



**Conseil  
Supérieur de la Santé**

**RÉDUIRE L'EXPOSITION DES ENFANTS,  
Y COMPRIS DES ADOLESCENTS,  
AUX ALIMENTS MALSAINS PAR LE BIAIS  
DES MÉDIAS ET DU MARKETING EN BELGIQUE**

**AOÛT 2022  
CSS N° 9527**



**.be**

## DROITS D'AUTEUR

Service public Fédéral de la Santé publique, de la Sécurité  
de la Chaîne alimentaire et de l'Environnement

### **Conseil Supérieur de la Santé**

Place Victor Horta 40 bte 10  
B-1060 Bruxelles

Tél.: 02/524 97 97

E-mail: [info.hgr-css@health.fgov.be](mailto:info.hgr-css@health.fgov.be)

Tous droits d'auteur réservés.

Veillez citer cette publication de la façon suivante:

Conseil Supérieur de la Santé. Réduire l'exposition des enfants,  
y compris des adolescents, aux aliments malsains par le biais  
des médias et du marketing en Belgique. Bruxelles: CSS; 2022.  
Avis n° 9527.

La version intégrale de l'avis peut être téléchargés à partir  
de la page web: [www.css-hgr.be](http://www.css-hgr.be)

Cette publication ne peut être vendue



## **AVIS DU CONSEIL SUPERIEUR DE LA SANTE N° 9527**

### **Réduire l'exposition des enfants, y compris des adolescents, aux aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique**

*In this scientific advisory report, which offers guidance to health policy-makers and other relevant stakeholders, the Superior Health Council of Belgium provides an opinion on the exposure of children, including adolescents, to unhealthy food through media and marketing in Belgium.*

*This report aims at providing health policy-makers and other relevant stakeholders with specific recommendations to reduce the exposure of children, including adolescents, to unhealthy food through media and marketing in Belgium*

Version validée par le Collège du  
3 août 2022<sup>1</sup>

## **RESUME**

L'obésité infantile est un problème de santé publique important en Belgique qui nécessite une attention urgente. Les environnements alimentaires obésogènes contribuent aux comportements malsains et à l'obésité. En mai 2010, l'Assemblée Mondiale de la Santé (AMS) a adopté à l'unanimité les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) sur la limitation du marketing des aliments malsains et de boissons non alcoolisées visant les enfants (WHA63.14). Ces recommandations appellent les gouvernements à réduire l'impact sur les enfants du marketing des aliments à haute teneur énergétique et de boissons non alcoolisées riches en sucres, en graisse saturée et en sel. En outre, le dernier plan d'action de lutte contre les maladies chroniques de l'OMS (2013-2020) et le rapport de la commission de haut niveau de l'OMS sur la fin de l'obésité infantile appellent les gouvernements à mettre en œuvre une législation visant à limiter le plus possible le marketing des aliments malsains ciblant les enfants. En Belgique, la législation en la matière est très limitée et cette dernière est principalement autorégulée au niveau de l'industrie alimentaire. En outre, en Belgique, le Code international du marketing des substituts du lait maternel n'est que partiellement mis en œuvre et il n'existe pas de mécanisme systématique de monitoring et de sanction par rapport au Code.

<sup>1</sup> Le Conseil se réserve le droit de pouvoir apporter, à tout moment, des corrections typographiques mineures à ce document. Par contre, les corrections de sens sont d'office reprises dans un erratum et donnent lieu à une nouvelle version de l'avis.

Les enfants sont exposés à des aliments et à des boissons non alcoolisées malsains dans un large éventail de contextes et de plateformes médiatiques. Dans tous les contextes et sur toutes les plateformes, le marketing alimentaire concerne principalement des aliments et des boissons malsains. Un vaste corpus de preuves montre que le marketing des aliments malsains contribue au développement de préférences alimentaires malsaines, à des demandes d'achat et à des régimes alimentaires malsains. Les approches d'autorégulation sont généralement insuffisantes pour réduire l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains. Par conséquent, il est urgent que les gouvernements, et ce, à tous les niveaux, mettent en place des réglementations détaillées pour protéger les enfants jusqu'à l'âge de 18 ans contre la publicité et le marketing des aliments malsains par le biais de divers médias, plates-formes et cadres, en tenant compte des réglementations et lignes directrices européennes existantes.

### Conclusions et recommandations

Ce document fournit un aperçu détaillé des preuves concernant le marketing alimentaire ciblant les enfants. Plus particulièrement, les enfants sont ciblés via un large éventail de médias et divers formats publicitaires. Il est prouvé que le marketing alimentaire concerne principalement des produits alimentaires malsains, et que ce marketing des aliments malsains influence les préférences alimentaires, les demandes d'achat et les régimes alimentaires des enfants. Les approches d'autorégulation sont insuffisantes pour réduire l'exposition réelle des enfants au marketing des aliments malsains, car leurs engagements ne sont peut-être pas aussi complets qu'ils devraient l'être, les systèmes de profilage nutritionnels utilisés sont faibles et leurs accords ne s'appliquent qu'à leurs membres. Par conséquent, il est urgent que les gouvernements, à tous les niveaux, mettent en place des réglementations complètes pour protéger les enfants jusqu'à l'âge de 18 ans contre la publicité et le marketing de produits alimentaires malsains par le biais de divers médias, plateformes et cadres, en tenant compte des réglementations et lignes directrices européennes existantes.

Il est plus particulièrement recommandé de mettre en place des réglementations gouvernementales fortes et complètes portant à la fois sur l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains et sur le pouvoir du marketing :

- Un système de profil nutritionnel existant, développé de manière indépendante (c'est-à-dire le système de profil nutritionnel de l'OMS Europe ou un système similaire) devrait être utilisé pour définir les aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé.
- Les réglementations visant à restreindre le marketing des aliments malsains « non autorisé » ciblant les enfants, lorsque la juridiction le permet, devraient inclure tous les médias et contextes pertinents, en particulier les médias numériques (c'est-à-dire le marketing dans les jeux publicitaires et la publicité ciblant les enfants dans les jeux) le parrainage sportif (interdiction de parrainer des événements, des infrastructures et des équipes de jeunes), les emballages présentant des dessins animés et des personnages familiers et les promotions, concours et cadeaux en magasin, car ils ne sont généralement pas couverts par les réglementations ou restrictions existantes.
- Les gouvernements doivent veiller à ce que les lieux où les enfants se réunissent – notamment les crèches, les écoles, les cours de récréation et les centres préscolaires, les terrains de jeux, les cliniques familiales et infantiles et les services pédiatriques, ainsi que lors de toute activité sportive ou culturelle organisée dans ces locaux – soient exempts de toute forme de marketing des aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé.

- Il convient de mettre en place un créneau d'interdiction entre 6 heures et 23 heures afin d'empêcher la diffusion de publicités pour des aliments malsains au moment où les enfants regardent le plus la télévision. Cela devrait s'appliquer à tous les formats publicitaires utilisés à la télévision, y compris le parrainage et le placement de produit.
- Il est en outre recommandé de mettre en œuvre une interdiction de l'utilisation de techniques de marketing attrayantes pour les enfants (par exemple, les personnages de dessins animés, les mascottes de marques et les enfants influenceurs), tant dans la publicité que sur l'emballage, lors du marketing des aliments malsains « non autorisés ».
- Les gouvernements belges devraient également appliquer pleinement le Code international de marketing des substituts du lait maternel.
- Améliorer les efforts de littératie en matière d'alimentation et de publicité afin d'autonomiser les enfants et les personnes qui s'en occupent et de les rendre plus résilients. Ces efforts peuvent être mis en œuvre par le biais de l'éducation et des organisations de la société civile.
- En outre, le marketing alimentaire ciblant les enfants via diverses plateformes et contextes (y compris les médias numériques) doit être régulièrement contrôlé. Aucun système de monitoring n'est actuellement en place en Belgique.

S'il est important de s'intéresser au marketing alimentaire, il ne s'agit que d'un aspect essentiel des environnements alimentaires obésogènes auxquels les enfants sont exposés. D'autres actions (notamment, la proposition d'aliments sains dans les écoles, les politiques fiscales visant à promouvoir une alimentation saine, l'étiquetage sur la face avant des emballages et des politiques de reformulation, les achats de denrées alimentaires) peuvent donc être nécessaires conjointement pour réduire et prévenir de manière significative l'obésité infantile en Belgique.

Mots clés et MeSH *descriptor terms*<sup>2</sup>

<b>MeSH terms*</b>	<b>Keywords</b>	<b>Sleutelwoorden</b>	<b>Mots clés</b>	<b>Schlüsselwörter</b>
<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i>	<i>Reclame</i>	Publicité	<i>Werbung</i>
<i>Food</i>	<i>Food</i>	<i>Voeding</i>	Alimentation	<i>Ernährung</i>
/	<i>Unhealthy food</i>	<i>Ongezonde voeding</i>	Alimentation malsaine	<i>Ungesunde ernährung</i>
<i>Child</i>	<i>Child</i>	<i>Kind</i>	Enfant	<i>Kind</i>
<i>Adolescent</i>	<i>Adolescent</i>	<i>Adolescent</i>	Adolescent	<i>Jugendlicher</i>
<i>Pediatric obesity</i>	<i>Pediatric obesity</i>	<i>kinderobesitas</i>	Obésité pédiatrique	<i>Pädiatrische adipositas</i>
<i>Social media</i>	<i>Social media</i>	<i>Sociale media</i>	Médias sociaux	<i>Soziale medien</i>
<i>Marketing</i>	<i>Marketing</i>	<i>Marketing</i>	Marketing	<i>Vermarktung</i>
<i>Internet</i>	<i>Internet</i>	<i>Internet</i>	Internet	<i>Internet</i>
<i>Legislation, Food</i>	<i>Food legislation</i>	<i>Voedingswetgeving</i>	Législation alimentaire	<i>Lebensmittelrecht</i>

MeSH (Medical Subject Headings) is the NLM (National Library of Medicine) controlled vocabulary thesaurus used for indexing articles for PubMed <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/mesh>.

<sup>2</sup> Le Conseil tient à préciser que les termes MeSH et mots-clés sont utilisés à des fins de référencement et de définition aisés du scope de l'avis. Pour de plus amples informations, voir le chapitre « méthodologie ».

## TABLE DES MATIERES

I.	INTRODUCTION ET QUESTION .....	9
II.	METHODOLOGIE .....	9
III.	ELABORATION ET ARGUMENTATION .....	10
1.	INTRODUCTION .....	10
2.	OBJECTIFS ET CHAMP D'APPLICATION .....	12
3.	DÉFINITIONS CLÉS.....	13
4.	PREUVES DE L'IMPACT DES MÉDIAS ET DU MARKETING ALIMENTAIRE SUR LES PRÉFÉRENCES ALIMENTAIRES, LES DEMANDES D'ACHAT, LA CONSOMMATION ET LE STATUT PONDÉRAL DES ENFANTS.....	14
4.1.	Médias alimentaires .....	14
4.1.1	Prévalence des médias alimentaires .....	15
4.1.2	Les médias alimentaires : qu'y a-t-il à leur menu ? .....	16
4.1.3	L'accent mis sur le divertissement dans les médias alimentaires.....	16
4.1.4	Effets (potentiels) des médias alimentaires sur le comportement des téléspectateurs 17	
4.2	Marketing alimentaire .....	18
4.2.1	Ampleur et nature du marketing alimentaire ciblant les enfants.....	19
4.2.2	Marketing alimentaire et inégalités socio-économiques.....	24
4.2.3	Traitement par les enfants du contenu du marketing alimentaire et de son pouvoir de persuasion.....	25
4.2.4	Preuves des effets du marketing alimentaire sur les comportements alimentaires des enfants.....	28
4.2.5	Une approche fondée sur les droits de l'enfant pour lutter contre le marketing alimentaire ciblant les enfants.....	31
4.2.6	Conflit entre la liberté d'expression et la protection des enfants .....	35
5.	RECOMMANDATIONS INTERNATIONALES.....	36
6.	EXEMPLES DE POLITIQUES ET DE RÉGLEMENTATIONS AU NIVEAU INTERNATIONAL ET EN EUROPE .....	38
6.1	Politiques et réglementations des bonnes pratiques au niveau international.....	38
6.2	Politiques et engagements pour lutter contre le marketing des aliments malsains en Belgique et en Europe .....	43
6.2.1	Plan d'action de l'UE contre l'obésité infantile 2014-2020.....	43
6.2.2	Directive 2018/1808 Services de médias audiovisuels.....	44
6.2.3	Codes de diffusion audiovisuelle en Belgique et dans les Régions .....	46
6.2.4	European Pledge et Belgian Pledge.....	49
6.2.5	Code de publicité pour les denrées alimentaires .....	51
6.2.6	Conclusion .....	53

6.3 Politiques et engagements pour lutter contre le marketing d'autres substances ou pratiques nocives (alcool, tabac, jeux de hasard, ...) en Belgique .....	53
6.3.1 Alcool.....	53
6.3.2 Le tabac.....	57
6.3.3 Jeux de hasard en ligne .....	57
6.3.4 L'allaitement maternel et le marketing des substituts du lait maternel .....	58
6.4 Responsabilités des différents niveaux de gouvernement en Belgique .....	59
7. MÉDIAS ALIMENTAIRES ET MARKETING ALIMENTAIRE EN BELGIQUE .....	61
7.1 Monitoring des médias et du marketing alimentaires .....	61
7.2 Outils existants pour améliorer la littératie médiatique dans le domaine des aliments... 67	
8. RECOMMANDATIONS AUX DIFFÉRENTS GOUVERNEMENTS DE BELGIQUE .....	72
9. LIENS ET SYNERGIES POTENTIELLES AVEC D'AUTRES INITIATIVES EXISTANTES EN MATIÈRE DE POLITIQUE NUTRITIONNELLE.....	75
10. RECOMMANDATIONS AUX AUTRES GROUPES DE PARTIES PRENANTES CLÉS ... 77	
10.1 Les entreprises et leurs associations faitières.....	77
10.2 Écoles, CLB et éducateurs .....	78
10.3 Parents, grands-parents ou autres éducateurs .....	79
10.4 Régulateurs de médias.....	79
10.5 Radiodiffuseurs publics.....	80
10.6 Les professionnels de la santé (par exemple les diététiciens) et leurs associations.....	81
10.7 Autres organisations promouvant la santé et le bien-être.....	81
11. CONCLUSIONS.....	82
IV. REFERENCES.....	83
V. COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL .....	99

## ABRÉVIATIONS ET SYMBOLES

AFSCA/FAVV	Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire - <i>Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen</i>
AMS	Assemblée Mondiale de la Santé
ATNI	<i>Access to Nutrition Index</i>
AVMSD	<i>Audiovisual Media Services Directive</i> - Directive Services de Médias audiovisuels
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
BI	<i>Bimodal Distribution</i> - Distribution bimodale
BIA-obesity	<i>Business Impact Assessment-Obesity</i>
CCP	<i>Content Creator Protocol</i>
CFAM/FBVC	Comité fédéral de l'allaitement maternel - <i>Federaal Borstvoedingscomité</i>
CLB	Centre d'orientation scolaire - <i>Centrum voor leerlingenbegeleiding</i>
CRC	<i>United Nations Convention on the Rights of the Child</i> - Convention des Nations unies relative aux droits de l'enfant
CSA	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
CSS	Conseil Supérieur de la Santé - <i>Hoge Gezondheidsraad – Superior Health Council</i>
DALYs	<i>Disability-adjusted life years</i> - Années de vie corrigées du facteur d'incapacité
EASA	<i>European Advertising Standards Alliance</i> - Alliance européenne pour l'éthique en publicité
E-U	États-Unis (d'Amérique)
FEVIA	Fédération de l'industrie alimentaire belge - <i>Federatie van de Belgische voedingsindustrie</i>
FIFA	Fédération internationale de football association
FOP	<i>Front-of-Pack</i> - Face avant de l'emballage
GRP	<i>Gross Rating Point</i>
HEFSS	<i>High in energy, saturated fats, sugars, or sodium</i> - à forte teneur énergétique, en graisses saturées, en sucres ou en sodium
HFSS	<i>High fat sugar salt</i> - à forte teneur en graisse, en sucre et en sel
IBFAN	<i>International Baby Food Action Network</i> - Réseau international d'action pour l'alimentation infantile)
IC	Intervalle de confiance
ICC	<i>International Chamber of Commerce</i> - Chambre de commerce internationale
IHF	<i>Irish Heart Foundation</i>
IMC	Indice de masse corporelle - <i>Body Mass Index (BMI)</i>
IOTF	<i>International Obesity Task Force</i>
IYCF	<i>Infant and young child feeding</i>
JEP	Jury d'Éthique publicitaire - <i>Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame</i>
K&G	<i>Kind en Gezin</i>
MOOC	<i>Massive open online course</i> - Cours en ligne ouvert massivement
NA	<i>Not Available</i>
NASSA	Nutrition, Alimentation et Santé y compris Sécurité Alimentaire
NCD-RisC	<i>Non-communicable diseases Risk Factor Collaboration</i>
NCDs	<i>Non communicable diseases</i> - Maladies non transmissibles (MNT)
OMS	Organisation mondiale de la santé

ONE	Office de la naissance et de l'enfance
OR	Odds ratio
PP	<i>Product Placement</i> - Placement de produit
RGPD	Règlement général sur la protection des données
RTBF	Radio Télévision Belges Francophones
R-U	Royaume-Uni
SEP	<i>Socio-economic position</i> - Statut socio-économique
SMA	Services de Médias Audiovisuels
SPF/FOD/FPS	Service Public Fédéral - <i>Federale overheidsdienst</i> - <i>Federal Public Service</i>
SRO	Self-Regulatory Organizations - Organisations autorégulées
Tfl	<i>Transport for London</i>
UBA	Union Belge des Annonceurs
UE	Union européenne
UEFA	<i>Union of european football associations</i> - Union des associations européennes de football
UNCRC	<i>United Nations Convention on the Rights of the Child</i> - Convention des Nations unies relative aux droits de l'enfant
UNICEF	<i>United Nations Children's Fund</i> - Fonds des Nations unies pour l'enfance
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> - Localisateur uniforme de ressource

## I. INTRODUCTION ET QUESTION

La littérature scientifique montre de plus en plus que le marketing des aliments malsains auprès des enfants a des effets négatifs sur leurs habitudes alimentaires. En mai 2010, l'Assemblée mondiale de la santé a adopté, à l'unanimité, les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) sur la limitation de la publicité pour les aliments et les boissons à forte teneur énergétique, riches en sucres, en graisse saturée et en sel, ciblant les enfants (WHA63.14). Ces recommandations appellent les gouvernements à réduire l'impact sur les enfants du marketing des aliments et des boissons à forte teneur énergétique riches en sucres, en graisse saturée et en sel. En outre, le dernier plan d'action de lutte contre les maladies chroniques de l'OMS (2013-2020) et le rapport de la commission de haut niveau de l'OMS sur la fin de l'obésité infantile (2019) appellent les gouvernements à mettre en œuvre une législation visant à limiter au maximum la publicité pour des aliments et des boissons malsains ciblant les enfants. En Belgique, la législation en la matière n'est pas (encore) complète et cette matière est principalement autorégulée au niveau de l'industrie alimentaire. Les revues et les études scientifiques montrent que l'autorégulation est insuffisante pour réduire l'exposition des enfants aux publicités malsaines. L'élaboration d'une approche pour la Belgique comprenant des recommandations pour les décideurs politiques semble donc urgente, compte tenu de la diversité des plateformes médiatiques (télévision, médias en ligne et sociaux, infrastructures sportives, etc.) où les enfants sont exposés à la publicité, ainsi que des compétences des différentes autorités.

## II. METHODOLOGIE

Après analyse de la demande, le Collège, le président du domaine Nutrition, Alimentation et Santé y compris Sécurité Alimentaire (NASSA) ont identifié les expertises nécessaires. Sur cette base, un groupe de travail *ad hoc* a été constitué, au sein duquel des expertises énumérées dans le tableau de la section V étaient représentées. Les experts de ce groupe ont rempli une déclaration générale et *ad hoc* d'intérêts et la Commission de Déontologie a évalué le risque potentiel de conflits d'intérêts.

L'avis est basé sur une revue de la littérature scientifique, publiée à la fois dans des journaux scientifiques et des rapports d'organisations nationales et internationales compétentes en la matière (*peer-reviewed*), ainsi que sur l'opinion des experts. D'autres consultations pourraient être organisées avec le gouvernement et d'autres parties prenantes afin d'affiner les recommandations avant leur mise en œuvre.

D'un point de vue éthique, ce sujet est délicat : il concerne un groupe de population vulnérable (les enfants y compris les adolescents) dans lequel les comportements, également en termes d'habitudes alimentaires, sont encore en cours d'apprentissage et, une fois acquis, sont difficiles à changer. **L'idée maîtresse du rapport consultatif était que les intérêts de la santé, et en particulier la protection de la santé des enfants, doivent primer sur les intérêts économiques.**

Après approbation de l'avis par le groupe de travail *ad hoc* ainsi que par le groupe de travail permanent en charge du domaine NASSA, le Collège a validé l'avis en dernier ressort.

