateurs se modifient au fil du temps. L'alimentation et la production changent continuellement. Par exemple, le temps (quand et comment) consacré aux achats, à cuisiner et à manger a connu une transformation radicale au cours des cent dernières années^{1,2}. De nouvelles tendances alimentaires émergent chaque année : certaines s'ancrent dans la culture, mais la plupart disparaissent... Les méthodes agricoles et de transformation des aliments ont rapidement progressé. Grâce à la révolution verte et aux progrès en logistique et en fabrication, le système alimentaire fournit actuellement des aliments sûrs et nutritifs à la majorité de la population.

Evolution du système alimentaire en chiffres

En 2003 le professeur Derek Oddy a décrit le développement rapide, les difficultés et les changements du système alimentaire britannique sur une période de 100 ans, avec des évolutions spectaculaires de la production de légumes (quoi, où, combien) ainsi que des quantités consommées³. Au 17^e siècle, l'alimentation des paysans comportait de faibles quantités de légumes, avec une portion quotidienne de 56 g de pois (légume le plus répandu à cette époque). L'alimentation était peu variée et on connaissait périodiquement la faim. La quantité et la qualité des légumes ont commencé à progresser à partir des années 1890 : en 1930, on en consommait entre 45 g et 142 g par jour, avec un plus grand choix de variétés. Durant l'après-guerre (années 1950-2000), la consommation de légumes s'est établie entre 157 g et 185 g par jour, avec une large diversité, sous forme congelée et de conserves - options pratiques pour le consommateur. Si après l'an 2000, cette consommation a légèrement reculé, elle reste supérieure aux niveaux précédents - avec une hausse de 330 % en 300 ans.

Évolution vers une alimentation saine et durable

À l'avenir, les changements du système alimentaire devront lutter contre l'augmentation de l'obésité - pour préserver la santé et orienter la population mondiale vers une alimentation durable - pour préserver la planète. Une partie de la solution : l'augmentation de la consommation de légumes, le rapport EAT-Lancet Food in the Anthropocene préconisant 300 g de légumes par jour⁴. Reste à savoir comment faire évoluer la consommation dans ce sens. Parmi les possibilités : un changement générationnel continu des habitudes alimentaires, l'amélioration des revenus et la lutte contre les inégalités.

Reynolds et Bridle ont examiné l'évolution des régimes alimentaires au fil de la vie et les différences d'émissions de gaz à effet de serre (EGES) liées à leur composition sur différentes générations⁵. Ils ont calculé les EGES liées à la consommation de certains aliments par les ménages selon l'âge de la personne principale en charge. Ainsi, les données ont été classées par « générations » de 10 ans de 1910 à 2000, les régimes alimentaires étant décrits à des intervalles de cinq ans. Résultat : les différences dans les habitudes alimentaires générationnelles (consommation de viande, produits laitiers et légumes) aboutissent à des bilans d'EGES différents. La part des F&L dans l'alimentation augmente à chaque génération.

Il faut accorder une attention particulière aux modèles alimentaires des catégories de revenus les plus riches et les plus pauvres. Il serait possible de définir des régimes sains, émettant moins de GES pour tous les revenus⁶. De manière générale, les changements nécessaires sont similaires pour toutes les catégories (réduction des produits d'origine animale, augmentation des aliments végétaux), mais varient en termes d'aliments spécifiques par catégorie de revenus. Leur amélioration et la lutte contre les inégalités alimentaires contribueront également à un avenir plus sain et plus durable.



© Shutterstock

Références

1. Warde A, *et al.* Changes in the practice of eating: a comparative analysis of time-use. *Acta sociologica*. 2007 Dec;50(4):363-85.
2. Gatley A, *et al.* A qualitative, cross cultural examination of attitudes and behaviour in relation to cooking habits in France and Britain. *Appetite*. 2014 Apr 1;75:71-81.
3. Oddy DJ. From plain fare to fusion food: British diet from the 1890s to the 1990s. Boydell Press, 2003.