### III. ELABORATION ET ARGUMENTATION

#### 1. INTRODUCTION

En Belgique, les risques alimentaires représentent le troisième contributeur à la charge de morbidité (2016), après le tabac et l'hypertension artérielle (Institute for Health Metrics and Evaluation, 2018 ; Schwingshackl et al., 2019). Dans tous les groupes d'âge, les Belges ne respectent généralement pas les lignes directrices diététiques basées sur l'approche alimentaire (Vandevijvere et al., 2009 ; De Ridder et al., 2016). Les apports en fruits et légumes au sein de la population belge âgée de 15 à 64 ans ont légèrement diminué entre 2004 et 2014, mais la différence n'était pas significative (Vandevijvere et al., 2009 ; De Ridder et al., 2016). La consommation d'aliments riches en énergie et pauvres en nutriments chez les personnes âgées de 15 à 64 ans était excessive en 2004 (730 kcal/jour) et avait diminué à 674 kcal/jour en 2014. Cette diminution n'était toutefois pas non plus statistiquement significative. En 2014, seuls environ 2,1 % des enfants (3-9 ans), 2,4 % des adolescents (10-17 ans) et 6,6 % des adultes respectaient les apports supérieurs recommandés pour les aliments riches en énergie et pauvres en nutriments. En 2014, la proportion habituelle de l'apport énergétique quotidien provenant de produits alimentaires et de boissons ultra-transformés était de 33,3 % (IC à 95 % = 32,1-35,0 %) pour les enfants, de 29,2 % (IC à 95 % = 27,7-30,3 %) pour les adolescents et de 29,6 % (IC à 95 % = 28,5-30,7 %) pour les adultes (Vandevijvere et al., 2018). Il a également été constaté que les régimes alimentaires des Belges présentant une part calorique plus importante d'aliments ultra-transformés étaient significativement moins chers que ceux présentant une contribution plus faible de ces produits, alors que le contraire était constaté pour les aliments non transformés et peu transformés (Vandevijvere et al., 2020). En 2014, sur la base des données de poids et de taille mesurés lors de la dernière Enquête nationale de consommation alimentaire, 51,3 % de la population belge âgée de 3 à 64 ans avait un indice de masse corporelle (IMC) considéré comme normal, tandis que 29,0 % était en surpoids et 16,0 % étaient obèses. Chez les enfants y compris les adolescents (3-17 ans), 70 à 75 % des individus avaient un IMC normal (Lebacqz, 2015). En Flandre, chez les enfants de 2 ans, en 2016, 1 enfant sur 100 était obèse et chez les 12 à 14 ans, ce chiffre était de 4 sur 100. À tous les âges, la proportion de filles en surpoids était plus élevée que celle des garçons en surpoids. À tous les âges, les enfants nés ou grandissant dans des zones défavorisées avaient un statut pondéral moins favorable. Environ 20 % des enfants de 4 ans vivant dans des zones défavorisées étaient en surpoids. Chez les enfants privilégiés, à cet âge, ce chiffre était inférieur à 1 sur 10. À partir de l'âge de 10 ans, au moins 32 % des enfants des zones défavorisées étaient en surpoids. C'est deux fois plus que pour les enfants ne grandissant pas dans la pauvreté (Vancoppenolle et al., 2020).

La prise de poids excessive et les régimes alimentaires malsains pendant l'enfance sont associés à un risque plus élevé d'invalidité et de décès prématuré à l'âge adulte, ce qui représente un obstacle majeur au bien-être et contribue à l'augmentation des coûts de santé associés aux maladies non transmissibles (MNT) (Pulgaron et al., 2013 ; Mamun et al., 2009). Alors que les déterminants des comportements alimentaires opèrent aux niveaux individuel, familial et environnemental, les stratégies promotionnelles utilisées par les entreprises alimentaires pour encourager un achat et une consommation plus importants ont été identifiées comme un facteur important dans la poursuite de la consommation excessive de produits alimentaires malsains (Swinburn et al., 2011 ; Hawkes et al., 2015 ; OMS, 2010).

Les enfants sont exposés à des aliments et des boissons non alcoolisées malsains par le biais d'un large éventail de contextes et de plateformes médiatiques, et des recherches internationales ont montré que cela contribue aux préférences en matière d'aliments et de boissons malsains (Boyland et al., 2011 ; Borzekowski et al., 2001 ; Kelly et al., 2015 ; Hastings, 2015 ; Smith et al., 2019), aux demandes d'achat (Buijzen & Valkenburg, 2003 ; Hastings, 2015), à la consommation alimentaire (Hastings, 2015 ; Boyland et al., 2016 ; Kearney et al., 2021) et, en fin de compte, au surpoids et à l'obésité des enfants (Boyland et al., 2016).

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a lancé à plusieurs reprises une série de recommandations, dont plusieurs outils et lignes directrices, pour aider les pays à restreindre l'exposition des enfants aux aliments et boissons malsains, et en particulier la publicité ou le marketing de ceux-ci. En mai 2010, les gouvernements de 192 pays, dont la Belgique, ont approuvé la résolution WHA63.14 visant à restreindre le marketing des aliments et des boissons non alcoolisées à forte teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres et/ou en sel auprès des enfants et des adolescents.

Actuellement, en Belgique et dans ses régions, les restrictions visant à protéger les enfants contre le marketing de produits alimentaires et de boissons non alcoolisées malsains sont pour la plupart autorégulées, c'est-à-dire qu'elles sont définies et mises en œuvre par les industries de l'alimentation et de la publicité. Qui plus est, ces promesses et engagements ne font pas l'objet d'un contrôle et d'une évaluation indépendants et réguliers.

## 2. OBJECTIFS ET CHAMP D'APPLICATION

L'objectif global de cet avis du CSS est de formuler des recommandations concrètes, fondées sur des preuves, pour réduire efficacement l'exposition des enfants, y compris les adolescents, à des aliments et des boissons non alcoolisées malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique. Les aliments et boissons malsains sont ceux définis comme « dont le marketing ciblant des enfants n'est pas autorisé » par le Modèle de profil nutritionnel de l'Organisation mondiale de la santé Europe (Bureau régional de l'OMS pour l'Europe, 2015).

Les objectifs spécifiques comprennent les objectifs suivants :

- Formuler des recommandations concrètes, fondées sur des données probantes, à l'intention des gouvernements des différents niveaux de juridiction en Belgique afin de réduire, dans la mesure du possible, en termes absolus et par rapport aux aliments sains, l'exposition des enfants, y compris des adolescents, au marketing des aliments malsains par le biais de tous les médias pertinents (c'est-à-dire à l'intérieur et autour des écoles, à la télévision, à la radio, dans les magazines, en ligne, dans les médias mobiles et sociaux, dans les sports, à l'extérieur, dans les transports publics, sur les emballages alimentaires). Le parrainage et les allégations nutritionnelles et de santé sont également considérés comme des formes de marketing. Les allégations nutritionnelles et de santé relèvent toutefois de la juridiction de l'UE et ne sont donc pas prises en compte dans le cadre de ce rapport et de ses recommandations.
- Préciser les responsabilités des différents niveaux de gouvernement en Belgique pour lutter contre le marketing des aliments malsains ciblant les enfants en tenant compte de la juridiction au niveau européen et des différents types de plateformes médiatiques.
- Formuler des recommandations concrètes pour améliorer la littératie médiatique des enfants et des adolescents en matière d'alimentation.
- Formuler des recommandations clés à l'intention d'autres groupes de parties prenantes non gouvernementales afin de réduire l'exposition des enfants, y compris les adolescents, à des aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique et les traduire de manière utile et attrayante.

Dans l'ensemble de cet avis du CSS, chaque fois que des preuves étaient disponibles, un accent particulier a été mis sur les enfants et les adolescents en situation de vulnérabilité. Le présent avis du CSS porte sur les aliments et les boissons non alcoolisées. Les boissons alcoolisées sont donc exclues. Pour être complet, la question de l'allaitement maternel et du marketing des substituts du lait maternel est également abordée brièvement dans un chapitre dédié (chapitre 8) de ce rapport.

### 3. DÉFINITIONS CLÉS

Aliments et boissons non alcoolisées malsains	Aliments et boissons non alcoolisées dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé selon le Modèle de profil nutritionnel de l'Organisation mondiale de la santé pour l'Europe (Bureau régional de l'OMS pour l'Europe, 2015).  Les boissons alcoolisées sont exclues.
Enfants	Enfants, y compris les adolescents, jusqu'à 18 ans
Dirigé vers/ciblant les enfants	Pour déterminer si une publicité cible ou pas les enfants, il faut tenir compte du contexte de sa présentation, et notamment de : a) la nature et la destination des biens faisant l'objet de la publicité ; b) la manière de présenter cette publicité ; c) le moment et le lieu où il est diffusé
Exposition	La portée et la fréquence du message
Pouvoir	Le contenu créatif, la conception et l'exécution du message
Impact de la publicité	Le nombre de personnes qui voient une publicité en tenant compte qu'un impact correspond à une personne qui voit une apparition de la publicité
Influenceurs	Le marketing d'influence est une collaboration stratégique entre une marque et un influenceur pour promouvoir un produit ou un service.
Aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé	Aliments qui ne répondent pas aux critères du Modèle de profil nutritionnel de l'OMS Europe
Médias alimentaires	Les médias alimentaires sont les messages alimentaires non commerciaux qui apparaissent dans les médias de masse ; les émissions de cuisine à la télévision et les messages sur l'alimentation dans les médias sociaux, mais aussi dans les livres de cuisine et les magazines qui cautionnent les messages alimentaires.
Marketing alimentaire	Toute méthode utilisée pour faire de la publicité, promouvoir ou faire connaître des produits alimentaires ou des marques alimentaires. Le « marketing » couvre non seulement la publicité mais aussi toutes les autres communications commerciales qui sont conçues pour promouvoir, ou ont pour effet de promouvoir, des denrées alimentaires.
Enfants influenceurs	des enfants qui ont été mis en ligne sur différentes plateformes de médias sociaux, générant un grand nombre de viewers et de followers, et gagnant souvent de l'argent pour du contenu parrainé
Médias payants	Médias pour lesquels les entreprises paient pour exploiter un canal tiers, comme les parrainages et la publicité sur des sites tiers.
Médias générés par les utilisateurs	Les clients, la presse et le public partagent du contenu, parlent des marques par le bouche-à-oreille ou discutent de la marque de toute autre manière. En d'autres termes, les mentions sont « générées par les utilisateurs », c'est-à-dire qu'elles sont faites volontairement par d'autres.
Advergame	Les advergames sont des jeux spécifiquement conçus pour la publicité. Ces jeux sont explicitement une communication marketing, développée par des entreprises ou des organisations pour promouvoir leur produit. La marque ou le produit est le protagoniste, le personnage central ou l'élément clé du jeu.

Médias propres	Des médias créés et contrôlés par des entreprises alimentaires pour lesquelles elles ne doivent pas payer l'utilisation de base. Il peut s'agir de blogs, de chaînes YouTube, de sites web, de pages Facebook, etc.
Impact	L'impact est une mesure de la fréquence de visualisation d'un spot : il s'agit du nombre absolu de fois où un spot a été vu sur une période donnée. C'est ce que l'on appelle également le nombre d'impressions.
aliments HFSS (High fat sugar salt (à forte teneur en graisse, en sucre et en sel))	Les aliments obtenant un score de quatre points ou plus et les boissons obtenant un score d'un ou plus dans le Modèle de profil nutritionnel 2004-2005 du Royaume-Uni. Il s'agit par exemple des sodas, des boissons contenant des sucres ajoutés, des gâteaux, des bonbons, des céréales, des pâtisseries, des glaces, des pizzas, des chips et des plats préparés.
Aliments ultra-transformés	Les aliments ultra-transformés sont fabriqués principalement à partir de substances extraites des aliments, comme les graisses, les amidons, les sucres ajoutés et les graisses hydrogénées. Ils peuvent également contenir des additifs comme des colorants et des arômes artificiels ou des stabilisateurs. Parmi ces aliments, citons les repas surgelés, les sodas, les hot-dogs et la charcuterie, les restaurants fast-food, les biscuits emballés, les gâteaux et les en-cas salés.

#### **4. PREUVES DE L'IMPACT DES MÉDIAS ET DU MARKETING ALIMENTAIRE SUR LES PRÉFÉRENCES ALIMENTAIRES, LES DEMANDES D'ACHAT, LA CONSOMMATION ET LE STATUT PONDÉRAL DES ENFANTS.**

##### **4.1. Médias alimentaires**

Les médias alimentaires sont les messages alimentaires non commerciaux qui apparaissent dans les médias de masse ; les émissions de cuisine à la télévision et les messages sur l'alimentation dans les médias sociaux, mais aussi dans les livres de cuisine et les magazines qui cautionnent les messages alimentaires. Contrairement à la publicité traditionnelle et aux messages de promotion de la santé, les médias alimentaires ne sont pas perçus comme des moyens de promotion, mais comme des sources de divertissement. Contrairement à la publicité traditionnelle, les publics ne (tentent) pas d'éviter ces messages, et recherchent même activement ces informations (De Backer et al., 2017). Les enfants sont eux aussi exposés à ces messages, parfois parce qu'ils recherchent activement ces informations à des fins de divertissement (Ngqangashe et al., 2021), mais souvent par coïncidence lorsqu'ils naviguent sur les médias sociaux à d'autres fins ou qu'ils regardent la télévision avec leurs (grands-)parents ou les personnes qui s'occupent d'eux qui regardent des émissions de cuisine à la télévision (Ngqangashe, 2019). Leur exposition aux médias alimentaires semble se concentrer principalement sur les médias sociaux et, dans une certaine mesure, sur les émissions de cuisine à la télévision, que nous examinons tous deux ici en tant que sources potentielles d'exposition aux aliments qui nécessitent une attention particulière lorsque l'on se concentre sur la myriade de facteurs qui influencent le comportement alimentaire des enfants. Nous donnons une vue d'ensemble de la prévalence (accrue) des médias alimentaires, de ce qu'ils cautionnent et des raisons de leur succès et nous terminons par quelques preuves qu'ils peuvent être utilisés comme de puissantes plateformes pour des habitudes alimentaires positives, mais actuellement, ils semblent surtout influencer les habitudes alimentaires de manières plus négatives.

#### 4.1.1 *Prévalence des médias alimentaires*

Les émissions de cuisine télévisées existent depuis l'entrée de la télévision dans les foyers, et ont vraiment pris leur essor dans les années 1990. Depuis lors, les émissions de cuisine télévisées occupent les créneaux horaires de grande écoute et des chaînes de cuisine fonctionnant 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sont apparues dans le monde entier (Adema, 2000 ; de Solier, 2005). À peine deux décennies plus tard, nous avons observé une nouvelle explosion des messages alimentaires, cette fois via les médias numériques/sociaux. Avec l'essor de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok et d'autres plateformes, beaucoup peuvent parler d'alimentation en ligne et le font (Rousseau, 2012 ; Rousseau, 2014), et surtout les jeunes générations s'expriment en postant des photos de nourriture (Holmberg et al., 2016). Des plateformes telles que « *Tasty* » attirent des millions de téléspectateurs dans le monde entier, et plus particulièrement les jeunes. Les enfants et les adolescents préfèrent ces instructions de cuisine plus rapides et plus simples aux émissions de cuisine télévisées longues (« ennuyeuses ») et souvent compliquées qu'ils attribuent aux personnes plus âgées (Ngqangashe, 2019).

Les médias sociaux abritent non seulement ces messages alimentaires encore professionnels, mais aussi de nombreux messages alimentaires moins professionnels, émis par un large éventail d'influenceurs alimentaires.

Le contenu de leurs messages est tout aussi convaincant : les influenceurs alimentaires parviennent à motiver un grand nombre de leurs adeptes à suivre leurs recommandations alimentaires (Byrne, Kearney et MacEvilly, 2017). Certains d'entre eux deviennent ce qu'on appelle des gourous de l'alimentation. Et les consommateurs d'aujourd'hui préfèrent croire les gourous de l'alimentation plutôt que les scientifiques (Korthals, 2017). Enfin, de nombreux chefs traditionnels de la télévision ont eux aussi trouvé leur place dans les médias numériques ; Jamie Oliver, par exemple, possède sa propre chaîne FoodTube en plus de ses émissions télévisées et de ses livres de cuisine.

Grâce à cette stratégie cross-média, il parvient à toucher un public à la fois plus âgé et plus jeune. Et, parce que des messages similaires sont partagés via différentes plateformes, ils deviennent très puissants : évoquant des attitudes plus positives, étant perçus comme plus crédibles, et aussi plus persuasifs en termes de consommation (Lim et al., 2015). Les stratégies cross-média peuvent également être utilisées pour rendre les expériences alimentaires plus pratiques. En Corée du Sud, par exemple, une stratégie cross-média a été utilisée pour permettre aux téléspectateurs d'une émission de cuisine télévisée de stocker les recettes de l'émission sur leurs appareils mobiles pendant qu'ils la regardent, avec la possibilité supplémentaire d'acheter les ingrédients en ligne via des chaînes de téléachat (Shin, 2009).

Cela indique que si les médias alimentaires sont perçus et consommés pour leur valeur de divertissement, ils cautionnent indirectement et activement les comportements de consommation alimentaire. Le pouvoir des médias alimentaires d'aujourd'hui est d'être transversal ; via les plateformes de médias sociaux, la nourriture est maintenant « partout » (Rousseau, 2012), et l'attention à cette omniprésence est justifiée.

#### **4.1.2 Les médias alimentaires : qu'y a-t-il à leur menu ?**

Parmi les différents motifs d'inquiétude que nous souhaitons soulever à l'égard de l'omniprésence des médias alimentaires dans la société actuelle, nous nous intéressons avant tout et surtout aux aliments qu'ils cautionnent.

Quelques analyses du contenu nutritionnel ont été réalisées sur des régimes alimentaires cautionnés par des chefs d'émissions culinaires ou télévisées, et celles-ci sont arrivées à la conclusion que les recettes utilisées ne respectaient pas les directives diététiques officielles (Howard et al., 2012 ; Jones et al., 2013 ; Silva et al., 2010). De même, les recettes des émissions de cuisine télévisées qui ciblent spécifiquement les enfants (comme Masterchef Junior) ne respectent pas les normes d'une alimentation saine (Ngqangashe et al., 2018). En outre, des analyses encore moins détaillées des aliments présentés sur les médias sociaux ont montré que les aliments cautionnés par les utilisateurs des médias sociaux semblent être principalement riches en calories et pauvres en nutriments (Holmberg et al., 2016), bien qu'une autre étude soit arrivée à la conclusion que les aliments partagés sur Instagram étaient « modérément sains » (Sharma & De Choudhury, 2015).

Les recherches sur le contenu nutritionnel des différents médias alimentaires sont rares, notamment par rapport à ce que nous savons du contenu nutritionnel du marketing alimentaire traditionnel (voir Ngqangashe et al., 2018 pour un bref aperçu), et nécessitent une attention accrue de la part des chercheurs. Une étude a révélé que les médias sociaux consommés par les adolescents les exposent principalement à des aliments malsains, souvent associés à des portions de taille exagérée (Qutteina et al. 2019). Ces messages sur les médias sociaux proviennent de différentes sources : marques alimentaires, pairs et influenceurs. Si l'on se concentre sur l'image plus large de ce que ces influenceurs cautionnent, on constate que beaucoup d'entre eux se concentrent sur les régimes d'exclusion, en bannissant des produits alimentaires spécifiques comme le gluten, les produits laitiers, les graisses ou le sucre (Byrne, Kearney & MacEville, 2017).

La plupart de ces influenceurs ne sont pas non plus qualifiés en tant que chefs ou diététiciens, et leurs régimes ne sont pas fondés sur des preuves, mais sur des régimes dits à la mode, mais ils sont populaires et perçus comme des régimes sains par le consommateur moyen (Byrne, Kearney & MacEville, 2017). Et ils réussissent à faire passer leur message.

#### **4.1.3 L'accent mis sur le divertissement dans les médias alimentaires**

Les médias alimentaires ne sont pas comme les mères strictes qui indiquent fermement à leurs enfants ce qu'il faut (ne faut pas) manger, ni comme les scientifiques « ternes » ou les organisations de santé qui se contentent de nous « informer » sur ce qu'il faut manger à l'aide de faits et de chiffres (Klassen et al., 2018). Au contraire, les influenceurs, et les médias alimentaires en général misent tout sur l'amusement, le divertissement et la narration de récits que nous aimons entendre ; sur la vie personnelle de ceux qui cautionnent les messages alimentaires (Abbots, 2015 ; Klassen et al., 2018).

Les médias alimentaires parlent « moins de la façon de cuisiner et plus de la façon de vivre » (Naccarato & Lebesco, 2013). Lorsque les émissions de cuisine télévisées ont commencé à fleurir dans les années 1990, c'était (en partie) parce qu'elles se détournent de plus en plus de leur objectif d'information au profit d'un objectif plus axé sur le divertissement (Collins, 2009 ; Ketchum, 2005 ; Nathanson, 2009). Pour certains formats à succès, comme l'émission internationale « *Come Dine with Me* » (en Flandre, cette émission populaire est diffusée sous le nom de « *Komen Eten* »), il ne s'agit plus de la cuisine, mais de toutes les caractéristiques qui l'entourent, présentées sous la forme d'un divertissement humoristique (Harbidge, 2013). Pourtant, même les émissions les plus divertissantes qui font l'apologie de la nourriture et de la cuisine peuvent encore véhiculer des éléments d'information et peuvent devoir être qualifiées d'émissions « ludoéducatives » (de Solier, 2005).

Nous avons déjà fait valoir que cela fait de ces émissions des plateformes très précieuses pour cautionner des messages informatifs fondés sur des données probantes dans un mode de narration divertissant pour un public plus large (De Backer et al., 2017).

Cette question a été soulevée par plusieurs chercheurs qui ont appelé à une collaboration avec les émissions de cuisine télévisées pour éduquer leur public (souvent vaste) sur les choix alimentaires sains (Howard, Adams & White, 2012 ; Jones et al., 2013 ; Pope, Latimer & Wansink, 2015). Pour appuyer cet appel à l'action, nous terminons cette partie par quelques preuves que les médias alimentaires peuvent influencer et influencent effectivement le comportement de leurs spectateurs, mais pas (encore) de la manière la plus souhaitable.

#### **4.1.4 Effets (potentiels) des médias alimentaires sur le comportement des téléspectateurs**

La plupart des études se sont concentrées sur des publics adultes et ont montré que les médias alimentaires correspondent d'abord, et peut-être avant tout, aux habitudes culinaires : regarder les autres cuisiner correspond à leurs propres habitudes culinaires (De Backer & Hudders, 2016 ; Pope, Latimer & Wansink, 2015). En ce qui concerne la consommation réelle d'aliments, des études transversales ont montré que les émissions de cuisine télévisées ne correspondent pas tellement aux recommandations diététiques en général (De Backer & Hudders, 2016 ; Villani et al., 2015), bien qu'une expérience en laboratoire ait montré un effet du visionnage de médias alimentaires sur la consommation d'aliments particulièrement sucrés (Bodenlos & Wormuth, 2013). Chez les enfants, des effets similaires ont été constatés (Neyens & Smits, 2017) : les enfants mangent plus de pancakes et de sucre après avoir regardé un chef cuisinier à la télévision cuisiner et manger ces aliments. Dans une autre étude (Ngqangashe et al., 2018b), il a toutefois été démontré que les émissions de cuisine télévisées peuvent également être utilisées pour modifier les attitudes et les comportements alimentaires des enfants (pour leur faire consommer plus de fruits et de légumes dans ce cas) dans un sens plus positif.

En laissant les enfants regarder un épisode d'une émission de cuisine télévisée ciblant les enfants qui prône la consommation de fruits et de légumes, on augmente les chances qu'ils choisissent un fruit plutôt qu'un biscuit lorsqu'on leur propose un en-cas. Les médias sociaux peuvent avoir des effets similaires ; les adolescents qui ont regardé 4 minutes de vidéos de Tasty sur les collations à base de fruits et légumes étaient plus susceptibles de préparer des collations saines à l'avenir, par rapport à ceux qui ont regardé 4 minutes de préparations à base de chocolat (Ngqangashe, 2019).

Ces études sur les effets sont également populaires dans le domaine des études de santé, dans lesquelles les scientifiques ont montré que les émissions de cuisine peuvent avoir un impact sur leur public (par exemple, Clifford et al., 2009). Des nutritionnistes ont également utilisé avec succès un cours de cuisine en ligne ouvert et massif (massive open online cooking course - MOOC) pour modifier les habitudes alimentaires de plus de 7000 personnes dans le monde (Adam et al., 2015). Pourtant, dans ces études, les « émissions de cuisine » sont conçues par des scientifiques et des nutritionnistes et peuvent ne pas correspondre à ce qui est diffusé dans la réalité.

En conclusion, les analyses du contenu nutritionnel des médias alimentaires n'ont jusqu'à présent pas donné de résultats prometteurs : les aliments cautionnés par les médias alimentaires ne semblent pas correspondre aux recommandations alimentaires et diététiques internationales, mais des études ont montré que si nous parvenons à convaincre les producteurs de médias alimentaires de se concentrer sur les régimes alimentaires sains, ils peuvent devenir de puissantes plateformes de changement.

## 4.2 Marketing alimentaire

Les environnements alimentaires d'aujourd'hui, définis comme l'environnement physique, socioculturel, économique et politique, les conditions et les opportunités qui influencent les préférences et les habitudes alimentaires des personnes (Swinburn et al., 2013), sont très différents de ceux qu'ont connus les générations précédentes.

Il existe des preuves d'une expansion substantielle des types et des quantités de produits alimentaires ultra-transformés vendus dans le monde, ce qui représente une transition vers un régime alimentaire mondial plus transformé. À mesure que les pays s'enrichissent, des volumes plus importants et une plus grande variété de produits alimentaires ultra-transformés sont vendus. C'est en Australasie, en Amérique du Nord, en Europe et en Amérique latine que les ventes de ces produits sont les plus élevées (Baker et al., 2020). Les tendances des ventes de produits alimentaires ultra-transformés ont été associées aux trajectoires de l'indice de masse corporelle dans les pays du monde entier (Vandevijvere et al., 2019).

Dans la majorité des pays, une grande variété de produits alimentaires et de boissons est aujourd'hui disponible, mais en même temps, la grande disponibilité et le marketing massif de nombre de ces produits, et en particulier de ceux qui ont une forte teneur en énergie, en graisses saturées, en sucre ou en sel, défient les efforts pour manger sainement et maintenir un poids sain, en particulier chez les enfants et les adolescents.

Dans ce rapport, le marketing alimentaire fait référence à toute méthode utilisée pour faire de la publicité, promouvoir ou faire connaître des produits alimentaires ou des marques alimentaires. Le terme « *marketing* » couvre non seulement la publicité, mais aussi toutes les autres communications commerciales destinées à promouvoir ou ayant pour effet de promouvoir des produits alimentaires. En d'autres termes, le marketing couvre les médias rémunérés (placement de produit, publicité, parrainage), les médias générés par les utilisateurs (partage/likes sur les médias sociaux) et les médias propres (c.-à-d. les sites web des marques, les pages de la marque sur les médias sociaux, les emballages, les stratégies de mise en rayon dans les supermarchés).

L'influence du marketing repose à la fois sur l'exposition et le pouvoir, comme l'illustre et le définit la Figure 1.

**Figure 1 : Les communications marketing en fonction de l'exposition et du pouvoir**



Source: World Health Organization, 'A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children', WHO, Geneva, 2012, p. 11.

#### **4.2.1 Ampleur et nature du marketing alimentaire ciblant les enfants**

En général, les investissements en marketing alimentaire ciblant les enfants sont proportionnellement plus importants que ceux ciblant les adultes (Cairns et al., 2013). Les enfants et les adolescents constituent un groupe cible important pour les annonceurs. Non seulement ils ont un pouvoir d'achat croissant, mais ils ont également un impact important sur les achats de leurs parents (« *pester power* ») (Huang et al., 2016) et les préférences qu'ils développent dans l'enfance deviennent des habitudes à vie. De ce fait, il est important pour les annonceurs d'associer les enfants à leur marque dès leur plus jeune âge. Par conséquent, les enfants sont exposés à un grand nombre de publicités.

Une revue récente de l'OMS portant sur 143 études d'analyse de contenu (études qui examinent où le marketing alimentaire est pratiqué, dans quelle mesure il l'est, pour quelles marques/produits et quels contenus créatifs et techniques de marketing sont utilisés) publiées entre 2009 et 2020, indique que le marketing alimentaire reste répandu, notamment dans les lieux où les enfants se réunissent et pendant les émissions de télévision et les heures d'écoute des enfants. Le marketing alimentaire promeut principalement des aliments qui contribuent à des régimes alimentaires malsains (tels que les « fast-foods », les boissons sucrées, le chocolat et les confiseries) et utilise un large éventail de stratégies créatives susceptibles d'attirer le jeune public (telles que l'endossement par des célébrités/sportifs, des personnages promotionnels et des jeux) (OMS, 2022 ; Cairns et al., 2013). Une étude récente menée dans 22 pays à l'aide du Modèle de profil nutritionnel du Bureau régional de l'OMS pour l'Europe a révélé qu'il y avait en moyenne quatre fois plus de publicités télévisées pour des aliments et des boissons dont le marketing ciblant les enfants devrait être interdit selon les critères de l'OMS que pour des aliments et des boissons autorisés. Le marketing des aliments et des boissons ciblant les enfants à la télévision le plus fréquent concernait : les boissons (y compris les sodas) (15 % ; 81 % ne devraient pas être autorisés) ; le chocolat et les confiseries (13 % de toutes les publicités alimentaires ; 100 % ne devraient pas être autorisés) - les aliments et les plats cuisinés (12 % ; 76 % ne devraient pas être

autorisés) ; les céréales pour petit-déjeuner (9 % ; 87 % ne devraient pas être autorisés) ; et les gâteaux, biscuits et pâtisseries (7 % ; 100 % ne devraient pas être autorisés) (Kelly et al., 2019). Une récente étude européenne portant sur plusieurs pays européens a révélé qu'en 2017, un enfant de l'UE âgé de 4 à 17 ans a été exposé, en moyenne, à 4,7 spots publicitaires télévisés pour des aliments, des boissons à forte teneur en graisse, en sel et en sucre (HFSS) ou pour des restaurants fast-food.

C'est un peu plus de la moitié du nombre de spots pour des aliments, des boissons HFSS et les restaurants fast-food auxquels un adulte a été exposé en 2017, à savoir 9,2 spots par jour. L'analyse des données d'audience montre en outre que 75 % des spots et 70 % des impacts des publicités pour les aliments et les boissons concernaient des produits ou des marques HFSS. Il a été constaté que pendant les heures de grande audience des enfants, en Roumanie, les enfants voient environ 10 fois plus de publicités pour des aliments HFSS que de messages alimentaires plus sains, qu'en Suède ce rapport est de 6 fois plus et qu'en Lituanie et en Italie, il est de 3,5 fois plus (Ecorys, 2021). Dans un nombre plus restreint de pays de l'UE ayant évalué le marketing numérique, il a été constaté que la catégorie de publicités HFSS la plus fréquemment promue en ligne concernait des produits classés comme « en-cas sucrés ». La part des « en-cas sucrés » sur le total des publicités HFSS auxquelles les enfants ont été exposés en ligne se situait entre 27 % (capture de données en ligne) et 35 % (contrôle du comportement en ligne) (Ecorys, 2021).

Bien que la publicité télévisée reste un canal de marketing important (Cairns et al., 2009 ; Hastings et al., 2003), l'emballage des produits, les médias numériques et le marketing intégré à travers les plateformes médiatiques en sont devenus les principaux canaux (Cairns et al., 2013). Une tactique de plus en plus courante est l'intégration de contenu de marque dans le contenu médiatique (également connue sous le nom de placement de marque ou de produit). Cela se fait non seulement dans les programmes télévisés et les films, mais aussi dans les vidéos musicales, le contenu des influenceurs et les jeux en ligne.

En raison d'une utilisation plus fragmentée des médias, les annonceurs ont commencé à développer de nouveaux formats publicitaires. Ces formats publicitaires se caractérisent par une intégration croissante du contenu commercial dans le contenu médiatique, un engagement interactif du consommateur avec le contenu commercial et une personnalisation du contenu basée sur les informations personnelles des enfants ou leurs comportements de navigation en ligne (De Jans, Hudders & Cauberghe, 2018). Une publicité télévisée traditionnelle ou une publicité imprimée se distingue clairement du contenu médiatique ordinaire, comporte un message commercial clair et interrompt le traitement du contenu médiatique, ce qui donne aux enfants davantage de ressources cognitives pour traiter le message publicitaire de manière critique. Les formats actuels, cependant, intègrent fortement le contenu commercial dans le contenu médiatique.

Par exemple, le placement de marque intègre la marque dans un film, une série télévisée, une vidéo musicale ou un jeu. De ce fait, le traitement critique du contenu commercial est en concurrence avec le traitement du contenu médiatique. Comme il s'agit de la principale activité des enfants lorsqu'ils regardent un contenu médiatique, ils sont moins susceptibles de consacrer des ressources à une évaluation critique du contenu commercial. En outre, les nouveaux formats publicitaires incitent les enfants à interagir avec le contenu de la publicité. Dans les advergames, qui sont des jeux courts développés par une marque, la manipulation du produit est souvent une condition nécessaire pour avoir accès au jeu.

En outre, le parrainage d'événements sportifs (y compris les événements e-sportifs) est courant mais a bénéficié de peu d'intérêt, à l'exception du parrainage d'événements tels que les Jeux olympiques, la Coupe du monde masculine de la FIFA et les championnats européens de football masculin. Si la promotion des produits du tabac par le biais des événements sportifs a largement disparu, la publicité et le parrainage se poursuivent par des entreprises vendant de l'alcool, des aliments malsains et des boissons sucrées (Ireland et al., 2019). Les emballages sont également fréquemment utilisés pour faire le marketing des aliments malsains auprès des enfants. Une étude récente réalisée en France (Richonnet et al., 2021) a révélé que les stratégies marketing le plus souvent utilisées au niveau des produits alimentaires pour enfants (N=1155) étaient les dessins animés (97 % ; n = 1120) et les mascottes (78 % ; n = 896). Alors que la quasi-totalité des produits présentait un marketing sur la face avant de l'emballage, 95 % ne répondaient pas aux critères du Modèle de profil nutritionnel de l'OMS Europe, et la plupart (59 % ; n = 676) avaient un Nutri-Score D et E (Richonnet et al., 2021).

De plus en plus, des informations spécifiques sur les enfants sont collectées lorsqu'ils s'inscrivent pour créer leur propre compte, ce qui permet aux entreprises d'afficher des contenus ou des vidéos qui les ciblent spécifiquement. YouTube, par exemple, a récemment lancé une application pour les enfants sur laquelle ces derniers peuvent trouver des contenus appropriés. Toutes les vidéos sont passées au crible et, par exemple, les vidéos violentes ou à caractère sexuel sont interdites sur la plateforme, mais toutes les vidéos présentées sont ciblées en fonction de leurs préférences. Ces messages ciblés peuvent être plus efficaces car ils exploitent les préférences des enfants, ce qui peut induire une plus grande sympathie pour le message publicitaire (Van Reijmersdal et al., 2014). En théorie, de nombreuses plateformes de médias sociaux interdisent totalement aux enfants de moins de 13 ans d'utiliser leurs services, car le RGPD les obligerait à 1) obtenir le consentement des parents et 2) différencier les informations, etc. que les moins de 13 ans peuvent voir. Le Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil (9) reconnaît que les enfants méritent une protection spécifique en ce qui concerne leurs données à caractère personnel. La mise en place de mécanismes de protection de l'enfance par les fournisseurs de services de médias conduit inévitablement au traitement des données personnelles des mineurs. Étant donné que ces mécanismes visent à protéger les enfants, les données personnelles des mineurs traitées dans le cadre des mesures techniques de protection de l'enfance ne doivent pas être utilisées à des fins commerciales.

En outre, les nouveaux formats publicitaires engagent même activement les enfants et les adolescents en tant que chaîne importante dans le processus publicitaire, sans qu'ils en aient conscience. À ce titre, les formats publicitaires numériques incitent les enfants non seulement à réagir au contenu commercial en indiquant qu'ils l'aiment ou en laissant un commentaire, mais aussi à partager ce contenu avec leurs amis. Le marketing d'influence, dans lequel un utilisateur influent des médias sociaux disposant d'une large base de followers, est utilisé pour promouvoir des produits et des marques, permet même aux enfants de développer le contenu commercial et de le diffuser à travers leur réseau (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

À ce titre, les enfants ne sont pas seulement des distributeurs du contenu commercial, mais deviennent aussi des créateurs de contenu. Des entretiens récents avec des influenceurs de moins de dix-huit ans (De Jans et al., 2019a) montrent que les enfants influenceurs sont très conscients de leur rôle important dans le processus publicitaire et de leur impact persuasif sur leurs pairs. En outre, une étude de Folkvord et al. (2019) menée auprès d'enfants néerlandais âgés de 10 à 13 ans montre que ces enfants regardent fréquemment des vlogs et qu'ils se souviennent facilement

des produits présentés dans ces vlogs, qui sont principalement des produits alimentaires mais aussi des jouets et des produits de soins quotidiens. La plupart des enfants pensent également qu'ils sont sensibles au cautionnement des marques dans les vlogs et plus de la moitié d'entre eux ont déjà harcelé leurs parents pour acheter un produit qu'ils ont vu dans un vlog. Enfin, une étude récente (Qutteina et al., 2021) a également montré que, chez les adolescents, les perceptions des aliments consommés par leurs pairs sont fortement associées à la préférence des adolescents pour les aliments non essentiels.

Dans une étude américaine récente, pour la première fois, Alruwaily et al. (2020) ont quantifié les messages sur les produits et/ou les marques d'aliments et de boissons que les enfants reçoivent d'enfants célèbres sur YouTube, y compris la fréquence et la qualité nutritionnelle des aliments et des boissons présentés. Sur un échantillon total de 418 vidéos, un peu plus de 40 % présentaient de la nourriture et/ou des boissons, ce qui a permis d'obtenir environ 16,5 millions d'impressions publicitaires. Environ 90 % des publicités concernaient des produits de marque malsains (par exemple, des frites McDonald's), ~4 % des produits malsains sans marque (par exemple, un hot dog), ~3 % des produits sans marque sains (par exemple, une pomme) et ~2 % des produits de marque sains (par exemple, un yaourt Yoplait) (Alruwaily et al., 2020). Des résultats similaires ont été obtenus dans une étude sur les enfants YouTubers des États-Unis, du Royaume-Uni et d'Espagne (N = 450 vidéos YouTube de 15 chaînes de vlogs d'enfants) (Martínez-Pastor, Vizcaíno-Laorga & Aauri-Mezquida, 2021). Des produits alimentaires apparaissent dans environ la moitié des vidéos et il s'agit le plus souvent de produits non essentiels et malsains.

Comme illustré ci-dessus, en termes de marketing des aliments et des boissons, les enfants sont confrontés à une grande variété de formats publicitaires.

Le Tableau 1 énumère les formats fréquemment utilisés par la publicité alimentaire pour cibler les enfants et donne quelques exemples. Cette liste est fondée sur les données actuelles et sur un aperçu des formats publicitaires souvent utilisés pour cibler les enfants, fourni dans le document d'analyse de De Jans et al. (2019b).

**Tableau 1 : Formats publicitaires soutenant des marques alimentaires auprès des enfants**

Format de l'annonce	Description
Publicité télévisée	Une publicité télévisée de trente secondes. Elle interrompt le contenu du média lorsqu'elle est passée au milieu d'un programme de télévision ou entre deux programmes successifs. De nouvelles variations de la publicité télévisée traditionnelle sont actuellement développées, par exemple : - la publicité intelligente qui personnalise le spot télévisé en fonction des informations du téléspectateur ; - la publicité interactive qui permet à l'internaute de demander plus d'informations ou le redirige vers une boutique en ligne ; - une publicité télévisée unique dans laquelle une seule publicité est diffusée pendant une pause publicitaire.
parrainage du programme	Une marque peut être présentée au début ou à la fin d'un programme télévisé en tant que sponsor (bill boarding).
Advergames	Des jeux en ligne auxquels les enfants peuvent jouer et qui sont entièrement consacrés à la promotion d'une marque particulière. La marque est souvent mise en avant dans le jeu. Dr. Oetker ©, par exemple, a développé différents advergames autour de son personnage Paula la vache pour promouvoir son pudding Paula auprès des jeunes enfants. Sucre de Tirlemont© a lancé un nouveau advergame dans lequel le personnage de sa marque, T-man, est utilisé

	pour promouvoir ses morceaux de sucre. T-man court sur les toits et doit éviter les obstacles tout en attrapant un maximum de morceaux de sucre.
Programme financé par les annonceurs	Une émission de télévision spécialement conçue pour promouvoir une marque. La plupart du temps, un merchandising important a été développé pour promouvoir le programme et la marque présentée dans le programme. Par exemple, De schatkamer est un programme qui cautionne le parc à thème néerlandais De Efteling.
Publicité native	Une publicité qui reprend l'apparence du site web sur lequel elle apparaît. Nombre de ces publicités natives apparaissent sur les sites d'information sous la forme d'un article d'actualité ou sur les médias sociaux dans le fil d'actualité de l'utilisateur.
Publicité mobile	La publicité sur les smartphones. Différents formats peuvent apparaître ici. Les utilisateurs de téléphones mobiles peuvent recevoir des messages de marque, des publicités peuvent apparaître dans les applications qu'ils installent sur leur téléphone et ils peuvent recevoir des messages push en fonction de leur localisation (par exemple, des promotions pour un restaurant devant lequel ils passent).
Emballage alimentaire	Les emballages d'aliments et de boissons contiennent souvent des dessins animés ou d'autres personnages promotionnels, des couleurs et d'autres caractéristiques qui peuvent attirer les enfants (Elliot et al., 2020).
Publicité sur YouTube	Publicité sur la plateforme vidéo YouTube. Ces courtes publicités vidéo sont diffusées avant ou entre les vidéos. Les publicités vidéo sont soit skippables (ce qui signifie que les utilisateurs peuvent passer le message publicitaire après 3 ou 6 secondes), soit non-skippables (ce qui signifie que les utilisateurs doivent regarder ces vidéos publicitaires avant de pouvoir regarder leur vidéo cible). Un autre format qui apparaît sur YouTube est celui des bannières publicitaires, qui apparaissent sur la vidéo ou à côté de la vidéo. Pour conclure, on peut trouver des vidéos publicitaires sur YouTube ainsi que des vidéos d'influenceurs parrainées (voir marketing d'influence).
parrainage d'événements	Le parrainage d'un événement peut se présenter sous différentes formes. Un format populaire pour cibler les enfants est le parrainage d'événements, de clubs sportifs. Par exemple, Jupiler © est le sponsor d'une équipe de football en salle, Garincha. L'un des terrains est entouré de panneaux affichant le nom et le logo de la marque et le nom de la marque est activement utilisé pour désigner le terrain de jeu.
Marketing d'influence	Les utilisateurs de médias populaires, qui ont construit une large base de followers, sont contactés par des annonceurs pour promouvoir leurs produits ou leurs marques sur leurs profils sur les médias sociaux. Instagram et YouTube sont les plateformes les plus populaires utilisées pour ce type de publicité. TikTok, qui est une plateforme populaire de vidéos musicales dans laquelle les enfants réalisent des vidéos dans lesquelles ils dansent sur des chansons populaires, est une plateforme émergente pour le marketing d'influence. Le marketing d'influence peut être très contrôlé par la marque, qui invite l'influenceur dans son studio et le présente comme un endosseur, ou très contrôlé par l'influenceur, qui a la liberté de créer son propre contenu pour promouvoir la marque. La marque utilise le réseau de l'influenceur pour diffuser le contenu commercial. Ryan, un garçon de sept ans, par exemple, cautionne souvent des marques alimentaires malsaines dans ses vlogs sur YouTube.
Marketing des moteurs de recherche	Lorsqu'ils saisissent des mots-clés dans un moteur de recherche, les utilisateurs voient apparaître des liens parrainés. Une marque apparaît dans les résultats de recherche si elle a acheté des mots-clés particuliers.
Publicité programmée	Publicité placée sur des sites web pertinents via un système d'enchères automatiques.
Placement de la marque	L'intégration d'un produit ou d'une marque dans le contenu médiatique. Par exemple, l'intégration d'une marque dans un programme télévisé, un film, un jeu ou une vidéo musicale.

#### **4.2.2 Marketing alimentaire et inégalités socio-économiques**

Des différences socio-économiques dans les habitudes alimentaires des enfants existent dans la majorité des pays européens. Les habitudes alimentaires malsaines sont associées à un statut socio-économique (SEP) inférieur, évalué notamment sur la base du niveau d'éducation des parents et la richesse perçue de la famille, mais pas sur la base du statut professionnel des parents (Fismen et al., 2021). En outre, une corrélation inverse entre la prévalence du surpoids/de l'obésité infantile et le niveau d'éducation des parents peut être observée dans les pays à revenu élevé de la région européenne (Buoncristiano et al., 2021).