4. Willett W, *et al.* Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*. 2019 Feb 2;393(10170):447-92.

5. Reynolds C, Bridle S, The greenhouse gas emission impacts of generational and temporal change on the UK diet November 2018, Conference: Livestock, Environment And People (LEAP) Conference, Oxford

6. Reynolds CJ, *et al.* Healthy and sustainable diets that meet greenhouse gas emission reduction targets and are affordable for different income groups in the UK. *Public Health nutrition*. 2019 Feb 20:1-5.



Promotion des aliments sains : un modèle théorique prometteur !

F. Folkvord

Institut des sciences comportementales, Université de Radboud Nijmegen,
Département des sciences de communication de l'Université d'Amsterdam, PAYS-BAS

L'alimentation actuelle des enfants et des adolescents est de médiocre qualité et ne respecte pas les standards internationaux^{1,2}. Voilà pourquoi nous sommes confrontés à une épidémie mondiale d'obésité infantile et de maladies étroitement liées à l'alimentation, qui sont pourtant relativement faciles à prévenir. Si l'on considère que les mauvaises habitudes alimentaires prises pendant l'enfance se prolongent à l'adolescence et persistent à l'âge adulte, il est très probable que cette tendance s'accroisse dans les décennies à venir³. Par conséquent, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a déclaré la prévention et le traitement de l'obésité infantile comme l'une de ses priorités absolues⁴.

Une voie prometteuse pour accroître la consommation de F&L

Un facteur important expliquant les mauvaises pratiques alimentaires des populations, en particulier des enfants, est le marketing alimentaire. L'accumulation de la publicité pour des aliments à forte densité énergétique stimule leur consommation aux dépens d'aliments plus sains et va à l'encontre des recommandations répétées des professionnels de santé⁵.

Compte tenu de l'efficacité et du succès de ces techniques de promotion des aliments « malsains », il semble prometteur d'étudier « si, comment, quand et pour qui » les techniques de promotion d'aliments sains peuvent augmenter la valeur renforcée d'aliments comme les F&L. Une telle publicité pourrait entraîner une hausse de leur consommation chez les enfants^{6,7}.

Pour parvenir à un modèle global expliquant et prédisant l'efficacité potentielle de la promotion des aliments sains, une vaste synthèse des modèles théoriques existants issus de différentes disciplines a été réalisée ainsi qu'une analyse des données empiriques récentes.

Les cinq hypothèses fondamentales du modèle de promotion des F&L

Le modèle théorique proposé réunit un ensemble éclectique de théories, issues de divers domaines de recherche ayant étudié le comportement alimentaire sous différents angles, pendant

plusieurs décennies (psychologie du consommateur, psychologie du développement, biologie, neuroscience, sociologie, nutrition, économie comportementale et sciences de la communication). L'intégration des constatations de domaines aussi différents offre un éclairage déterminant sur la manière de stimuler la consommation de F&L chez les enfants, connaissances qui peuvent être utilisées pour la recherche et la pratique dans une variété de disciplines.

Les cinq hypothèses fondamentales du modèle mis au point (Figure 1) sont que :

1. en attirant davantage l'attention sur les F&L et en augmentant leur valeur perçue (aimer et vouloir) par la promotion alimentaire,
2. on observe une réciprocité sur le comportement alimentaire, qui, avec le temps,
3. conduit à une normalisation de la consommation de F&L (formation d'habitudes) et, in fine,
4. à une amélioration de l'état de santé, reflétée par des progrès physiologiques (niveaux d'inflammation, lipides sanguins, pression artérielle, sensibilité à l'insuline, activité neurologique, poids) et psychologiques (grignotages compulsifs, sensation de faim, bien-être général).
5. Par ailleurs, des facteurs individuels et sociétaux (impulsivité, IMC, sexe, statut socio-économique - SSE, alimentation capricieuse, style alimentaire parental) déterminent la sensibilité à la promotion des aliments.