Une récente revue systématique a examiné l'exposition potentielle différentielle et l'impact de la publicité pour des aliments malsains sur les enfants en fonction du statut socio-économique (SSE) et/ou de l'ethnicité. Sur les 25 articles inclus, 14 portaient sur l'exposition à la publicité pour des aliments malsains à la télévision, neuf sur des supports extérieurs et deux sur plusieurs supports. La plupart des études (n = 19) ont révélé une exposition potentielle plus élevée ou un impact potentiel plus important de la publicité pour les aliments malsains chez les enfants issus de minorités ethniques ou ayant un faible SSE. Quelques études n'ont rapporté aucune différence (n = 3) ou des résultats mitigés (n = 3). Les enfants issus de minorités et de milieux socio-économiques défavorisés sont exposés de manière disproportionnée à la publicité pour les aliments malsains (Backholer et al., 2021). En outre, quelques études menées en Océanie ont également révélé que la proportion de linéaire dans les supermarchés consacrée à certaines catégories d'aliments malsains était significativement plus élevée dans les zones les plus défavorisées par rapport aux zones les moins défavorisées (Schultz et al., 2021 ; Vandevijvere et al., 2018).

Par conséquent, les réglementations visant à restreindre la publicité pour les aliments malsains ciblant les enfants pourraient potentiellement contribuer à réduire les inégalités en matière d'apport alimentaire ou de statut pondéral.

### **4.2.3 Traitement par les enfants du contenu du marketing alimentaire et de son pouvoir de persuasion**

L'enfance est une période critique pour l'établissement du comportement alimentaire et sert de base à l'installation des futures habitudes alimentaires, et cela en particulier jusqu'à l'âge de l'adolescence (Savage, Fisher & Birch, 2007).

Les nourrissons ont la capacité innée d'adapter leur apport énergétique à la densité énergétique des aliments par le biais de signaux hormonaux et neuronaux, ces derniers étant essentiels à la régulation des repas individuels (Fomon et al., 1975 ; Stroebe, Papies & Aarts, 2008).

Les enfants ont aussi naturellement tendance à préférer les aliments sucrés et riches en calories aux aliments pauvres en énergie et denses en nutriments. Dans le contexte actuel de surabondance alimentaire, la signalisation homéostatique naturelle de la satiété peut ainsi être supplantée par les processus hédoniques vécus en mangeant, avec pour conséquence une surconsommation d'aliments appétants et denses en énergie (Savage, Fisher & Birch, 2007 ; Stroebe, Papies & Aarts, 2008 ; Marty et al., 2017). L'alimentation est motivée par des valeurs hédoniques (plutôt que par une perception saine des aliments), et les réactions hédoniques à un stimulus alimentaire résultent aussi en partie de la représentation que l'on se fait du plaisir que procurera la nourriture, c'est-à-dire de l'anticipation du plaisir (Stroebe, Papies & Aarts, 2008 ; Marty et al., 2017).

Il existe plusieurs modèles qui décrivent les variables qui jouent un rôle dans ce processus. Le Food Marketing Defense Model proposé par Harris et al. (2009) pose quatre conditions nécessaires pour contrer efficacement les pratiques de marketing alimentaire nuisibles : 1) la conscience, y compris l'attention consciente portée aux stimuli marketing individuels et la compréhension de leur intention persuasive ; 2) la compréhension des effets résultant de l'exposition aux stimuli et de la manière de se défendre efficacement contre ces effets ; 3) la capacité, y compris la capacité cognitive et les ressources disponibles pour résister efficacement ; et 4) la motivation, ou le désir de résister. Ce modèle reconnaît que la capacité à résister à l'influence du marketing diffère non seulement selon les formes de marketing, mais aussi selon les contextes, et que des ressources cognitives supplémentaires sont nécessaires pour inhiber le désir de produits alimentaires extrêmement tentants mais malsains couramment présentés dans le marketing alimentaire. En outre, il reconnaît que les jeunes ne sont pas toujours motivés pour résister à l'influence du marketing.

L'exposition à des signaux alimentaires peut induire une envie de manger, comme le suggère la théorie de la réactivité aux signaux (Coelho et al., 2009). Pour être en mesure d'inhiber ces envies, les gens ont besoin de maîtrise de soi (Hofman et al., 2009). Ce contrôle de soi fait référence à la capacité des personnes à contrôler leurs cognitions, leurs émotions et leurs comportements et il s'agit d'une ressource limitée selon le modèle de force du contrôle de soi de Baumeister, Vohs & Tice (2007). Les tâches qui épuisent la maîtrise de soi rendent les performances dans les tâches ultérieures qui nécessitent une maîtrise de soi moins bonnes. Une étude de Folkvord et al. (2014), par exemple, a montré que les enfants qui jouaient à un advergame dans lequel des aliments à forte densité énergétique étaient promus mangeaient plus de calories pendant le jeu. Le fait d'offrir à ces enfants une récompense lorsqu'ils s'abstiennent de manger n'a conduit qu'à une réduction de l'apport calorique chez les enfants peu (par rapport aux enfants très) impulsifs. L'impulsivité est liée au contrôle de soi car elle intègre la sensibilité à la récompense et l'échec du contrôle inhibiteur (Guerrieri et al., 2008), on peut s'attendre à ce que ce contrôle de soi (échec) joue un rôle important dans la résistance des enfants au marketing alimentaire. En effet, le Food Marketing Defense Model de Harris et al. (2009) suggère qu'une résistance réussie au marketing alimentaire n'est pas

seulement déterminée par des connaissances et des compétences suffisantes pour résister à ces signaux de marketing, mais aussi par une motivation et une capacité élevées à résister.

Il est important de noter qu'une connaissance suffisante du marketing alimentaire n'entraîne pas nécessairement une diminution de la résistance au marketing alimentaire lorsque les personnes ne sont pas motivées pour résister à ces tentatives de marketing ou si elles n'ont pas la capacité cognitive nécessaire pour résister (par exemple, en raison d'une diminution de la maîtrise de soi).

Le *Processing of Commercialized Media Content* de Buijzen, van Reijmersdal et Owen (2010) explique davantage comment les enfants traitent le contenu commercial dans ces circonstances. Le modèle suggère que les enfants peuvent traiter la publicité de trois façons.

Lorsque la capacité et la motivation à traiter la publicité sont élevées, les enfants s'engagent dans un *traitement systématique* du message publicitaire.

Ils activeront leurs connaissances en matière de publicité pour peser soigneusement les arguments donnés dans la publicité et évaluer son caractère juste et approprié. La littératie publicitaire désigne l'ensemble des connaissances et des compétences des enfants en matière de publicité (Hudders et al., 2017).

Cependant, la plupart des enfants (et notamment pour les nouveaux formats publicitaires) n'ont ni la capacité ni la motivation pour traiter de manière critique le message publicitaire (De Jans et al., 2019 ; Hudders et al., 2017). En conséquence, ils s'engageront dans un traitement heuristique ou automatique du message publicitaire. *Le traitement heuristique* fait référence au fait que les enfants vont suivre des règles simples et des stratégies de décision à faible effort pour traiter le message publicitaire. *Le traitement automatique*, quant à lui, fait référence au fait que des processus automatiques guident le traitement publicitaire.

À ce titre, les nouveaux formats publicitaires sont souvent très amusants et engageants (par exemple, les advergames) et suscitent en conséquence des sentiments positifs chez les enfants (Neyens, Smits & Boyland, 2017). Lors du traitement automatique d'une publicité, cet effet positif suscité par la publicité sera automatiquement transféré à la marque. Les nouveaux formats publicitaires interpellent les enfants car ils rendent la tâche plus difficile :

- 1) reconnaître le contenu commercial et identifier le contenu comme étant de la publicité : la publicité prend souvent l'apparence d'un contenu médiatique ordinaire, ce qui rend difficile de la reconnaître comme étant de la publicité ;
- 2) réfléchir de manière critique à ce contenu commercial : les enfants ont besoin de toutes les ressources cognitives pour traiter le contenu des médias ordinaires et il ne leur reste plus aucune ressource pour traiter le contenu commercial ;
- 3) éviter le contenu commercial : le contenu commercial est souvent totalement intégré au contenu média (par exemple, le placement de la marque), ce qui fait qu'il est difficile de sauter ce contenu commercial sans manquer le contenu média.

Les connaissances et les compétences dont les enfants ont besoin pour réfléchir de manière critique à la publicité sont désignées sous le terme de littératie publicitaire (Hudders et al., 2017). Cette littératie publicitaire est constituée d'une dimension dispositionnelle (trait) et situationnelle (état) (Hudders et al., 2017). *La culture publicitaire dispositionnelle* fait référence au réseau

associatif que les gens développent en relation avec la publicité. Il se compose de tous les nœuds d'information liés à la littératie publicitaire cognitive, affective et morale. Premièrement, l'alphabétisation cognitive en matière de publicité fait référence à la capacité de reconnaître la publicité, de comprendre son intention persuasive et les tactiques utilisées pour persuader les gens. La publicité affective fait référence à la capacité des gens à reconnaître et à contrôler les émotions suscitées par la publicité. Rozendaal et al. (2011) désignent en outre cette facette comme l'attitude critique des enfants vis-à-vis de la publicité. Il s'agit d'une facette plus axée sur l'affect qui peut fausser plus automatiquement le processus de persuasion.

La facette morale fait référence à la capacité des enfants à évaluer le caractère approprié et équitable de la publicité. Par exemple, les produits alimentaires sont souvent présentés comme plus délicieux qu'ils ne le sont en réalité, grâce aux techniques de retouche photo et au stylisme alimentaire. Les enfants doivent y voir clair pour savoir que la publicité déguise souvent la réalité.

*La littératie publicitaire situationnelle* fait référence aux compétences dont les gens ont besoin lorsqu'ils sont réellement confrontés à la publicité. Il s'agit d'abord de la capacité à reconnaître la publicité (c'est-à-dire être conscient d'être exposé à une publicité) et ensuite de la réflexion critique sur la publicité. Le résultat de cette réflexion peut être positif ou négatif, selon le résultat de la réflexion critique (Friestad & Wright, 1994). Les gens s'appuieront sur leurs connaissances dispositionnelles pour réfléchir de manière critique à la tentative de persuasion et une connaissance dispositionnelle étendue est une condition préalable à une culture publicitaire situationnelle bien développée. Cependant, les gens peuvent être très sensibles s'il s'agit de publicités cachées ou s'ils n'ont pas la motivation ou la capacité de résister à la publicité, même en dépit d'une connaissance dispositionnelle bien développée.

En réfléchissant de manière critique à la publicité, les gens pèseront les avantages et les coûts liés à la publicité (ce produit est-il la meilleure option pour moi ? La publicité est-elle équitable ? Les bénéfices que j'en tire me sont-ils utiles ? La publicité est-elle amusante ? etc.) et développez les arguments donnés dans l'annonce. Si le résultat de cette analyse est positif, il peut en résulter des effets positifs de la publicité (une attitude plus élevée vis-à-vis de la publicité et de la marque, une intention d'achat plus élevée). Si le résultat de cette analyse est négatif, il est plus que probable qu'il en résultera des effets publicitaires plus négatifs.

Cette littératie publicitaire *se développe au cours de la vie*, en fonction de la socialisation des consommateurs et des facettes du développement (Wright, Friestad & Boush, 2005). Ainsi, différentes capacités cognitives et émotionnelles sont nécessaires pour être en mesure de comprendre la publicité (Rozendaal et al., 2011). À ce titre, des compétences de fonctionnement exécutif sont nécessaires pour traiter la publicité de manière critique, comme l'autorégulation, la résistance aux interférences et l'allocation de l'attention (Moses & Baldwin, 2005). Une autre compétence importante est la théorie de l'esprit, qui est nécessaire pour être capable de comprendre qu'un annonceur va essayer de vous manipuler (John, 1999). Cette compétence de théorie de l'esprit se développe pendant l'enfance (entre cinq et huit ans).

La socialisation des consommateurs aide les enfants à développer une connaissance élaborée de la publicité et les compétences nécessaires pour faire face de manière critique à ces publicités (John, 1999). Différents agents de socialisation peuvent aider les enfants à développer une littératie publicitaire, tels que les parents, les pairs, les enseignants et les médias. Nous examinerons ces stratégies plus en détail dans la section consacrée aux outils permettant d'améliorer la littératie publicitaire. En outre, l'expérience de la publicité aide les enfants à développer une connaissance

plus étendue de la publicité. L'expérience qu'ils ont de la publicité leur apprend quelles tactiques sont utilisées par les annonceurs et quelles stratégies d'adaptation peuvent être les plus efficaces. Par conséquent, *les enfants n'ont qu'une littératie dispositionnelle limitée* de la publicité en raison de leurs capacités encore en développement et de leur expérience limitée de la publicité, d'autant plus que les formats publicitaires évoluent très rapidement. En outre, le traitement du contenu commercial est aujourd'hui très exigeant sur le plan cognitif en raison de la nature intégrée de la publicité.

#### **4.2.4 Preuves des effets du marketing alimentaire sur les comportements alimentaires des enfants**

Le marketing alimentaire vise à modifier les représentations des enfants, créant ainsi des attentes positives à l'égard d'un produit alimentaire et du plaisir qu'il peut procurer (Strasburger 2006). Il en résulte un attrait accru pour les aliments malsains et une consommation de ces aliments au-delà des signaux physiologiques qui devraient mettre fin à la prise alimentaire, augmentant ainsi l'apport énergétique au-delà des besoins.

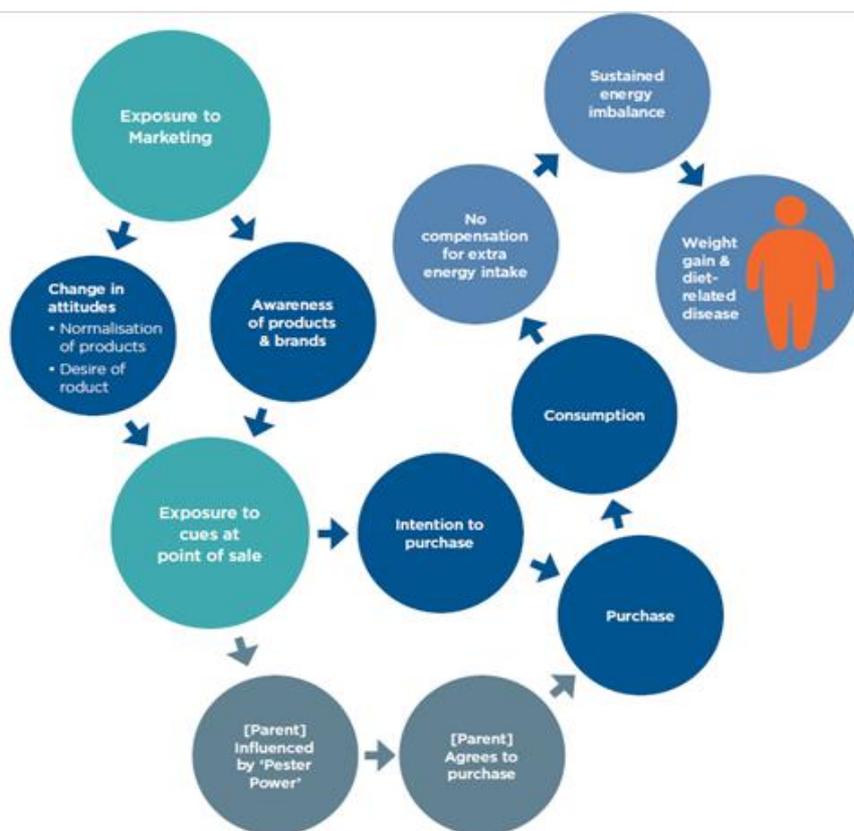
Il existe des preuves convaincantes que le marketing des aliments malsains auprès des enfants affecte leurs préférences en matière d'aliments et de boissons (Boyland et al., 2011 ; Borzekowski et al., 2001 ; Kelly et al., 2015 ; Hastings, 2015 ; Smith et al., 2019 ; OMS, 2022), leurs demandes d'achat (Buijzen & Valkenburg, 2003 ; Hastings, 2015 ; McDermott et al., 2015 ; OMS, 2022), leur consommation alimentaire (Hastings, 2015 ; Boyland et al., 2016 ; Kearney et al., 2021 ; OMS, 2022) et leur statut pondéral (Chou, Rashad & Grossman, 2008 ; Zimmerman et al., 2010). Une méta-analyse récente a confirmé des effets similaires pour les adolescents (Qutteina et al., 2019).

En outre, il a été constaté que le marketing augmente la reconnaissance des marques par les enfants et les réponses comportementales positives aux marques (Norman et al., 2019 ; Kelly et al., 2019). Une étude récente a démontré que l'augmentation de la prise alimentaire après l'exposition à la publicité alimentaire n'était pas compensée plus tard dans la journée (Norman et al., 2018). Dans cette étude intra-sujet, randomisée, croisée et contrebalancée, menée dans quatre camps de vacances de six jours en Australie, les enfants ont été répartis au hasard dans une condition de médias multiples ou uniques et exposés à des publicités alimentaires et non alimentaires dans un jeu en ligne et/ou un dessin animé télévisé. Tous les enfants de la condition multimédia multiple ont mangé davantage au goûter après avoir été exposés à la publicité alimentaire qu'à la publicité non alimentaire ; ce phénomène n'a pas été compensé au déjeuner, ce qui a entraîné un apport alimentaire quotidien supplémentaire de 194 kJ (IC à 95 % 80-308,  $p = 0,001$ ,  $d = 0,2$ ). L'exposition à une publicité alimentaire multimédia par rapport à une source monomédia a augmenté l'effet sur la consommation d'en-cas d'une différence de 182 kJ (IC à 95 % 46-317,  $p = 0,009$ ,  $d = 0,4$ ). La publicité alimentaire avait un effet accru chez les enfants ayant un statut pondéral plus lourd dans les deux groupes de médias (Norman et al., 2018). Un examen et une méta-analyse récents pour les adolescents (Qutteina et al., 2019) ont révélé que les effets pour les adolescents sont plus ou moins conformes aux effets pour les enfants. Une revue systématique examinant les preuves d'une relation entre l'exposition aiguë à une publicité expérimentale pour des aliments malsains et la consommation alimentaire chez les adultes, n'a fourni aucune preuve d'un effet de la publicité sur la consommation (Boyland et al., 2016). C'est pourquoi le présent rapport se concentre sur la réduction de l'exposition à la publicité chez les enfants, y compris chez les adolescents.

Les changements de comportement alimentaire dus au marketing peuvent entraîner une augmentation de l'apport énergétique (Epstein et al., 2008), une réduction de la consommation de fruits et légumes (Barr-Anderson et al., 2009) et une prévalence plus élevée du surpoids et de l'obésité (Chou, Rashad & Grossman, 2008 ; NCD-RisC, 2017 ; Norman et al., 2018). Des études expérimentales ont également démontré que l'exposition aux publicités pendant l'enfance peut conduire à des évaluations de produits biaisées résilientes qui persistent à l'âge adulte (Connell et al., 2014). Il est à noter que le surpoids pendant l'enfance augmente considérablement le risque de rester obèse jusqu'à l'âge adulte.

Un modèle logique des effets de la promotion des aliments malsains issu d'un examen des études évaluant l'impact des promotions alimentaires sur les enfants sur la période 1970-2013 a déjà été publié et est présenté dans la figure 2 ci-dessous (Kelly et al., 2015). Ce modèle a également été testé dans une publication récente, où il a été démontré que l'exposition à la télévision commerciale était indirectement associée à l'indice de masse corporelle des enfants par le biais des achats et de la consommation par le biais des demandes d'achat. Elle était également directement associée aux demandes d'achat, à l'achat et à la consommation d'aliments malsains par les enfants. Les associations entre la télévision non commerciale et le comportement ou le poids corporel, lorsqu'elles ont été trouvées, étaient significativement plus faibles que pour l'exposition commerciale (Boyland et al., 2021).

**Figure 2 : Modèle logique des effets de la promotion des aliments malsains à partir de l'examen des études évaluant l'impact des promotions alimentaires sur les enfants sur la période 1970-2013 (Kelly et al., 2015).**



Les preuves de l'impact du marketing alimentaire par le biais des médias émergents sont toujours plus nombreuses, mais certaines études récentes ont montré certains effets. En particulier, il existe des preuves d'effets similaires, voire plus importants, résultant de l'exposition des enfants au marketing alimentaire numérique par rapport au marketing alimentaire traditionnel (Folkvord et al., 2013 ; Folkvord et al., 2014 ; Folkvord et al., 2015 ; Buchanan et al., 2018). Une étude systématique a révélé que le marketing numérique de produits malsains est associé à l'utilisation de ces produits par les jeunes et à leurs croyances. Les effets du marketing numérique varient selon les types de produits et le marketing cautionné par les pairs (généré par les utilisateurs) peut exercer des impacts négatifs plus importants que le marketing sur des médias propres ou payants (Buchanan et al., 2018). Une étude récente a révélé que le marketing d'influence augmente la consommation immédiate par les enfants d'une collation promue par rapport à une marque alternative et que les mentions du caractère publicitaire d'une communication peuvent même renforcer cet effet (Coates et al., 2019a). En outre, il a été constaté que le marketing d'influence des aliments malsains augmentait l'apport alimentaire immédiat des enfants, alors que le marketing équivalent des aliments sains n'avait aucun effet (Coates et al., 2019b).

Une étude qualitative explorant la compréhension et les attitudes des enfants à l'égard du marketing d'influence a révélé que les enfants comprenaient l'intention persuasive de ce marketing et, bien que la plupart d'entre eux soient sceptiques, les YouTubers familiers suscitaient des attitudes particulièrement sympathiques (Coates et al., 2020). Les enfants se sentaient affectés par le marketing d'influence des produits HFSS, mais pensaient être capables d'y résister (Coates et al., 2020).

Une revue de la littérature et une méta-analyse récentes menées au niveau des adolescents (Qutteina et al., 2019) ont révélé qu'il n'existe pratiquement aucune preuve des effets des médias numériques et du marketing sur les attitudes et les cognitions alimentaires des adolescents, mais que les résultats semblent être similaires à ceux des enfants. Une autre revue de la littérature récente a montré que les adolescents étaient plus susceptibles de rappeler des aliments malsains que des aliments sains et que l'influence des célébrités était un élément commun des publicités. L'utilisation de célébrités et d'influenceurs dans la promotion de produits « malsains » semble être une tactique couramment utilisée (Kucharczuk et al., 2021). En outre, l'exposition à des aliments malsains par l'intermédiaire des pairs peut influencer sur les propres attitudes alimentaires par le biais de la perception des normes. Une étude belge a montré que les normes descriptives jouaient un rôle de médiation dans la relation positive entre l'exposition aux médias sociaux des aliments non essentiels et la consommation d'aliments non essentiels, tandis que la culture alimentaire jouait un rôle de médiation dans la relation positive entre l'exposition aux médias sociaux des aliments essentiels et la consommation d'aliments essentiels (Qutteina et al., 2021).

Il y a cependant aussi quelques lacunes dans les preuves, comme le souligne une récente revue systématique (Kelly et al., 2015 ; Smith et al., 2019) : On note un manque d'utilisation de méthodologies qualitatives et physiologiques, les techniques de marketing modernes et sophistiquées utilisées dans les nouveaux médias sont insuffisamment étudiées à ce jour et davantage de recherches sont nécessaires pour évaluer les effets à plus long terme du marketing alimentaire sur le poids des enfants.

Cependant, les données actuelles sur l'impact du marketing des aliments malsains ciblant les enfants sont convaincantes et devraient encourager les gouvernements et les autres parties

prenantes à mettre en œuvre des restrictions globales pour protéger les enfants, y compris les adolescents (OMS Europe, 2018).

Alors que les enfants sont de plus en plus immergés dans le marketing et les messages en faveur des aliments malsains par le biais des médias numériques et autres, les environnements actuels où ils vivent, apprennent et jouent ne favorisent pas les habitudes alimentaires saines. En outre, le marketing alimentaire soulève d'importantes questions éthiques, car les enfants ne peuvent pas comprendre ou interpréter correctement les messages de marketing, ni reconnaître que leur intention est de persuader plutôt que d'informer (Kunkel et al., 2004). Les enfants sont exposés de manière omniprésente et incessante à des stratégies de marketing fondées sur l'émotion pour des aliments malsains, à travers de multiples médias (de la télévision au numérique), dans des environnements où ils devraient être protégés (par exemple, les écoles, en ligne) et dans les environnements de vente au détail où les achats alimentaires quotidiens sont effectués.

La capacité des enfants à percevoir les intentions de vente persuasives varie selon l'âge, et même les enfants plus âgés peuvent être sensibles au marketing ou manquer de motivation pour appliquer des défenses cognitives contre les effets de l'exposition (UNICEF, 2018).

Les entreprises alimentaires ciblent intentionnellement le marketing des aliments malsains sur les enfants et les personnes qui s'en occupent pour les encourager à acheter des aliments malsains et pour créer des « associations positives et émotionnelles avec la marque », qui sont la forme de marketing la plus efficace à long terme et qui peuvent changer les normes sociales (Harris et al., 2009). Grâce à ces stratégies de marketing, les vulnérabilités des enfants sont exploitées à des fins commerciales. Commercialiser l'enfance et l'exploitation du « pouvoir de nuisance » des enfants sape les efforts des parents et des autres personnes qui s'occupent d'eux pour favoriser une alimentation saine et contribuent au développement de préférences alimentaires malsaines.

En outre, le marketing des aliments malsains vise de manière disproportionnée à atteindre les enfants défavorisés issus de groupes raciaux, ethniques et/ou socio-économiques particuliers, ce qui exacerbe les inégalités en matière de santé et de nutrition et viole le droit à la non-discrimination (UNICEF, 2019).

Les tentatives précédentes de remodeler ces environnements marketing ont été principalement entravées par un manque de volonté politique de s'attaquer aux problèmes ou par le recours à des politiques qui mettent l'accent sur le choix individuel et la responsabilité personnelle (Swinburn et al., 2019). Alors que l'industrie et le marketing alimentaires prétendent généralement s'engager en faveur d'un marketing « responsable » à l'égard des enfants, leurs promesses et engagements en la matière n'offrent généralement que très peu de protection aux enfants. Il a été démontré que l'autorégulation n'a pas permis de réduire de manière significative l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains (Galbraith-Emami et Lobstein, 2013). Cela contredit la nécessité et la responsabilité des gouvernements de protéger pleinement les droits des enfants au meilleur état de santé possible (OMS, 2016).

#### ***4.2.5 Une approche fondée sur les droits de l'enfant pour lutter contre le marketing alimentaire ciblant les enfants***

La Convention des nations unies relative aux droits de l'enfant (CDE) reconnaît que tous les enfants jusqu'à l'âge de 18 ans sont des êtres humains à part entière et qu'ils jouissent de droits inaliénables, inhérents à la dignité humaine, - y compris *inter alia* le droit à une alimentation nutritive adéquate (article 24 de la CDE), le droit au développement et au bien-être (article 6 de la CDE) et

le droit à ce que leur intérêt supérieur soit pris en considération de manière prioritaire dans toutes les décisions qui les concernent (article 3 de la CDE). La CDE est multidimensionnelle par nature et exige que les enfants soient non seulement protégés contre les atteintes et les risques (c'est-à-dire la dimension de la protection), mais aussi qu'on leur donne les moyens de jouer un rôle actif dans la société en leur donnant une voix dans le processus d'élaboration des politiques (c'est-à-dire la dimension de la participation) et qu'on leur fournisse toutes les ressources, les compétences et les services nécessaires à leur développement (c'est-à-dire la dimension de la fourniture). Le droit à l'alimentation est également reconnu dans l'Observation générale n° 12 du Comité des droits économiques, sociaux et culturels concernant le droit à une nourriture suffisante (art. 11) (1999, rév. 2003). L'Observation générale n° 15 (2013) sur le droit de l'enfant de jouir du meilleur état de santé possible (art. 24) souligne que les États devraient s'attaquer à l'obésité chez les enfants, car elle est associée à l'hypertension, aux marqueurs précoces de maladies cardiovasculaires, à la résistance à l'insuline, aux effets psychologiques, à une probabilité plus élevée d'obésité à l'âge adulte et à un décès prématuré.

Dans le contexte de la publicité alimentaire, la CDE implique indirectement que les États doivent protéger les enfants des conséquences négatives du marketing des aliments malsains (Swinburn et al., 2008). Des arguments en faveur d'une réglementation plus stricte de la publicité alimentaire télévisée ont déjà été avancés sur la base de l'article 17 de la CNUCED, par Ingleby et al (Ingleby, Prosser & Waters, 2008). Un argument en faveur de la réglementation de la publicité trompeuse ou agressive en ligne ou d'autres formes de pratiques commerciales nuisibles pourrait être avancé sur la base de l'article 32 de la CNUDE - le droit de l'enfant d'être protégé contre l'exploitation économique (van der Hof et al., 2020).

Dans un monde numérique de plus en plus commercial, les enfants doivent être protégés des risques liés à la consommation dans un monde en ligne complexe, truffé de modèles de revenus complexes, avec les enfants comme clientèle potentielle. La commercialisation de l'environnement des enfants peut avoir un effet pervers sur plusieurs de leurs droits - intérêt supérieur, non-discrimination, vie privée, développement, santé, etc.

L'Observation générale n° 25 (Nations unies, 2021) sur les droits de l'enfant en relation avec l'environnement numérique souligne à son tour que les États parties devraient encourager l'utilisation des technologies numériques pour promouvoir des modes de vie sains, notamment l'activité physique et sociale.

Ils devraient réglementer la publicité ciblée ou inadaptée à l'âge, le marketing et les autres services numériques pertinents afin d'éviter que les enfants ne soient exposés à la promotion de produits malsains, notamment certains aliments et boissons, l'alcool, les drogues et le tabac et autres produits à base de nicotine. Ces réglementations relatives à l'environnement numérique doivent être compatibles et suivre le rythme des réglementations dans l'environnement hors ligne.

Les droits de l'enfant - et l'intérêt supérieur de l'enfant - doivent être au centre des efforts et des politiques gouvernementales visant à créer des environnements alimentaires sains. En tant que premiers responsables des droits de l'enfant, les gouvernements devraient donner la priorité aux efforts visant à s'attaquer aux causes profondes de la mauvaise santé des enfants en veillant à ce qu'ils aient accès à une alimentation nutritive et abordable et à un environnement sain et sûr (UNICEF, 2019). Pour les entreprises, la CDE souligne la nécessité de respecter et de soutenir les droits de l'enfant dans leurs politiques et pratiques. Il existe de nombreux droits de l'enfant

différents qui sont impactés par le marketing des aliments malsains, comme le montre la figure 3 (UNICEF, 2018).

**Figure 3 : Le droit des enfants qui peut être impacté par le marketing des aliments malsains (UNICEF, 2018).**



Afin de protéger pleinement les enfants contre le marketing des aliments malsains, d'aborder les questions éthiques concernant le marketing ciblant les enfants et de fournir des environnements de soutien pour une alimentation saine, il convient d'adopter une approche fondée sur les droits de l'enfant (UNICEF 2019). Une telle approche intègre les normes, standards et principes de la CDE dans les plans et politiques relatifs aux enfants. Compte tenu des risques sanitaires importants associés au marketing alimentaire, tels que décrits dans le présent rapport, et de la nature de plus en plus sophistiquée, intégrée et personnalisée de la communication commerciale en général dans l'environnement numérique (Verdoodt, 2020), il est nécessaire d'imposer des restrictions poussées et fortes au marketing des aliments malsains, que ce soit par la législation ou la corégulation. Du point de vue des droits de l'enfant, quatre acteurs principaux sont impliqués dans cette affaire complexe. À savoir, l'État - les entreprises/médias - les parents/tuteurs légaux - les enfants. Les trois premiers en tant que porteurs de devoirs et les enfants en tant que détenteurs de droits. L'autorégulation ne réduit pas ou insuffisamment l'exposition à la publicité et n'est donc pas recommandée.

En outre, plusieurs études ont montré que les groupes socio-économiques faibles (par rapport aux groupes élevés) sont plus exposés à la publicité pour les produits alimentaires malsains (Yau et al., 2021 ; Backholer et al., 2021), ce qui signifie que des politiques efficaces visant à réduire l'exposition aux produits alimentaires malsains peuvent contribuer à réduire les inégalités en matière de nutrition et de santé.

Outre les restrictions en matière de marketing, il est également important d'éduquer les enfants et les autonomiser pour leur permettre de faire face à la publicité. En effet, la protection des enfants doit aller de pair avec leur participation en ligne. Toute mesure proposée doit être élaborée et prise en tenant compte du fait que les enfants ont le droit d'accéder aux médias numériques.

En ce sens, ils devraient être en mesure de développer leurs compétences en matière de publicité, afin d'être capables d'évaluer la publicité de manière critique. L'activation de la littératie publicitaire nécessite une *approche stop-and-think (s'arrêter et réfléchir)* qui exige que les gens déplacent leur attention du contenu médiatique au contenu commercial (Hudders et al., 2017). Cependant, en raison de la forte intégration du contenu commercial et du contenu médiatique, il existe un risque élevé de manquer des informations importantes dans le contenu médiatique, ce qui rendra difficile le contrôle et la compréhension de l'intrigue. Ainsi, pour rendre les enfants plus résistants à la publicité, il est important de leur enseigner des tactiques d'adaptation simples qui nécessitent des ressources cognitives limitées. Fransen et al. (2015) distinguent trois stratégies que les gens peuvent utiliser pour *résister à la publicité*, ce sont l'évitement de la publicité, l'empowerment' et la contestation.

L'évitement de la publicité fait référence au fait que les gens choisissent de passer le contenu commercial. Par exemple, le phénomène de cécité des bannières (Benway, 1998) résulte de cette tactique d'adaptation. Les gens s'attendent à voir des bannières publicitaires sur les sites web et évitent délibérément de regarder ces zones. L'empowerment' fait référence au fait que les gens rassurent leurs attitudes et eux-mêmes pour se protéger de la persuasion. La contestation, quant à elle, fait référence au fait que les gens formulent des contre-arguments au message publicitaire. Plus la culture publicitaire des individus est étendue, plus leur stratégie d'adaptation est sophistiquée. Par conséquent, étant donné les compétences et les capacités limitées des enfants en matière de traitement de la publicité, ils seront plus susceptibles d'adopter des stratégies d'adaptation simples. Les enfants seront donc plus susceptibles d'adopter des stratégies d'évitement lorsqu'ils seront confrontés à la publicité.

#### **4.2.6 Conflit entre la liberté d'expression et la protection des enfants**

Lorsque nous considérons l'impact des médias sociaux sur les enfants et les adolescents, et plus particulièrement l'influence des influenceurs, nous sommes confrontés, sur le plan éthique, à un important conflit de valeurs sociales.

On pourrait s'attendre à des conflits entre la liberté d'expression et la protection des enfants et des jeunes. Il appartient à la communauté de défendre et de sauvegarder ces deux valeurs.

Est-il acceptable de restreindre le message des influenceurs qui exercent une grande influence sur les enfants et les jeunes et même de procéder à une forme de censure ?

1. Pour commencer, il est important d'opérer une distinction entre la communication non structurée via les médias sociaux et les messages structurés. Il n'est pas possible de censurer la communication non structurée des citoyens et des enfants via les médias sociaux tels que Facebook, Tik Tok, Instagram, etc. sans porter atteinte à la liberté d'expression.

Nous parlons donc de communication structurée, comme la publicité. Les influenceurs, en revanche, se trouvent dans la zone grise. Nous pouvons supposer que les influenceurs communiquent effectivement des messages structurés lorsqu'ils sont mandatés (payés) par des tiers (entreprises, sociétés, ...).

2. Il appartient donc à la société d'intervenir dans ce domaine par le biais de la législation et de concilier ces deux valeurs contradictoires. Un parallèle peut être établi avec l'interdiction de la publicité pour le tabac. Nous pouvons légalement obliger les influenceurs à au moins déclarer leurs missions de manière transparente et les rendre publiques. Une deuxième étape pourrait consister à interdire la promotion des produits alimentaires malsains. Les deux sont possibles, mais la seconde ne peut se faire de manière éthique que lorsque la santé des enfants et des jeunes est mise en danger, comme c'est le cas pour le tabagisme ou la consommation de drogues. Cela ne peut se faire que sur la base de preuves scientifiques.
3. Il existe toutefois un moyen supplémentaire de s'attaquer au problème. Pourquoi la société elle-même ne pourrait-elle pas utiliser l'influence des influenceurs pour promouvoir une alimentation saine ? Cela peut se faire de deux manières : soit le législateur oblige les influenceurs à promouvoir des alternatives saines à côté des aliments plus malsains, soit cela peut se faire directement. Les influenceurs peuvent être appelés à utiliser leur influence pour promouvoir une alimentation saine.

Nous pouvons donc conclure que les deux valeurs peuvent être combinées. La liberté d'expression est un bien important lorsqu'elle ne cause pas de préjudice ou, mieux encore, lorsqu'elle est utilisée de manière positive.

## 5. RECOMMANDATIONS INTERNATIONALES

Mettre fin à l'obésité infantile est un objectif important qui figure dans un large éventail de recommandations internationales. Il est inclus dans les objectifs de développement durable 2 (Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire et une meilleure nutrition et promouvoir une agriculture durable) et 3 (Assurer une vie saine et promouvoir le bien-être de tous à tout âge).

Étant donné qu'il est prouvé que le marketing influence les préférences alimentaires, les demandes d'achat et la consommation des enfants et contribue à l'obésité, comme indiqué à la section 4, en 2010, l'Assemblée mondiale de la santé a approuvé la résolution WHA63.14, ci-après appelée « Recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) » (Tableau 2) (OMS, 2010). L'ensemble des recommandations sur le marketing des aliments et des boissons non alcoolisées ciblant les enfants crée un mandat pour les gouvernements et les autres parties prenantes afin de réduire l'impact du marketing des aliments malsains. Dans le cadre du monitoring de ces recommandations, l'OMS a publié un cadre d'orientation pour aider les gouvernements à élaborer des politiques, à mettre en œuvre, à suivre et à évaluer la mise en œuvre de ces recommandations (OMS, 2012).

Dans son rapport de 2016, la Commission sur l'élimination de l'obésité infantile a renforcé l'appel à mettre en œuvre les recommandations de l'OMS et a encouragé une approche globale et intégrée pour s'attaquer au problème du marketing alimentaire ciblant les enfants et les adolescents (OMS, 2016).

**Tableau 2. Résumé des recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (OMS, 2010)**

1	L'objectif politique devrait être de réduire l'impact sur les enfants du marketing des aliments à forte teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel (HFSS).
2	Étant donné que l'efficacité du marketing est fonction de l'exposition et du pouvoir, l'objectif politique global devrait être de réduire l'exposition des enfants au marketing des aliments HFSS et le pouvoir de ce dernier.
3	Pour atteindre le but et l'objectif de la politique, les gouvernements devraient envisager différentes approches (par étapes ou globales) pour réduire le marketing des aliments HFSS ciblant les enfants.
4	Les gouvernements doivent établir des définitions claires des éléments clés de la politique afin de faciliter une mise en œuvre uniforme, quel que soit l'organisme chargé de celle-ci. Lors de l'établissement des définitions, chaque gouvernement doit identifier et traiter tous les défis nationaux qui entraveraient l'impact maximal de la politique.
5	es lieux où les enfants se réunissent – y compris les crèches, les écoles, les cours d'école et les centres préscolaires, les terrains de jeux, les cliniques familiales et infantiles et les services pédiatriques, ainsi que lors de toute activité sportive ou culturelle organisée dans ces locaux –doivent être exempts de toute forme de marketing des aliments HFSS.
6	Les gouvernements devraient être les principaux acteurs de l'élaboration des politiques et assurer le leadership par le biais d'une plateforme multipartite pour la mise en œuvre, le monitoring et l'évaluation. En définissant le cadre politique national, les gouvernements peuvent choisir d'attribuer des rôles définis à d'autres parties prenantes, tout en protégeant l'intérêt public et en évitant les conflits d'intérêts.
7	En tenant compte des ressources, des avantages et des charges de tous les acteurs concernés, les gouvernements devraient envisager l'approche la plus efficace pour réduire le marketing des aliments HFSS auprès des enfants. Toute approche choisie doit s'inscrire dans un cadre élaboré pour atteindre l'objectif politique.
8	Les gouvernements doivent coopérer pour réduire l'impact du marketing transfrontalier (entrants et sortants) d'aliments HFSS ciblant les enfants afin d'obtenir le plus grand impact possible de toute politique nationale.
9	Le cadre politique doit préciser les mécanismes d'application et établir des systèmes pour leur mise en œuvre. Ce cadre devrait comprendre des définitions claires des sanctions et pourrait inclure un système de signalement des plaintes.
10	Tous les cadres politiques devraient inclure un système de monitoring pour garantir le respect des objectifs fixés dans la politique nationale, en utilisant des indicateurs clairement définis.
11	Les cadres politiques doivent également inclure un système permettant d'évaluer l'impact et l'efficacité de la politique sur la réalisation de son objectif global, à l'aide d'indicateurs clairement définis.
12	Les gouvernements sont encouragés à recenser les informations existantes sur l'étendue, la nature et les effets du marketing alimentaire ciblant les enfants dans leur pays - et à soutenir la poursuite des recherches dans ce domaine, notamment en ce qui concerne la mise en œuvre et l'évaluation des politiques visant à réduire l'impact du marketing alimentaire HFSS sur les enfants.

En 2006-2007, un groupe de travail de l'International obesity taskforce (IOTF) a élaboré un ensemble de sept principes (les « principes de Sydney ») pour guider les actions visant à modifier les pratiques de marketing des aliments et des boissons ciblant les enfants. Les principes stipulent que les actions visant à réduire le marketing ciblant les enfants doivent : (i) soutenir les droits des enfants ; (ii) offrir une protection substantielle aux enfants ; (iii) être de nature réglementaire ; (iv) adopter une large définition des promotions commerciales ; (v) garantir des environnements infantiles sans publicité ; (vi) inclure les médias transfrontaliers ; et (vii) être évaluées, contrôlées et appliquées (Swinburn et al., 2008).

## 6. EXEMPLES DE POLITIQUES ET DE RÉGLEMENTATIONS AU NIVEAU INTERNATIONAL ET EN EUROPE

### 6.1 Politiques et réglementations des bonnes pratiques au niveau international

Plusieurs pays ont mis en place des réglementations visant à réduire l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains. La Belgique ne dispose pas encore d'une telle réglementation. Une étude récente a souligné que 16 pays disposent de réglementations statutaires sur le marketing des aliments malsains ciblant les enfants, dont 10 pays restreignent le marketing des aliments malsains tandis que 6 pays restreignent tout le marketing commercial ciblant les enfants (Taillie, 2019). L'exhaustivité et la force de ces réglementations varient. Les restrictions sur la publicité télévisée, en particulier pendant les émissions pour enfants, et les restrictions dans les écoles, sont les plus courantes. Les réglementations concernant d'autres médias tels que les médias mobiles et sociaux, les emballages et les événements sportifs sont moins courantes. Onze évaluations de politiques menées dans quatre juridictions différentes ont révélé que les réductions de la publicité sur les aliments malsains liées aux politiques étaient faibles ou inexistantes, en partie parce que les restrictions n'étaient pas suffisamment complètes et que le marketing s'est déplacé vers d'autres programmes ou lieux (Taillie, 2019). Toutes les politiques existantes n'ont pas été (bien) évaluées. Le Tableau 3 donne un aperçu de certaines de ces politiques et de leur impact quand celui-ci a été mesuré.