Ce modèle de promotion des aliments sains explique certaines constatations empiriques récentes et encourage de nouvelles recherches afin d'améliorer la qualité de l'alimentation chez les enfants.



© Shutterstock

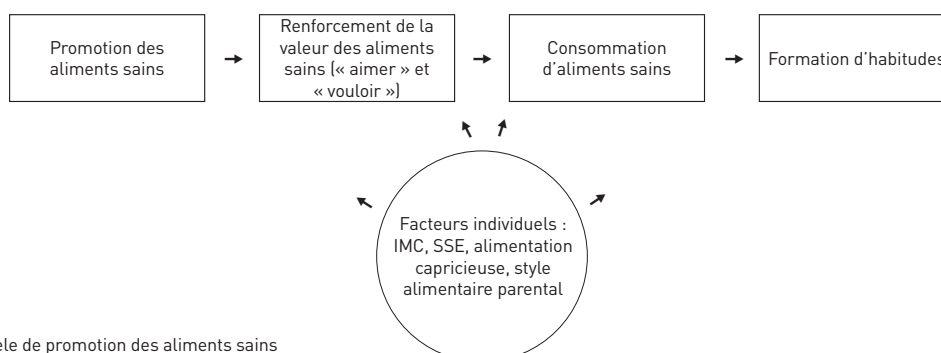


Figure 1: Le modèle de promotion des aliments sains

Références

1. Karnik, S., & Kanekar, A. (2012). Childhood obesity: a global public health crisis. *Int J Prev Med*, 3(1), 1-7.
2. Willett, W., et al. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492.
3. Lobstein, T., et al. (2015). Child and adolescent obesity: part of a bigger picture. *The Lancet*, 385(9986), 2510-2520.
4. <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en/>
5. Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual review of nutrition*, 19(1), 41-62.
6. Folkvord, F., et al. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 26-31.
7. Hanks, A. S., Just, D. R., & Brumberg, A. (2016). Marketing vegetables in elementary school cafeterias to increase uptake. *Pediatrics*, 138(2), e20151720.

Fruits et légumes et santé : des données plus précises

T. Gibault

Nutritionniste, endocrinologue, Paris, FRANCE

Augmenter la consommation de F&L est une stratégie efficace pour réduire l'incidence des maladies chroniques, mais le niveau de preuve de cet effet protecteur n'est pas encore très clair. Une étude a tenté de préciser ce paramètre à partir de méta analyses portant sur la consommation de F&L et la santé. Sur 570 études répertoriées, les auteurs en ont retenu 60.

Consommation de fruits et santé

Les méta-analyses sur les maladies pancréatiques, les AVC, le cancer colo rectal, du poumon, du sein et de l'estomac, la dépression, les MCV et coronaires, l'HTA et le diabète de type 2, rapportent une association significative entre réduction du risque et consommation élevée de fruits.

Parmi celles analysant les données dose-réponse, une augmentation de la consommation de fruits est linéairement associée à une diminution du risque d'AVC, de cancer de l'estomac et du poumon, de mortalité globale, de maladie coronaire, de diabète type 2 et d'HTA.

Certaines études rapportent des facteurs confondants: sexe, tabac, IMC, alcool, éducation, localisation géographique.

La plupart de ces données concordent avec les résultats d'autres études.

Consommation de légumes et santé

Les méta-analyses sur le cancer du foie, du poumon et colo rectal, les MCV et coronaires, l'HTA, les AVC, les maladies pancréatiques, les fractures de hanche, la cataracte liée à l'âge, la dépression, rapportent une association significative entre une réduction du risque et les plus fortes consommations de légumes par rapport aux plus faibles.

Pour les études dose-réponse, une augmentation de la consommation de légumes est linéairement associée à une réduction du risque de cancer pulmonaire et colorectal, d'AVC, de mortalité globale et cardiovasculaire, de maladie coronaire, de diabète type 2 avec une certaine hétérogénéité des résultats (cancer du foie, HTA, mortalité globale et CV). Pour certaines pathologies, il existe également des facteurs confondants: sexe ou localisation géographique.