**Tableau 3 : Exemples choisis de réglementations sur le marketing des aliments mises en œuvre au niveau international**

Pays	Médias	Restriction d'âge	Description	Évaluation (si disponible)
Espagne	Chaînes de télévision et de radio SNS, applications, sites web, etc.	16 ans	À partir du 1 <sup>er</sup> janvier 2022, il sera interdit en Espagne de faire de la publicité pour des produits alimentaires malsains à destination des enfants de moins de 16 ans. Il s'agit de produits tels que le chocolat, les bonbons, les desserts, les biscuits, les jus et les glaces. Pour déterminer si un produit est « sain » ou « malsain », on utilise le modèle de profil nutritionnel de l'OMS Europe.	Pas encore disponible
R-U	TV Médias en ligne/sociaux		Le Royaume-Uni (R-U) a récemment annoncé une nouvelle réglementation qui limite la publicité pour les aliments malsains ciblant les enfants. La nouvelle réglementation, qui devrait entrer en vigueur en 2023, interdit la publicité pour les aliments à forte teneur en graisses, en sel et en sucre (HFSS) en ligne et à la télévision avant 21 heures. Les publicités payantes sur les sites de médias sociaux, notamment Facebook,	Pas encore disponible

			Instagram et Twitter, sont incluses dans l'interdiction en ligne.	
Norvège	Télévision Radio	18 ans	En vertu de la loi sur la radiodiffusion de 1992, la Norvège interdit le marketing ciblant les enfants de moins de 18 ans et la publicité liée aux programmes pour enfants à la télévision, à la radio et au télétexte. L'interdiction concerne tout produit, y compris les aliments et les boissons, mais ne s'applique qu'aux médias audiovisuels originaires de Norvège. Le règlement sur la radiodiffusion de 1997 fournit des indications sur la manière de déterminer si la publicité est ciblant les enfants de moins de 18 ans : si le produit ou le service annoncé présente un intérêt particulier pour les enfants, si l'on utilise des animations ou d'autres formes de présentation qui attirent particulièrement les enfants, l'heure de diffusion de la publicité et si des enfants de moins de 13 ans apparaissent dans la publicité. L'utilisation de personnages ou de personnes qui ont joué un rôle important dans les programmes de radio et de télévision pour enfants et jeunes adultes reçus en Norvège au cours des 12 derniers mois ne doit pas être utilisée pour la publicité commerciale.	Les enfants et les jeunes norvégiens sont exposés à peu de publicité pour des produits alimentaires malsains par le biais de canaux médiatiques tels que la télévision, Internet, les magazines, les bandes dessinées et les cinémas (Bugge, 2016).
Canada (Québec uniquement)	Tous les médias	13 ans	Le Québec est la seule province du Canada où les enfants de moins de 13 ans sont protégés par la Loi sur la protection du consommateur depuis 1980. La loi sur la protection des consommateurs interdit la publicité commerciale (y compris la publicité alimentaire et non alimentaire) ciblant les enfants de moins de 13 ans à la télévision, à la radio et dans d'autres médias. Pour déterminer si une publicité s'adresse ou non à des personnes de moins de treize ans, il faut tenir compte du contexte de sa présentation, et notamment : a) de la nature et de la destination des produits annoncés ; b) de la manière de présenter cette publicité ; c) du moment et du lieu où elle est diffusée. Un seuil de 15 % d'audience infantile est utilisé pour protéger les enfants de la publicité télévisée. Tout acteur impliqué dans un processus commercial (de la demande de création d'une publicité à sa diffusion, en passant par sa conception) peut être accusé de ne pas respecter la législation en vigueur. Par acte d'accusation, cette personne est passible : d'une amende allant de 600 à 15 000 dollars (dans le cas d'une personne physique) ; d'une amende allant de 2 000 à 100 000 dollars (dans le cas d'une personne morale).	Les enfants francophones du Québec ont été exposés à beaucoup moins de publicités sur les aliments à forte teneur en graisse, en sucre ou en sodium (81,0 %, p<0,001) que les enfants anglophones de l'Ontario (89,8 %) et du Québec (96,6 %), l'exposition la plus élevée des enfants anglophones du Québec étant le résultat d'une influence du marketing transfrontalier (Kent, Dubois et Wanless, 2012).
Chili	Tous les médias	14 ans	En 2012, le gouvernement chilien a approuvé une loi sur la composition nutritionnelle des aliments et la publicité (Ley 20, 606). En juin 2015, l'autorité chilienne a approuvé les normes réglementaires nécessaires à la mise en œuvre de la loi (Diario Oficial n° 41.193). Les normes réglementaires définissent des limites pour aliments et les boissons à « forte » teneur en calories, graisses saturées, sucre et sodium. La loi restreint la publicité ciblant les enfants de moins de 14 ans pour les aliments de la catégorie « forte teneur ». Les normes réglementaires définissent la publicité ciblant les enfants comme des programmes destinés aux	L'utilisation de la télévision par les enfants d'âge préscolaire et les adolescents a été évaluée par le biais d'enquêtes dans les mois précédant la mise en œuvre et un an après celle-ci. L'exposition des enfants d'âge préscolaire et des adolescents à la publicité pour les produits alimentaires à forte teneur a diminué de manière significative, respectivement de 44 et 58

			<p>enfants ou ayant une audience de plus de 20 % d'enfants, et selon la conception de la publicité.</p> <p>Les stratégies promotionnelles et les incitations, telles que les dessins animés, les animations et les jouets susceptibles d'attirer l'attention des enfants, sont incluses dans l'interdiction. Le règlement a pris effet le 1<sup>er</sup> juillet 2016. Le Chili interdit les œufs Kinder Surprise et interdit les jouets dans les « <i>Happy Meals</i> » de McDonald's dans le cadre de cette loi.</p>	<p>% en moyenne. L'exposition à des publicités alimentaires à fort taux d'audience et comportant des messages ciblant les enfants, tels que des personnages de dessins animés, a diminué de respectivement 35 et 52 % chez les enfants d'âge préscolaire et les adolescents. (Dillman Carpentier et al., 2019). Le pourcentage de paquets de céréales utilisant des stratégies dirigées par les enfants avant la mise en œuvre de cette réglementation (36 %) était significativement plus bas qu'après son entrée en vigueur (21 %). Il en va de même pour les céréales « à forte teneur en » (43% avant l'entrée en vigueur de cette réglementation à 15 % après son entrée en vigueur). Par rapport à la situation avant l'entrée en vigueur de cette réglementation (8 %), après son entrée en vigueur, un pourcentage plus élevé (30 %) de paquets de céréales qui n'étaient pas qualifiés comme ayant une « forte teneur en » ont utilisé des stratégies ciblant les enfants (<math>p &lt; 0,05</math>) (Mediano Stoltze et al., 2019).</p> <p>Le pourcentage de publicités pour des aliments à forte teneur en énergie, en graisses saturées, en sucres ou en sodium (HEFSS) a baissé de 41,9 % avant la mise en œuvre de cette réglementation à 14,8 % après sa mise en œuvre (<math>p &lt; 0,001</math>). Cette baisse a été observée au niveau des programmes destinés aux enfants (de 49,7 % à 12,7 % ; <math>P &lt; 0,001</math>) ainsi qu'au grand public (de 38,5 % à 15,7 % ; <math>P &lt; 0,001</math>) (Correa et al., 2020).</p>
Londres, R-U	Extérieur, transports publics	PA	<p>Pour tenter d'enrayer l'épidémie d'obésité infantile, depuis 2019, les publicités pour la malbouffe ont été interdites par Sadiq Khan, le maire de la ville, dans le réseau de métro et de bus de Londres. Les publicités faisant la promotion d'aliments et de boissons à forte teneur en sel, en graisse et en sucre ne seront plus acceptées dans le métro, les bus et les trains de surface faisant partie du réseau Transport for London (TfL), ni dans les gares.</p>	<p>Une étude récente a révélé une association entre la mise en œuvre de restrictions sur la publicité extérieure pour les produits HFSS et les réductions relatives de l'énergie, du sucre et de la graisse contenue dans les produits HFSS achetés. L'énergie achetée à partir de produits HFSS était inférieure de 6,7 % (1 001,0 kcal, IC à 95 % 456,0 à 1 546,0) chez les ménages de l'intervention par rapport au</p>

				<p>contrefactuel. L'énergie provenant des achats de chocolat et de confiseries était inférieure de 19,4 % (317,9 kcal, IC à 95 % 200,0 à 435,8) chez les ménages ayant bénéficié de l'intervention par rapport au contrefactuel (Yau et al., 2022).</p>
R-U	Télévision	R-U	L'introduction d'une limite horaire jusqu'à 21 heures pour la publicité télévisée	<p>Une récente étude de modélisation réalisée au Royaume-Uni (Mytton et al, 2020) a montré que si toutes les publicités HFSS entre 5h30 et 21h00 étaient supprimées, les enfants britanniques (n = 13 729 000) verraient en moyenne 1,5 publicité HFSS de moins par jour et diminueraient leur apport calorique de 9,1 kcal (IC à 95 % 0,5-17,7 kcal), ce qui réduirait le nombre d'enfants (âgés de 5 à 17 ans) souffrant d'obésité de 4,6 % (IC à 95 % 1,4 %-9,5 %) et en surpoids (y compris obèses) de 3,6 % (IC à 95 % 1,1 %-7,4 %). Cela équivaut à une réduction de 40 000 enfants obèses (IC à 95 % 12 000-81 000) au Royaume-Uni et de 120 000 (IC à 95 % 34 000-240 000) du nombre d'enfants en surpoids. Pour les enfants vivants en 2015 (n = 13 729 000), cela permettrait d'éviter 240 000 (IC à 95 % 65 000-530 000) AVCI tout au long de leur vie (c'est-à-dire contrôles de 2015 jusqu'à leur décès), et se traduirait par un avantage monétaire net lié à la santé de 7,4 milliards de livres (IC à 95 % de 2,0 milliards de livres - 16 milliards de livres) pour la société. Dans un scénario où toute la publicité HFSS serait déplacée après 21 heures, plutôt que supprimée, nous estimons que les bénéfices seraient réduits d'environ deux tiers.</p>
Corée du Sud	Télévision	18 ans	La publicité télévisée ciblant les enfants de moins de 18 ans est interdite pour certaines catégories de produits alimentaires avant, pendant et après les programmes diffusés entre 17 et 19 heures et pendant les autres programmes pour enfants (article 10 de la Loi spéciale sur la gestion de la sécurité de la vie alimentaire des enfants, telle que modifiée en 2010).	<p>Avant et après la mise en œuvre d'une réglementation légale en Corée du Sud, on a constaté une réduction significative des publicités pour des aliments riches en énergie et pauvres en nutriments sur les chaînes de télévision pendant les heures réglementées (p&lt;0,01) et non réglementées (p&lt;0,05) (Kim et al., 2013). En outre, une comparaison de la promotion des aliments en</p>

				Asie-Pacifique (n=6 sites) a indiqué que l'application de la réglementation en Corée du Sud a permis à Séoul d'avoir le plus faible taux de publicité pour les aliments malsains pendant les heures de forte audience infantile et les autres heures (Kelly et al., 2016).
--	--	--	--	--

UI : Unit interval (intervalle unitaire)

De nombreuses réglementations actuellement en vigueur ne sont pas complètes, par exemple, leurs critères se limitent à la diffusion télévisuelle, même si les enfants sont clairement exposés à la publicité par le biais de nombreuses plateformes médiatiques et canaux de communication différents (Chassiakos et al., 2016). En outre, les mesures s'appuient fréquemment sur l'autorégulation (Boyland & Harris, 2017), avec des critères faibles qui ne sont pas toujours contrôlés de manière indépendante (Galbraith-Emami & Lobstein, 2013 ; Raine et al., 2013 ; Roberto et al., 2015), et ne permettent pas l'application de la loi pour protéger pleinement les droits des enfants (Harris et al., 2013 ; Fischer et al., 1991 ; Lobstein et al., 2015 ; Irish Heart Foundation, 2018).

Sur les 53 pays de la Région européenne de l'OMS, 54 % déclarent avoir pris des mesures pour limiter le marketing des aliments malsains auprès des enfants (OMS Europe, 2018). Certains pays ont adopté des règles juridiquement contraignantes qui restreignent et/ou interdisent spécifiquement le marketing des aliments malsains ou visent à réduire l'exposition et le pouvoir de l'ensemble du marketing de produits commerciaux ciblant les enfants dans certains médias, à certains moments. Cependant, de nombreux pays ne rapportent toujours aucune action, et la préférence pour l'autorégulation par les industries alimentaires et publicitaires reste dominante (OMS Europe, 2018).

Jusqu'à présent, la plupart des politiques se sont concentrées sur les médias audiovisuels. Il semble y avoir eu quelques progrès dans la réglementation du marketing en milieu scolaire, bien que la mise en œuvre de l'Ensemble de recommandations dans les écoles et autres contextes où les enfants se rassemblent reste sous-étudiée en Europe (OMS Europe, 2018).

Dans l'ensemble, cependant, l'impact des politiques existantes, en particulier dans la région européenne, sur la réduction de l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains a été limité, plus particulièrement dans le contexte de l'évolution de l'utilisation des médias et de la nature de plus en plus intégrée du marketing sur un certain nombre de médias et de plateformes différents (OMS Europe, 2018).

## **6.2 Politiques et engagements pour lutter contre le marketing des aliments malsains en Belgique et en Europe**

L'autorégulation et la corégulation ont été promues par la Commission européenne comme une partie importante du processus réglementaire de protection des enfants en ligne (Lievens, 2018). Le cadre juridique de l'UE pour les communications commerciales encourage aussi spécifiquement les États membres de l'UE à envisager ou à adopter de tels mécanismes pour réglementer les différentes formes et aspects des communications commerciales ciblant les mineurs.

### **6.2.1 Plan d'action de l'UE contre l'obésité infantile 2014-2020**

Dans le plan d'action de l'UE relatif à l'obésité infantile 2014-2020 du 24 février 2014 (mis à jour le 12 mars et le 28 juillet 2014), plusieurs objectifs sont liés à la restriction de l'exposition et du pouvoir de promotion des aliments malsains auprès des enfants par le biais des médias audiovisuels. La principale priorité est de limiter l'exposition des enfants aux publicités pour des aliments/boissons à forte teneur en graisses, en sucres et en sel.

- (1) Définir des critères nutritionnels à utiliser dans un cadre pour le marketing des aliments ciblant les enfants. Objectif : critères nutritionnels consolidés pour limiter le marketing d'options alimentaires malsaines auprès des enfants d'ici 2016 au plus tard. Parties responsables : États membres de l'UE et parties prenantes.
- (2) Élaborer des recommandations pour le marketing des aliments via la télévision, l'internet, les événements sportifs, etc. Objectif : que 30 % des États membres de l'UE aient élaboré des recommandations. Parties responsables : États membres de l'UE.
- (3) Encourager les fournisseurs de services médiatiques à mettre en place des codes de conduite plus stricts pour les communications audiovisuelles ciblant les enfants concernant les aliments qui sont des options alimentaires malsaines. Actions visant à renforcer la mise en œuvre de l'article 9.2 de la Directive Services de médias audiovisuels (Directive 2010/13/UE). Objectif : que 80 % des États membres de l'UE aient pleinement mis en œuvre la Directive Services de médias audiovisuels. Parties responsables : Commission UE et États membres de l'UE.
- (4) Veiller ce qu'il n'y ait pas de marketing des aliments et des boissons malsains dans les écoles. Objectif : moins de 5 % de signalement d'infraction par an par les écoles, par État membre de l'UE. Parties responsables : États membres de l'UE et parties prenantes.
- (5) Élaborer des recommandations pour le marketing des aliments via la télévision, l'internet, les événements sportifs, etc. Objectif : que 30 % des États membres de l'UE aient élaboré des recommandations. Parties responsables : États membres de l'UE.

## 6.2.2 Directive 2018/1808 Services de médias audiovisuels

La directive européenne 2018/1808 vise à harmoniser les règles relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, en tenant compte de l'évolution des réalités du marché. Elle définit un cadre juridique qui établit des normes et des exigences minimales, tout en laissant aux États membres de l'UE la liberté d'instaurer des règles plus détaillées ou plus strictes. Selon la directive européenne 2018/1808, les communications commerciales audiovisuelles doivent être aisément reconnaissables comme telles, et les communications audiovisuelles clandestines sont interdites. Le placement de produit sera interdit dans les programmes pour enfants produits après le 19 décembre 2019. Dans le même temps, la directive exige seulement des États membres de l'UE qu'ils encouragent le recours à la corégulation et la promotion de l'autorégulation par le biais de codes de conduite concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées, accompagnant ou incluses dans des programmes pour enfants, pour des aliments et des boissons contenant des nutriments et des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment des graisses, des acides gras trans, du sel ou du sodium et des sucres, dont la consommation excessive dans le régime alimentaire général n'est pas recommandée.

La directive 2010/13/UE a été récemment remplacée par la directive 2018/1808 Services de médias audiovisuels, en raison du développement rapide et important du marché des services de médias audiovisuels (directive UE 2018/1808). De nouveaux types de contenus, tels que les clips vidéo ou les contenus générés par les utilisateurs, ont pris une importance croissante et de nouveaux acteurs, notamment les fournisseurs de services de vidéo à la demande et les plateformes de partage de vidéos, sont désormais bien établis.

Cette convergence des médias nécessite un cadre juridique actualisé afin de refléter l'évolution du marché et de trouver un équilibre entre l'accès aux services de contenu en ligne, la protection des consommateurs et la compétitivité.

Les dispositions incluses dans la directive visant à limiter l'exposition et le pouvoir du marketing des aliments malsains ciblant les enfants ne sont pas obligatoires, mais elles encouragent les États membres de l'UE à prendre des mesures.

La Directive stipule :

(28) « Les États membres devraient être encouragés à assurer que l'autorégulation et la corégulation, y compris par des codes de conduite, soient utilisées pour réduire effectivement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires et des boissons qui présentent une forte teneur en sel, en sucres, en matières grasses, en graisses saturées ou en acides gras trans, ou qui ne correspondent pas à ces orientations nutritionnelles nationales ou internationales », page 73.

L'ancien texte de l'article 9.2 de la Directive 2010/13/EU était rédigé comme suit :

*Les États membres et la Commission encouragent les fournisseurs de services de médias à élaborer des codes déontologiques relatifs aux communications commerciales audiovisuelles inappropriées, accompagnant les programmes pour enfants ou incluse dans ces programmes, et concernant des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment ceux tels que les matières grasses, les acides gras trans, le sel/sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée.)*

On peut donc en conclure que la Commission a transféré davantage de responsabilités aux États membres de l'UE et a proposé que les États membres de l'UE encouragent la corégulation ou l'autorégulation en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles inappropriées. Cela laisse encore beaucoup de liberté aux États membres de l'UE et aux fournisseurs de services de médias.

#### *Le placement de produit dans les programmes pour enfants*

L'UE se limite à prodiguer des encouragements aux États membres de l'UE en ce qui concerne les communications commerciales pour les aliments et les boissons ciblant les enfants mais la directive interdit le placement de produit dans les programmes pour enfants :

(34) « *Le placement de produit ne devrait pas être autorisé dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants. Il est en particulier avéré que le placement de produit et les publicités incorporées peuvent influencer sur le comportement des enfants, ceux-ci n'étant généralement pas capables de reconnaître le contenu commercial. Il convient donc de continuer d'interdire le placement de produit dans les programmes pour enfants.* », page 74.

#### Article 11

1. Le présent article ne s'applique qu'aux programmes produits après le 19 décembre 2009.
2. Le placement de produit est autorisé dans l'ensemble des services de médias audiovisuels, sauf dans les programmes d'information et d'actualité, les émissions de consommateurs, les programmes religieux et les programmes pour enfants.

#### *Parrainage de programmes pour enfants*

Le parrainage des programmes pour enfants n'est pas interdit, mais la directive indique que les États membres ont le choix.

#### Article 10 :

« *Les États membres peuvent interdire le parrainage des programmes pour enfants. Les États membres peuvent décider d'interdire la diffusion d'un logo de parrainage au cours des programmes pour enfants, des documentaires ou des programmes religieux.* »

#### Définition de la notion d'« enfant » :

La Directive Services de médias audiovisuels ne donne aucune définition de la notion d'« enfant ». Dans le cadre de l'engagement pris par l'UE, les entreprises signataires se sont engagées à ne pas faire de publicité pour des produits alimentaires dans les médias où les enfants de moins de 12 ans représentent 35 % de l'audience, à moins que leurs produits respectent les seuils par catégorie en matière de sodium, de graisses saturées et de sucre total. Étant donné qu'un nombre croissant de preuves suggère que le marketing des aliments HFSS a une influence négative sur les adolescents, l'OMS recommande d'étendre le champ d'application des règles afin de protéger tous les enfants.

#### Redéfinir la notion de « marketing ciblant les enfants » :

La Directive Services de médias audiovisuels vise à limiter le marketing alimentaire pour les produits HFSS dans les « programmes pour enfants ». Selon l'OMS, l'accent mis sur les programmes pour enfants signifie que les réglementations existantes ne parviennent pas à limiter l'exposition réelle des enfants au marketing HFSS, car ils regardent également des programmes à audience mixte au cours desquels ils y sont exposés.

### 6.2.3 Codes de diffusion audiovisuelle en Belgique et dans les Régions

Les codes de diffusion audiovisuelle existants dans les différentes Régions sont résumés dans le Tableau 4 ci-dessous.

**Tableau 4 : Aperçu des codes de diffusion audiovisuelle existants en Belgique**

<b>Gedragcode kinderreclame</b> 2007 (Région flamande) Obligatoire	
Lien URL : <a href="https://www.vlaanderen.be/nl/vlaamse-overheid/persberichten/verplichte-gedragcode-regelt-kinderreclame">https://www.vlaanderen.be/nl/vlaamse-overheid/persberichten/verplichte-gedragcode-regelt-kinderreclame</a>	
	<b>Informations sur le document</b>
<b>Déclarations générales</b>	<p>Les enfants méritent une protection spécifique contre les messages commerciaux distribués par les diffuseurs.</p> <p>Le marketing des produits ne peut pas induire les enfants en erreur en ce qui concerne les effets de ces produits sur la santé.</p> <p>L'utilisation de la fantaisie, y compris l'animation, est autorisée dans les messages de marketing ciblant les enfants, mais ceux-ci ne doivent pas tromper les enfants sur les caractéristiques réelles de ces produits.</p>
<b>Définition du terme marketing</b>	Le marketing est défini comme une communication commerciale qui consiste en « des images ou des sons visant à promouvoir, directement ou indirectement, les biens, les services ou l'image d'une personne physique ou morale exerçant une activité économique. Pareils images et sons accompagnent ou font partie d'un programme, contre paiement ou une indemnité similaire, à des fins d'autopromotion. [Il peut comprendre, entre autres, la publicité, le parrainage, le téléachat et le placement de produit] ».
<b>Techniques de marketing incluses</b>	Radio, cinéma, DVD/CD-ROM, presse écrite, marketing direct, placement de produit, jeux interactifs, marketing extérieur, marketing SMS mobile, profils des entreprises sur les médias sociaux.
<b>Techniques de marketing exclues</b>	-
<b>Canaux ou voies marketing inclus</b>	-
<b>Canaux ou voies marketing exclus</b>	-
<b>Restriction au niveau de l'âge des enfants</b>	Un enfant est défini comme ayant 12 ans ou moins. Un adolescent est défini comme ayant moins de 16 ans.
<b>Approche utilisée pour définir le « marketing qui cible les enfants /qui attire les enfants ou auquel les enfants sont exposés ».</b>	-
<b>Aliments auxquels s'appliquent des restrictions</b>	<p>Le marketing ciblant les enfants et les adolescents ne doit pas encourager la consommation excessive d'aliments et de boissons contenant des substances dont une consommation excessive n'est pas recommandée, telles que les graisses, les acides gras trans, le sel, le sodium et les sucres.</p> <p>En outre, l'article 69 du Décret flamand sur les médias définit une norme plus détaillée, étant donné qu'il impose qu'une communication commerciale sur les confiseries sucrées doit montrer une image stylée d'une brosse à dents claire et contrastée pendant toute la durée de la communication commerciale, au prorata d'un dixième de la hauteur de l'image cinématographique.</p>
<b>Activités liées au monitoring et à l'évaluation</b>	<p>Le régulateur flamand des médias surveille le respect des règles.</p> <p>Le Jury d'Éthique Publicitaire rend des avis en cas de litiges concernant le code. Chaque année, il publie un rapport d'évaluation.</p>

**Decreet betreffende radio-omroep en televisie**  
2009 (-mise à jour en 2020- Région flamande)  
Obligatoire

Lien URL : [https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/act\\_on\\_radio\\_and\\_television\\_broadcasting.pdf](https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/act_on_radio_and_television_broadcasting.pdf)

	Informations sur le document
<b>Déclarations générales</b>	La communication commerciale ciblant les enfants et les jeunes ne doit pas encourager ou banaliser la consommation excessive d'aliments et de boissons contenant des nutriments dont la consommation immodérée n'est pas recommandée, tels que les graisses, les acides gras <i>trans</i> , le sel ou le sodium ou les sucres.
<b>Définition du terme marketing</b>	« <u>Par communication commerciale</u> , il convient d'entendre : des images ou des sons qui servent à promouvoir, directement ou indirectement, les biens, les services ou l'image de marque d'une personne physique ou d'une personne morale qui exerce une activité économique Pareils images et sons accompagnent ou font partie d'un programme, contre paiement ou une indemnité similaire, à des fins d'autopromotion. Des formes de communication commerciale englobe, entre autres : la publicité, le parrainage, le téléachat et le placement de produit ; »
<b>Techniques de marketing incluses</b>	Des formes de communication commerciale sont notamment : la publicité, le parrainage, le téléachat et le placement de produit ;
<b>Techniques de marketing exclues</b>	-
<b>Canaux ou voies marketing inclus</b>	-
<b>Canaux ou voies marketing exclus</b>	-
<b>Restriction au niveau de l'âge des enfants</b>	<12 ans
<b>Approche utilisée pour définir le « marketing qui cible les enfants /qui attire les enfants ou auquel les enfants sont exposés ».</b>	On entend par programme pour enfants : les programmes s'adressant aux enfants, ce qui doit ressortir notamment du contenu, du moment d'émission, de la forme, de la présentation et du type d'annonce.
<b>Aliments auxquels s'appliquent des restrictions</b>	-
<b>Activités liées au monitoring et à l'évaluation</b>	-

Règlement / Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants  
2016 (Région wallonne)  
Obligatoire

Lien URL :

1. décret SMA - <http://www.csa.be/documents/1440> (art.13)
2. Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants - [http://www.csa.be/system/documents\\_files/558/original/CAV\\_20070116\\_AVIS\\_CODEETHIQUEPUBENFANT.pdf?1299596366](http://www.csa.be/system/documents_files/558/original/CAV_20070116_AVIS_CODEETHIQUEPUBENFANT.pdf?1299596366)
3. RTBF-Contrat de gestion - <http://csa.be/documents/1703>

	<b>Informations sur le document</b>
<b>Déclarations générales</b>	<p>La publicité commerciale, le placement de produit, le téléachat et l'autopromotion ne peuvent être inclus dans les émissions pour enfants (voir les définitions ci-dessous).</p> <p>La publicité ne peut pas heurter la sensibilité du mineur (voir décret SMA - art.13)</p> <p>« Espace protégé de 5 minutes » Dans les cinq minutes qui précèdent ou suivent un programme pour enfant, l'éditeur ne peut diffuser de la communication publicitaire concernant l'autopromotion de programmes déconseillés aux moins de 12, de 16 et de 18 ans ainsi que les bandes-annonces de films classés en salle enfant non admis ; des jeux et jouets qui ne sont pas destinés aux enfants de moins de 12 ans ; des logos, sonneries et chats autres que ceux destinés aux enfants de moins de 12 ans. (voir « Code d'éthique », p.4)</p> <p>RTBF : la chaîne « La Trois » dédiée à l'éducation, à la programmation pour les enfants et le jeune public (« OUFtivi »), est une chaîne sans communication marketing et il en va de même du site web dédié à cette chaîne.</p>
<b>Définition du terme marketing</b>	<p><u>On entend par « communication publicitaire »</u> : tout message publicitaire (publicité commerciale, promotion, téléachat et parrainage) diffusé pendant ou immédiatement avant ou après les émissions pour enfants, quelle que soit l'heure ou quel que soit le moment ;</p> <p><u>On entend par « message publicitaire destiné aux enfants »</u> : tout message concernant un produit ou un service dont les enfants sont les principaux utilisateurs et qui est présenté, dans sa forme, de telle façon qu'il s'adresse spécifiquement à un public d'enfants de moins de 12 ans.</p>
<b>Techniques de marketing incluses</b>	Publicité, promotion, parrainage Placement de produit
<b>Techniques de marketing exclues</b>	-
<b>Canaux ou voies marketing inclus</b>	Télévision Radio
<b>Canaux ou voies marketing exclus</b>	RTBF : Site internet « La Trois » / OUFtivi
<b>Restriction au niveau de l'âge des enfants</b>	<12 ans
<b>Approche utilisée pour définir le « marketing qui cible les enfants /qui attire les enfants ou auquel les enfants sont exposés ».</b>	<u>Il faut entendre par programme pour enfants</u> : les programmes qui, en raison de leur contenu, de leur genre, de leur appellation, de leur créneau horaire de diffusion, de leur mode de présentation à l'antenne et/ou de l'habillage du service, sont, de l'avis de l'éditeur de services, destinés aux enfants
<b>Aliments auxquels s'appliquent des restrictions</b>	<p>Le décret SMA ne contient pas de restrictions spécifiques sur le marketing des produits alimentaires (destinés aux enfants).</p> <p>Contrat de gestion RTBF - l'article 73 g. précise que « la publicité pour les confiseries contenant du sucre est autorisée moyennant l'insertion d'un avertissement, sous quelque forme que ce soit, indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé ».</p>
<b>Activités liées au monitoring et à l'évaluation</b>	-

#### **6.2.4 European Pledge et Belgian Pledge**

L'European Pledge est une initiative d'autorégulation approuvée par la Fédération mondiale des annonceurs, qui vise à modifier les publicités alimentaires (malsaines) ciblant les jeunes enfants (moins de douze ans). Cet engagement rassemble de grandes marques alimentaires (par exemple, Mars, Nestlé, Unilever, Coca Cola Company, Ferrero, Danone, PepsiCo, Royal Friesland Campina, McDonalds, Mondelez, etc.) qui ont signé l'accord et promis de respecter les engagements identifiés dans le Pledge.

Cet engagement comprend deux engagements généraux (repris du site web de l'European Pledge) :

- Les enfants de moins de douze ans ne seront pas ciblés par la publicité pour des produits alimentaires qui ne répondent pas aux critères nutritionnels (ni dans les médias traditionnels, ni dans les médias numériques ou mobiles).
- Les enfants ne seront pas exposés à la publicité alimentaire dans les écoles.

Depuis 2019, l'EU Pledge prend également en compte le marketing d'influence, car il est apparu qu'il était souvent utilisé par les annonceurs alimentaires pour cautionner des produits alimentaires malsains auprès des enfants. L'EU Pledge concerne aussi les applications numériques et les advergames. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, les engagements de l'EU Pledge sont renforcés (et les critères nutritionnels le sont depuis juin 2022). Dans la nouvelle version, les entreprises ont accepté de ne pas faire de publicité pour des aliments et des boissons ciblant les enfants de moins de 13 ans (jusqu'en 2021, cette limite était de 12 ans).

L'EU Pledge a élaboré des lignes directrices contenant des recommandations spécifiques concernant le marketing ciblant les enfants (voir Guidance Report : <https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/Implementation-Guidance-Note-2020.pdf>).

Chaque année, les communications marketing d'un échantillon de sociétés sont examinées. C'est le secrétariat de l'EU Pledge qui sélectionne les marchés examinés chaque année. La sélection est différente chaque année afin de garantir que tous les pays soient contrôlés de manière régulière. Pour chaque pays, une liste est établie par le secrétariat avec tous les produits des organisations membres qui ne répondent pas aux critères nutritionnels. Sur la base de cette liste, les communications marketing sont collectées (URL des sites web des entreprises et des médias sociaux, etc.) Les organismes d'autorégulation (OAR) des marchés sélectionnés examinent une sélection de ces sites web et de ces sites de médias sociaux pour vérifier s'ils sont en accord avec l'engagement du Pledge. Un contrôle de qualité de cette analyse (sites web, pages de médias sociaux et influenceurs) par les différents OAR est effectué par les professeurs Liselot Hudders et Dieneke Van de Sompele (Université de Gand). Ils effectuent un double codage d'un échantillon aléatoire de sites Web codés par les OAR afin de vérifier la concordance du codage. Les résultats de l'exercice de monitoring sont discutés lors d'un atelier où toutes les entreprises membres sont présentes et où les infractions sont discutées. Les entreprises disposent ainsi d'informations précieuses sur les activités de communication qui se situent dans la zone grise (ne ciblant pas directement les enfants, mais pouvant les attirer). Cela fournira des orientations supplémentaires pour que les communications futures soient plus conformes aux engagements de l'EU Pledge.

Malgré la procédure de monitoring rigoureuse de l'engagement, l'étude de Neyens et Smits (2017) a montré que de nombreux produits alimentaires malsains sont cautionnés sur des sites web alimentaires ciblant les enfants. Ils ont analysé trente-neuf sites web de marque, six sites web de

sociétés et quatre sites d'action. Bien que 13 sociétés soient membres de l'EU Pledge, ils n'ont pas pu trouver de différence dans le nombre de produits alimentaires malsains promus sur les sites web des membres par rapport aux non-membres. En outre, seuls 8 % des membres de l'EU Pledge ont utilisé un mécanisme de vérification de l'âge. Les sites ne comportaient pas d'avertissement sur le caractère publicitaire de la communication.

L'European Pledge est également traduit en un engagement national en Suède, au Portugal et en Belgique. Certaines sociétés ont également développé leur propre engagement d'entreprise (pour un aperçu, voir <https://eu-pledge.eu/members-pledges/>).

En 2012, la Fédération de l'industrie alimentaire (FEVIA), les représentants du commerce et des services en Belgique (Comeos) et l'Union des annonceurs belges (UBA) ont lancé une version belge de l'EU Pledge. Le Belgian Pledge est un engagement collectif d'autorégulation visant à limiter certaines publicités ciblant les enfants de moins de 12 ans. Il s'agit d'un mécanisme d'autorégulation contrôlé de manière indépendante par le secteur belge de la publicité. Depuis 2012, le nombre d'entreprises qui participent au Belgian Pledge est en augmentation et il est passé de 32 entreprises à 41 en 2015. Bien que de nombreuses entreprises alimentaires semblent avoir signé le Belgian Pledge (voir la Figure 4 ci-dessous), en 2016, Neyens et Smits ont fait valoir que de nombreuses marques alimentaires belges et néerlandaises n'avaient toujours pas signé l'engagement. Le Belgian Pledge reprend les accords de l'European Pledge.

Avant tout, les signataires du Belgian Pledge s'engagent à ne faire eux-mêmes de la publicité pour les produits répondant à des critères nutritionnels spécifiques qu'auprès des enfants de plus de 12 ans, et ce sur différents supports (à savoir la télévision, le monde en ligne et les écoles). Ensuite, les entreprises s'engagent à ne pas communiquer sur leurs produits dans les écoles primaires, à moins que la direction ne le demande expressément ou n'y consente explicitement pour des raisons pédagogiques.

Les engagements des signataires du Belgian Pledge ont été contrôlés jusqu'en 2015. Aucune étude plus récente n'est disponible. Tout d'abord, les spots télévisés ont été contrôlés par l'agence média Mindshare Monitoring. Ensuite, un monitoring a été effectué dans les écoles par le Dr Christine Hoefkens et le professeur Wim Verbeke de l'Université de Gand. Enfin, l'analyse des sites web a été effectuée par le JEP (Jury d'Éthique publicitaire). Les résultats de l'exercice de monitoring de 2015 montrent qu'il y a une conformité globale avec le Belgian Pledge en ce qui concerne les publicités télévisées de 99,4 %, en ce qui concerne les écoles de 97,5 % et en ce qui concerne les sites web de 100 %. Cependant, aucun monitoring des normes indépendantes n'a été effectué. L'engagement belge a fait l'objet de critiques de la part d'universitaires qui ont mené une étude sur les sites web belges et néerlandais consacrés aux aliments et aux boissons ciblant les enfants. L'étude a révélé que seules quelques marques alimentaires belges et néerlandaises ont effectivement signé l'engagement. Deuxièmement, le profil nutritionnel des aliments et des boissons dont la promotion était faite en ligne ne différait pas de manière significative entre les sites web membres et non membres de l'association, pas plus que l'utilisation de techniques de marketing. Enfin, l'étude a montré que les outils de protection des enfants tels que la vérification de l'âge et les avertissements publicitaires sont rarement ou jamais utilisés. La présence de ces outils est prise en compte dans l'évaluation du respect de l'engagement par les OAR nationaux, en tant qu'indicateur de l'accessibilité d'un certain site web ou d'une application mobile pour enfant.

Il existe donc plusieurs problèmes et lacunes majeurs concernant le Belgian et l'UE Pledge, également reconnus dans un récent rapport du Bureau européen des unions de consommateurs (Calvert, 2021) :

- les codes ne s'appliquent pas à tous les annonceurs alimentaires, mais uniquement à ceux qui y souscrivent.
- les codes ne couvrent que les contenus publicitaires « destinés principalement aux enfants » – ils n'empêchent pas la publicité pour des aliments malsains qui attirent à la fois les enfants et les adultes. En outre, il est difficile de déterminer ce qui est « attrayant pour les enfants de moins de douze ans ». Il existe des lignes directrices et des règles générales, mais il s'agit toujours d'une question subjective. Les règles ne sont pas adaptées à l'univers du marketing numérique (tels que les « prerolls » sur YouTube, les publicités ciblées, etc.) et ne tiennent pas compte non plus de l'importante quantité de marketing hors ligne (sur les emballages, par exemple) à laquelle les enfants continuent d'être exposés. Les codes ne s'appliquent pas au parrainage sportif, aux emballages mettant en scène des personnages de dessins animés et des personnages familiers ni aux promotions, concours et cadeaux en magasin. Par conséquent, de nombreuses formes de promotion et de médias ne sont pas couvertes. Les règles ne concernent que les programmes télévisés pour enfants, alors que les enfants regardent surtout des programmes qui leur sont spécifiquement destinés (émissions de grande écoute). Ainsi, les codes n'empêchent pas la publicité pour les aliments malsains à la télévision aux moments où les audiences comptent le plus grand nombre d'enfants, c'est-à-dire entre 18 et 21 heures, au moment de la diffusion des émissions pour enfants les plus populaires. Ils ne s'appliquent que lorsque les enfants représentent 35 % ou plus de l'audience, ce qui est rare (et n'est pas représentatif des moments où les enfants sont les plus nombreux à regarder).
- les codes ne s'appliquent qu'aux enfants de moins de douze ans
- Les critères nutritionnels sont trop laxistes, vagues et peu clairs et permettent toujours le marketing des aliments à forte teneur en graisse, en sel et en sucre ciblant les enfants
- Pour mener à bien ce monitoring, l'engagement a besoin de la contribution des entreprises, qui doivent lui fournir leur matériel de marketing, en particulier pour les médias et les applications numériques et les influenceurs. Si les entreprises ne fournissent pas ce matériel, il est difficile de le trouver. Il est également difficile de couvrir toutes les activités de marketing, car elles évoluent dans le temps et les monitorings sont ponctuels.

### **6.2.5 Code de publicité pour les denrées alimentaires**

La Fédération belge de l'industrie alimentaire (FEVIA) a rédigé un Code de publicité pour les denrées alimentaires (FEVIA, 2005). Le Code a été rédigé à la lumière de l'ICC Framework for responsible food and beverage communications et contient des dispositions spécifiques pour la protection des enfants et/ou des jeunes. Le Code est entré en vigueur en 2005 et le JEP est chargé d'en contrôler le respect. Le JEP enquête sur les plaintes des consommateurs (à l'exception des organisations ayant des intérêts commerciaux), et émet des avis à la demande des annonceurs, des agences de publicité et des médias. Le JEP peut, si nécessaire, exiger l'arrêt de la publication ou de la diffusion d'une publicité spécifique.

#### *Allégations nutritionnelles ou relatives à la santé.*

Toute allégation ou toute communication qui peut être raisonnablement interprétée par le consommateur comme une allégation nutritionnelle ou une allégation relative à la santé doit pouvoir être prouvée scientifiquement de manière appropriée. En outre, ces allégations doivent être

conformes à la nature et à l'étendue des preuves scientifiques et fournir au consommateur une information vérifiable. Les allégations doivent être appréciées selon la perception probable du consommateur moyen, spécialement lorsque des enfants et des jeunes sont concernés.

*Style de vie sain.*

Les publicités pour des denrées alimentaires ne peuvent encourager ou justifier une consommation excessive et la taille des portions doit être appropriée à la scène représentée. De plus, la publicité pour des denrées alimentaires ne peut pas dénigrer la promotion en faveur d'habitudes alimentaires saines et équilibrées ni l'importance d'une vie saine et active.

*Communication non trompeuse.*

Le texte, le son et l'image de la publicité pour des denrées alimentaires doivent représenter correctement les caractéristiques du produit mises en avant dans la publicité, comme le goût, la taille, le contenu, les avantages nutritionnels ou pour la santé et ne peuvent tromper les consommateurs sur l'une ou plusieurs de ces caractéristiques. Les tests sur le goût ou la préférence du consommateur ne peuvent être utilisés de manière à faire croire à une certaine valeur statistique, si celle-ci est inexistante. Les aliments qui ne sont pas destinés à remplacer les repas ne doivent pas non plus être présentés comme tels.

*La publicité ciblant les enfants.*

Comme mentionné ci-dessus, le Code de publicité pour les denrées alimentaires contient également des dispositions relatives à la protection des enfants.

Conformément aux articles 5 à 8 du Code, les exploitants du secteur alimentaire et les publicitaires doivent accorder une attention particulière aux éléments suivants lorsqu'ils font de la publicité pour des aliments ciblant les enfants :

**Tableau 5 : Dispositions du Code de la FEVIA sur la publicité pour les denrées alimentaires (source Articles 5-8)**

À faire	À ne pas faire
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ toute offre ou vente promotionnelle ciblant les enfants doit annoncer les conditions d'offre de produits premium ou des concours dans un <b>langage compréhensible pour les enfants</b> ;</li> <li>✓ veiller à ce que les enfants comprennent bien les produits (le cas échéant) qui doivent être achetés pour recevoir un produit premium et, en ce qui concerne les concours, les conditions de participation, le type de prix et les possibilités de gain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>× ne pas utiliser de personnages connus tirés de médias (réels ou dessinés) de que la ligne entre le contenu éditorial et la publicité ayant pour but de vendre des produits, des produits premium, ou des services ;</li> <li>× ne pas créer de sentiment d'urgence ou minimiser le prix de manière inappropriée ;</li> <li>× ne pas remettre en cause le rôle des parents ou des tuteurs concernant le choix des habitudes alimentaires ou du mode de vie ;</li> <li>× la publicité ne peut pas inciter directement les enfants à persuader leurs parents ou d'autres adultes d'acheter des produits pour eux ;</li> </ul>

### *La publicité ciblant les enfants et/ou les jeunes.*

Les articles 9 et 10 du Code traitent spécifiquement de la publicité destinée aux enfants et/ou aux jeunes. Bien que le Code reconnaisse que le recours à la fantaisie, y compris l'animation, est approprié dans la communication avec les enfants et les jeunes, les annonceurs doivent veiller à :

- ✗ ne pas abuser de l'imagination des enfants et des jeunes pour les tromper sur les avantages nutritionnels ou potentiels du produit concerné pour la santé ;
- ✗ ne pas faire d'allusions au statut ou à la popularité parmi les pairs, à la réussite scolaire ou sportive, ou à l'intelligence.

### **6.2.6 Conclusion**

En conclusion, les instruments existants concernant le marketing des aliments malsains sont principalement des instruments d'autorégulation et sont limités en termes de portée, d'engagements et de couverture du secteur.

Par exemple, les critères nutritionnels utilisés dans le Belgian Pledge pour déterminer quand un produit est considéré comme malsain sont moins stricts que les normes de l'Organisation mondiale de la santé. Par conséquent, de nombreux produits malsains restent en dehors du champ d'application des engagements.

Ensuite, des questions se posent quant à l'efficacité de l'autorégulation en général. À cet égard, les spécialistes s'accordent à dire que l'autorégulation présente un certain nombre d'inconvénients, tels que l'absence d'application effective, un faible niveau de transparence et la question de savoir si elle doit être un outil de protection des droits de l'homme. En outre, même si la corégulation permet de remédier en partie à ces inconvénients, une certaine confusion ou incertitude peut survenir, par exemple lorsque la structure et les procédures ne sont pas soigneusement définies dès le départ ou lorsque le rôle de tous les acteurs n'est pas clairement décrit.