Niveau de preuve des effets protecteurs des F&L

La preuve la plus forte liée à la consommation de F&L est une réduction probable des MCV et de la cataracte (seulement pour les légumes). Parmi les autres associations, une forte consommation de F&L est liée à un plus faible risque de cancer du colon, de dépression et de maladie pancréatique, alors que seuls les légumes sont associés à une réduction du risque de cancer rectal, d'AVC et de fracture de hanche. Le niveau de preuve des effets protecteurs des F&L dans cette étude est en accord avec les recommandations de l'AHA (Association américaine du cœur), de l'ACC (Collège américain de cardiologie) et de l'ESC (Société européenne de cardiologie) visant à réduire le risque cardiovasculaire.

Mécanismes en jeu: l'effet synergique des nutriments et micronutriments des F&L

Les mécanismes en jeu passent par l'effet synergique des nutriments

et micronutriments des F&L, comme les vitamines C, E, β carotène et autres composés tels les polyphénols, glucosinolates, caroténoïdes, qui jouent un rôle antioxydant important et protègent la fonction endothéliale en réduisant l'oxydation des LDL. Les polyphénols favorisent la baisse de la pression artérielle et inhibent l'agrégation plaquettaire. Il est démontré qu'une alimentation riche en F&L, par sa forte capacité antioxydante est corrélée à une baisse de l'inflammation de bas grade (réduction de la CRP-us).

En conclusion, la consommation de F&L démontre bien des bénéfices importants sur la santé humaine. D'autres études sont nécessaires pour préciser les effets confondants du sexe et en particulier de la situation géographique.

Global Burden of Disease (GBD) de 2017 : quelles données ?

Pour préciser ces incertitudes liées à la géographie, une autre étude a évalué la consommation alimentaire chez des adultes de plus de 25 ans, dans 195 pays entre 1990 et 2017, pour quantifier l'impact d'une consommation insuffisante de certains aliments sur la mortalité par maladies non transmissibles et la morbidité. A partir du GBD de 2017, les auteurs ont collecté des données alimentaires géographiques portant sur la distribution selon les populations de 15 aliments et nutriments. Ils ont quantifié l'impact global des mauvaises habitudes alimentaires sur la mortalité et ont évalué les relations entre alimentation et développement socio économique.

Les 15 facteurs de risque alimentaires selon les critères du GBD étaient une alimentation :

- pauvre en fruits, légumes, légumineuses, céréales complètes, noix et graines, lait
- riche en viande rouge, viande transformée, boissons sucrées,
- pauvre en fibres, calcium, oméga 3 d'origine marine, acides gras poly insaturés,
- riche en graisses trans, et en sodium.

Globalement, en 2017, la consommation de presque tous les aliments et nutriments sains était sous optimale. Ecart les plus importants: noix et graines, lait, céréales complètes. En parallèle, la consommation d'aliments malsains était excessive (boissons sucrées, viande transformée, viande rouge, sodium). 11 millions de morts et 255 millions «d'années perdues par incapacité» (disability-adjusted life year - DALYs / OMS) étaient attribuables à des facteurs de risque alimentaires. Une forte consommation de sodium, un faible apport de céréales complètes et de fruits étaient les principaux. Les maladies CV étaient la première cause de mortalité et d'invalidité, suivies par les cancers et le diabète type 2. Les plus forts taux de mortalité et d'invalidité liés à l'alimentation étaient observés en Océanie; les plus faibles, en Asie Pacifique à hauts revenus et en Australie.

Ces données apportent une vision concrète des effets sur la santé d'une mauvaise alimentation à l'échelle de populations. L'amélioration de l'alimentation pourrait potentiellement prévenir une mort sur cinq. Ces résultats soulignent l'urgence d'efforts coordonnés pour améliorer l'alimentation à l'échelle mondiale.

D'après :

- Angelino D. et al. Internation Journal of Food Sciences and Nutrition. <https://doi.org/10.1080/09637486.2019.1571021>
- GBD 2017 Diet Collaborators, [https://doi.org/10.1016/50140-6736\(19\)30041-8](https://doi.org/10.1016/50140-6736(19)30041-8)

L'OMS Europe appelle à un encadrement accru du marketing numérique en faveur des produits malsains

L'OMS Europe appelle à un encadrement accru du marketing numérique en faveur des produits malsains

Alcool, tabac, aliments trop gras, salés ou sucrés... Alors que les effets néfastes de ces produits sur la santé ne sont plus à démontrer, leur promotion, notamment auprès des plus jeunes ne faiblit pas. Une situation qui risque d'empirer du fait de l'augmentation du temps passé en ligne et des possibilités de promotions personnalisées offertes par les téléphones mobiles. Dans un rapport publié en mars dernier, l'OMS Europe tire la sonnette d'alarme et appelle à un meilleur encadrement de la publicité pour les produits malsains ciblant les enfants et les adolescents.

La consommation de produits nutritionnellement malsains (riches en sel, sucres et/ou gras), de tabac et d'alcool sont des facteurs de risque majeurs pour les maladies non transmissibles telles que les maladies cardiovasculaires, les cancers ou l'obésité. En agissant dès le plus jeune âge sur ces facteurs de risque, ces maladies pourraient en grande partie être prévenues.

Ainsi, la promotion de ces produits est réglementée dans de nombreux pays, en particulier pour les enfants et les adolescents. C'est par exemple le cas en France avec la Loi Evin qui encadre la publicité pour le tabac et l'alcool ou l'interdiction de la publicité dans les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans sur les chaînes du service public.

Les enfants de plus en plus exposés

Dans un rapport publié en mars dernier, l'OMS Europe tire la sonnette d'alarme. Malgré les réglementations et engagements existants, les enfants et les adolescents restent une cible régulière des publicités pour les produits malsains.

Selon le Dr. João Breda, directeur du Bureau européen de l'OMS pour la prévention et la maîtrise des maladies non transmissibles : « Le plus préoccupant est que, près de 10 ans après les recommandations de l'OMS sur la publicité ciblant les enfants, ces derniers restent fortement exposés au marketing en ligne pour des produits alimentaires peu sains, le tabac et l'alcool ».

Selon les travaux du groupe d'experts sur lequel se base ce rapport, cette situation est liée au fait que les enfants passent de plus en plus de temps sur internet. Avec le développement des réseaux sociaux et les possibilités de promotions personnalisées, offertes par la géolocalisation des téléphones mobiles, cette situation risque d'empirer.

Surveiller et encadrer le marketing numérique pour protéger les enfants

Pour y remédier, l'OMS Europe appelle les gouvernements à mieux surveiller et encadrer le marketing numérique ciblant les enfants. Afin d'aider la mise en place de politiques publiques en la matière, le rapport met à disposition des Etats un outil destiné à évaluer l'ampleur de l'exposition des enfants au marketing numérique. Baptisé « CLICK », cet outil adaptable au contexte de chaque pays permettra également de disposer de données standardisées permettant des comparaisons entre Etats-Membres.

En complément, le rapport propose un état des lieux des :

- Stratégies existantes en matière de marketing numérique,
- Défis occasionnés par les pratiques actuelles,
- Options de politiques publiques pour la mise en place de réglementations.

Faire changer l'environnement alimentaire pour améliorer la santé

Ce rapport va dans le sens des conclusions de la conférence EGEA 2018 qui appelle à une révision des systèmes alimentaires pour garantir la santé de l'homme et de la planète. A l'heure actuelle, les signaux envoyés dans de nombreux environnements alimentaires n'encouragent pas des choix compatibles avec une alimentation saine. Les campagnes nationales d'information (affiches, télévision, radio...) soulignant l'importance d'une alimentation saine, riche en fruits et légumes demeurent encore trop sporadiques face aux puissantes activités de marketing consacrées aux aliments ultra-transformés.

Source : Rapport WHO/Europe – "Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents" (2019)