## **6.3 Politiques et engagements pour lutter contre le marketing d'autres substances ou pratiques nocives (alcool, tabac, jeux de hasard, ...) en Belgique**

### **6.3.1 Alcool**

#### **Législation**

En Belgique, le décret flamand sur les médias contient des dispositions importantes sur la publicité pour l'alcool destinée aux enfants, que l'on retrouve également dans le décret de la Communauté française. Des dispositions à la fois générales et plus spécifiques concernant les mineurs sont prévues.

La communication commerciale sur les boissons alcoolisées ne peut pas être spécifiquement destinée aux mineurs et ne peut pas montrer des mineurs consommant ce type de boisson.

En outre, selon le décret flamand sur les médias, la communication commerciale pour les boissons alcoolisées doit en général respecter les **critères** suivants (Tableau 6).

**Tableau 6 : Critères du décret flamand sur les médias**

Article	Critère
Article 68, 2° du décret flamand sur les médias	elle n'établit aucun lien entre la consommation d'alcool et une amélioration des performances physiques ou la conduite motorisée ;
Article 68, 3° du décret flamand sur les médias	elle ne crée pas l'impression que la consommation d'alcool contribue aux succès sociaux ou sexuels ;
Article 68, 4° du décret flamand sur les médias	il n'y est pas suggéré pas que des boissons alcoolisées possèdent des qualités thérapeutiques ou ont un effet stimulant, calmant ou de réduction des tensions
Article 68, 5° du décret flamand sur les médias	elle n'encourage pas une consommation non modérée d'alcool ou ne présente pas l'abstinence ou une consommation modérée d'alcool sous un angle négatif
Article 68, 6° du décret flamand sur les médias	elle n'insiste pas sur la teneur élevée en alcool des boissons comme propriété positive.

#### *Restrictions concernant les programmes pour les enfants.*

De plus, les programmes pour enfants ne peuvent pas être parrainés par des entreprises dont la principale activité consiste à produire ou à vendre des boissons alcoolisées. Les décrets précisent même des exigences particulières en ce qui concerne les plages horaires de diffusion de la publicité pour l'alcool.

La publicité pour les boissons alcoolisées ne peut pas être diffusée dans le bloc publicitaire précédant ou suivant immédiatement les programmes pour enfants, qu'il s'agisse d'une émission télévisée ou d'une émission de radio.

#### *Communauté française.*

Enfin, conformément au décret sur les médias de la Communauté française, les fournisseurs de services qui diffusent des publicités liées à l'alcool doivent offrir au gouvernement un espace publicitaire gratuit pour la diffusion des campagnes d'éducation sanitaire, ainsi que l'espace utilisé pour la publicité des produits.

### **Autorégulation**

#### *Convention en matière de publicité et de marketing des boissons contenant de l'alcool.*

La Convention en matière de publicité et de marketing des boissons alcoolisées constitue un autre instrument d'autorégulation dont le JEP tient compte dans ses décisions. Cette convention existe depuis 2005, mais elle a été revue en 2013 et signée par le secteur des boissons alcoolisées, le secteur de la publicité, les organisations de consommateurs, ainsi que les fédérations horeca. Le préambule de la Convention souligne qu'il existe une législation internationale, européenne, belge et régionale qui va dans le sens de la Convention (et la sanctionne). Les dispositions de la Convention doivent être interprétées à la lumière de ces dispositions légales. À son tour, la Convention complète la législation existante. S'ils ont des doutes quant à la conformité de la publicité avec les dispositions de la Convention, ses signataires peuvent consulter le JEP sur une base volontaire, avant la diffusion d'une publicité.

### *La publicité et les mineurs.*

Conformément à l'Article 1<sup>er</sup> de la Convention, est considérée au sens large comme **publicité** « tout type de communication visant directement ou indirectement à améliorer la vente de boissons alcoolisées (définies comme des boissons ayant un pourcentage d'alcool au-delà de 0,5 pour cent par volume) ».

En règle générale, la publicité ne ciblera pas les mineurs d'âge ni par son contenu ni par son mode de communication (Article 2).

Cette interdiction générale est applicable à tous les médias, y compris par exemple aux advergames (JEP, 2013). En outre, il existe un certain nombre de restrictions sur la **forme et le contenu** de la publicité pour les boissons alcoolisées. Plus particulièrement, une telle publicité ne peut pas :

- × mettre en scène des mineurs ou toute personne en ayant l'apparence (Article 4.2) ;
- × présenter la consommation de boissons contenant de l'alcool comme un signe de maturité et la non-consommation de boissons contenant de l'alcool comme un signe d'immatunité (Article 4.3) ;
- × inciter les mineurs d'âge à acheter des boissons contenant de l'alcool en exploitant leur manque d'information, leur manque d'expérience et leur crédulité (Article 4.4) ;
- × utiliser des dessins ou des techniques de marketing faisant référence à des personnages particulièrement populaires ou à la mode auprès des mineurs, ainsi que des dessins ou des techniques de marketing dans lesquels apparaissent des images ou des déclarations qui font majoritairement partie de la culture des mineurs (Article 4.5) ;
- × inciter les mineurs d'âge à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter des boissons contenant de l'alcool dont on fait la publicité (Article 4.6) ;
- × exploiter la confiance particulière que les mineurs d'âge ont en leurs parents, enseignants ou autres personnes de confiance (Article 4.7) ;
- × présenter des boissons contenant de l'alcool comme moyen de faire face à des situations dangereuses (Article 4.8).

Enfin, la Convention comprend certaines règles concernant **l'emplacement et le moment** de la diffusion des annonces. L'article 11.2 définit que la publicité pour les boissons alcoolisées est interdite dans les cas suivants :

- \* durant une période qui court à partir de 5 minutes avant jusqu'à 5 minutes après une émission qui vise un public mineur d'âge ;
- \* dans les journaux et périodiques qui visent principalement un public mineur d'âge ;
- \* lors de la diffusion dans une salle de cinéma d'un film qui vise principalement un public mineur d'âge ;
- \* via des supports digitaux qui visent principalement un public mineur d'âge.

#### *Slogan éducatif.*

La convention exige également que les annonceurs ajoutent un slogan éducatif à toutes les publicités pour les boissons alcoolisées. En fonction de la boisson annoncée, les publicités doivent mentionner le slogan éducatif « *Notre savoir-faire se déguste avec sagesse* » ou « *Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse* ».

En outre, l'annexe B de la Convention contient aussi des exigences relatives à la forme du slogan (c'est-à-dire l'emplacement, la police, la couleur). En ce qui concerne les médias numériques, il n'existe qu'une exigence générale selon laquelle le slogan doit être mentionné de manière claire et lisible.

#### *Les sites web consacrés à la promotion des boissons alcoolisées.*

Enfin, les signataires qui disposent d'un site web consacré à la promotion des boissons alcoolisées s'engagent à fournir aux internautes un message les avertissant que le contenu du site n'est pas adapté pour les personnes de moins de 18 ans, avant l'accès effectif sur le site.

#### *Plaintes et sanctions.*

Toute personne physique ou morale qui ne poursuit pas d'intérêt commercial peut porter plainte auprès du JEP sur la base de cette Convention (Article 13.1). Tous les signataires s'engagent à respecter les décisions du JEP et à y donner suite. En cas de récidive de l'annonceur ou de non-respect par l'annonceur d'une décision notifiée par le JEP, ce dernier exigera systématiquement de cet annonceur que celui-ci lui soumette pour examen préalable ses prochaines campagnes, et ce pendant une période au minimum de 12 mois. Dans ce contexte, l'avis du JEP serait contraignant. En plus de leur plainte auprès du JEP, les plaignants peuvent également introduire une action fondée sur l'article 110 de la Loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur) devant les tribunaux (Verdoodt, Lievens & Hellemans, 2015).

### 6.3.2 Le tabac

*Interdits par la législation.*

À l'instar des dispositions relatives à l'alcool, les dispositions relatives à la vente et à la publicité pour le tabac se trouvent dans la législation sur les médias et la protection des consommateurs. En général, il est interdit de vendre des produits du tabac aux jeunes de moins de 18 ans.

En outre,

la communication commerciale concernant les cigarettes et autres produits du tabac est interdite.

Les dispositions pertinentes se trouvent dans les décrets sur les médias des Communautés, mais aussi dans la législation sur la protection des consommateurs.

### 6.3.3 Jeux de hasard en ligne

*Interdits par la législation.*

En ce qui concerne les jeux de hasard en ligne, l'arrêté royal du 25 octobre 2018 relatif aux modalités d'exploitation des jeux de hasard et des paris exploités au moyen des instruments de la société de l'information a pour but de redessiner le paysage belge des casinos (en ligne). Cet arrêté royal introduit un certain nombre de restrictions en matière de publicité et de limitation des jeux et des bonus aux titulaires d'une licence de jeux de hasard du marché belge. L'objectif des restrictions publicitaires prévues par cet arrêté royal est de contribuer à limiter le pouvoir de l'industrie des jeux de hasard en diminuant leur visibilité, ce qui conduirait à une meilleure protection des joueurs contre les effets néfastes des jeux de hasard (en ligne).

Conformément à l'article 1<sup>er</sup> de l'arrêté royal, la promotion des jeux de hasard en ligne n'est autorisée que sur le site Internet sur lequel l'exploitation de ces jeux est autorisée ou par le biais de publicités personnalisées (p. ex. des courriels de marketing direct).

Dans son arrêt du 6.02.2020<sup>3</sup>, le Conseil d'État a annulé, par arrêt, l'article 1<sup>er</sup>, alinéa 1<sup>er</sup> et l'article 3, §§ 2 et 3 du chapitre I<sup>er</sup> de l'arrêté royal. L'article 3 concerne la publicité pour les jeux de hasard qui sont exploités via les instruments de la société de l'information pour certains titulaires de licence.

En outre, une proposition de loi a été déposée au Parlement le 23 janvier 2020 pour modifier la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs en ce qui concerne la publicité <sup>4</sup>et est en cours de discussion à la Commission de la justice. Il est intéressant de lire l'explication sur la publicité donnée par l'auteur de la proposition de loi<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Conseil d'État (15<sup>e</sup> chambre) – arrêt n°246.998 du 6 février 2020  
[https://www.stradalex.com/fr/sl\\_src\\_publ\\_jur\\_be/document/consetat\\_246.998](https://www.stradalex.com/fr/sl_src_publ_jur_be/document/consetat_246.998)

<sup>4</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs en ce qui concerne la publicité, Chambre des représentants,  
<https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/55/0957/55K0957001.pdf>.

<sup>5</sup> Voir page 6.

Les publicités pour les jeux de hasard diffusées à la télévision pendant les « heures de télévision familiale » notamment pendant les événements sportifs, ainsi que les routines de jeu intégrées dans les jeux vidéo et le parrainage en cours de partie ne sont pas réglementés.

En conclusion, la publicité pour ces substances ou pratiques nuisibles est généralement soumise à une réglementation plus stricte que le marketing des aliments malsains et le législateur a été plus actif dans ces contextes.

#### **6.3.4 L'allaitement maternel et le marketing des substituts du lait maternel**

Le marché mondial des laits de substitution a connu un véritable essor au cours des dernières décennies, ce qui suscite de graves inquiétudes pour l'allaitement maternel et la santé des mères et des enfants. Des revues de la littérature ont révélé que l'industrie des aliments pour bébés utilise des stratégies de marché et politiques intégrées pour façonner les systèmes des premiers aliments de manière à stimuler et à soutenir l'expansion du marché des laits de substitution, à l'échelle mondiale (Baker et al., 2021).

Les gammes de produits se sont élargies au-delà des formules pour nourrissons, pour inclure une série de préparations de suite, pour les tout-petits et spécialisées pour un plus grand nombre de groupes d'âge et de situations de santé, élargissant ainsi le champ des populations mère-enfant soumises à la marchandisation. Ces pratiques constituent un obstacle majeur à la mise en œuvre, au niveau mondial, du Code international de marketing des substituts du lait maternel et d'autres actions politiques visant à protéger, promouvoir et soutenir l'allaitement maternel.

Dans son dernier rapport sur la situation belge, l'International Baby Food Action Network (IBFAN, 2018) notait notamment que le Code international de marketing des substituts du lait maternel n'est que partiellement mis en œuvre en Belgique et qu'il n'existe pas de mécanisme de monitoring et de sanction systématique. Il y figurait également qu'il n'existe actuellement aucune politique nationale visant à protéger, promouvoir et soutenir l'allaitement maternel. Les institutions nationales K&G et ONE fournissent du matériel promotionnel sur l'allaitement, mais les informations ne sont pas toujours correctes et les risques de l'alimentation artificielle ne sont pas suffisamment mentionnés (IBFAN, 2018).

La Belgique ne met que partiellement en œuvre les dispositions du Code international de marketing des substituts du lait maternel. La Belgique suit le Règlement européen 609/2013 concernant les denrées alimentaires destinées aux nourrissons et aux enfants en bas âge qui comporte des lacunes importantes. Par exemple, le marketing relatif aux laits de suite et au lait de croissance n'est pas réglementé. Ces produits sèment la confusion chez les parents et les consommateurs, car ils sont étiquetés exactement comme des laits maternisés. En outre, aucune réglementation n'est requise pour le marketing des aliments pour bébés, des biberons et des tétines. Un autre point faible est celui lié au problème de la promotion de l'industrie des aliments pour bébés auprès des professionnels de la santé. En effet, selon le règlement européen, les fabricants et distributeurs de produits entrant dans le champ d'application du Code sont autorisés à parrainer tous les types d'éducation médicale et autres activités des associations de professionnels de la santé. Au contraire, Les Orientations de l'OMS de 2016 en vue de mettre un terme aux formes inappropriées de promotion des aliments pour nourrissons et jeunes enfants (A69/7 Add.1) reconnaissent que toute distribution par les sociétés qui vendent des aliments pour nourrissons et jeunes enfants représente un conflit d'intérêts au niveau des systèmes de santé (y compris aux agents de santé et aux associations de professionnels de la santé) et devrait être interdite. Elle recommande

également que le parrainage des réunions de professionnels de la santé et des réunions scientifiques par des sociétés qui vendent des aliments pour nourrissons et jeunes enfants ne soit pas autorisé dans le système de santé. Les gouvernements sont autorisés à aller au-delà des directives européennes et peuvent intégrer pleinement le Code international et les résolutions pertinentes de l'AMS dans leurs lois nationales. En outre, il n'existe pas de mécanisme de monitoring et de sanction systématique en Belgique. Les infractions à la législation doivent être signalées à l'AFSCA (Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire) et au SPF Économie (Service public fédéral Économie), mais ce n'est pas une priorité pour ces autorités. Le monitoring n'est pas systématique mais il est effectué chez les individus qui ont déposé une plainte. Récemment, le CFAM/FBVC (Comité fédéral de l'allaitement maternel) a constitué un groupe de travail sur le Code qui a rédigé un avis pour le ministre afin d'adapter la législation de l'ensemble du Code dans le droit national. Ce Groupe de travail examine également la meilleure façon de gérer les infractions signalées. Il est toutefois important de souligner la nécessité de mettre en œuvre non seulement toutes les dispositions du Code, mais aussi toutes les résolutions pertinentes ultérieures de l'AMS. Elles doivent être considérées comme faisant partie intégrante du Code puisqu'elles apportent une interprétation et des intégrations plus poussées des différentes dispositions du Code.

#### **6.4 Responsabilités des différents niveaux de gouvernement en Belgique**

Le Tableau 7 ci-dessous présente les différentes juridictions pour les différentes plateformes et contextes médiatiques en Belgique et dans les Régions si la promotion des aliments malsains devait être limitée par la réglementation ou la corégulation (l'autorégulation n'est pas considérée ici).

**Tableau 7. Différentes juridictions en fonction des différentes plateformes et des différents contextes médiatiques**

Média/plateforme	Juridiction	Instruments courants
Télévision	Europe + autorités communautaires (processus de transposition en cours)	La Directive Services de médias audiovisuels (+ Communauté flamande du 19 mars 2021 <sup>6</sup> )  Des codes de radiodiffusion distincts pour les différentes Régions ; les médias de radiodiffusion relèvent de la responsabilité des gouvernements des Communautés.
Radio	Europe + autorités communautaires (processus de transposition en cours)	La Directive Services de médias audiovisuels (+ Communauté flamande du 19 mars 2021)  Des codes de radiodiffusion distincts pour les différentes Régions ; les médias de radiodiffusion relèvent de la responsabilité des gouvernements des Communautés.
Sport et événements sportifs et clubs	Europe  Gouvernements des Communautés  Villes/communes (gouvernement local)	Il existe des associations/organisations sportives européennes (par exemple, l'UEFA, etc.). En Belgique les sports relèvent de la compétence des gouvernements des Communautés Le marketing par le biais des clubs et centres sportifs pourrait être limité par les autorités locales
Extérieur	Autorités régionales et fédérales  Villes/communes (gouvernement local)	Les transports publics relèvent principalement des gouvernements fédéral (trains) et régionaux (tous les autres transports publics). Les communes ont des compétences en matière de parcs publics, d'urbanisme (ex. : bannière publicitaire) par le biais de règlements communaux et de police.
Écoles	Gouvernements des Communautés	En Belgique, l'éducation est une responsabilité des Communautés
Sites web	Europe + autorités des Communautés et fédérales (le processus de transposition encore en cours)	La Directive Services de médias audiovisuels (+ Communauté flamande du 19 mars 2021)
Médias sociaux	Europe + autorités des Communautés et fédérales (le processus de transposition encore en cours)	La Directive Services de médias audiovisuels pour certaines plateformes (p. ex. YouTube) (+ Communauté flamande du 19 mars 2021)
Magazines et presse écrite	Gouvernements régionaux	Le Jury d'Éthique Publicitaire (organisme d'autorégulation) est compétent pour le contrôle des contenus publicitaires qui sont diffusés via les médias ou types de médias suivants : règlements communaux et de police. la presse écrite relève de la responsabilité des gouvernements régionaux
Emballages alimentaires	Europe	Il n'existe pas de législation européenne spécifique

<sup>6</sup> Décret du 19 mars 2021 modifiant l'arrêté du 27 mars 2009 relatif à la radiodiffusion et à la télévision en ce qui concerne la transposition partielle de la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels), compte tenu de l'évolution des réalités du marché

## 7. MÉDIAS ALIMENTAIRES ET MARKETING ALIMENTAIRE EN BELGIQUE

### 7.1 Monitoring des médias et du marketing alimentaires

L'utilisation des médias par les enfants a évolué au cours des dernières années. Cette évolution a des conséquences importantes sur le paysage publicitaire. Par conséquent, pour comprendre comment la publicité convainc les enfants, il est important de d'abord se faire une idée précise de leur *utilisation des médias*.

En Flandre (Belgique), *Mediaraven* et *Mediawijs* coopèrent pour mesurer l'utilisation des médias par les enfants (entre six et douze ans) et les jeunes (entre douze et dix-huit ans) sur une base longitudinale (tous les deux ans) à l'aide du moniteur Apestaartjaren. Le dernier rapport d'Apestaartjaren (2020) a montré que leur utilisation des médias est devenue plus fragmentée.

Bien que la télévision reste une activité médiatique populaire chez les jeunes enfants, l'utilisation des médias numériques a fortement augmenté.

En 2016, près de 3 enfants sur 4 ont regardé la télévision quotidiennement. Toutefois, cette écoute traditionnelle de la télévision est aujourd'hui complétée par l'utilisation de médias numériques. Les enfants passent beaucoup de temps à jouer à des jeux et à regarder des vidéos en ligne sur YouTube.

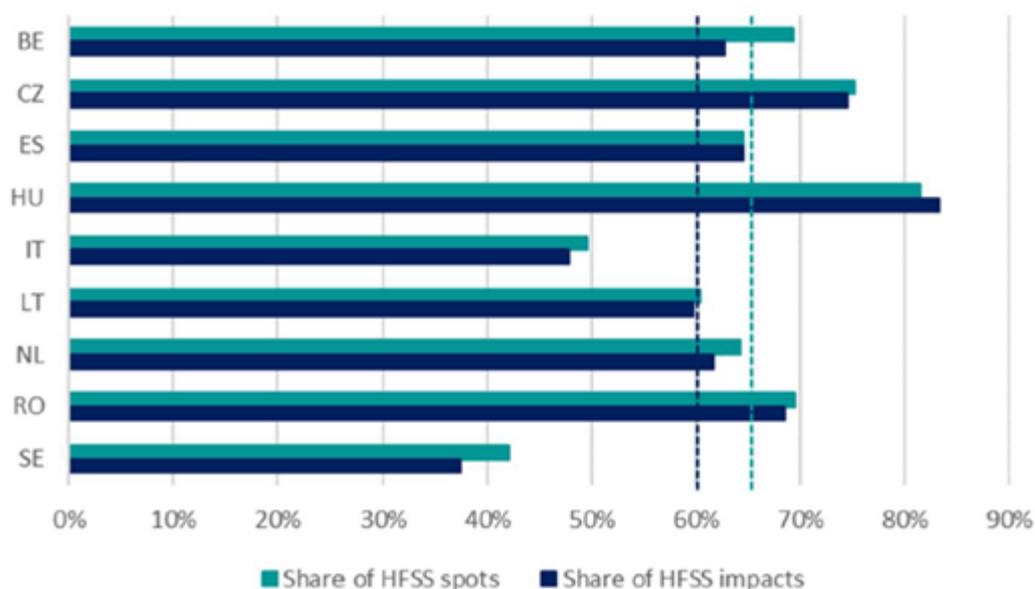
Ils le font le plus souvent sur leurs propres appareils. En effet, 34 % des enfants âgés de 12 à 18 ans et 58 % des enfants âgés de 6 à 12 ans ayant participé à l'étude possèdent leur propre tablette et 93 % des enfants âgés de 12 à 18 ans et 32 % des enfants âgés de 6 à 12 ans possèdent leur propre smartphone. Les jeunes passent beaucoup de temps sur les sites des réseaux sociaux et y voient une occasion de se connecter avec leurs amis et leurs pairs.

Il existe très peu de données en Belgique sur l'étendue et la nature du marketing alimentaire ciblant les enfants par le biais de diverses plateformes médiatiques.

- Télévision

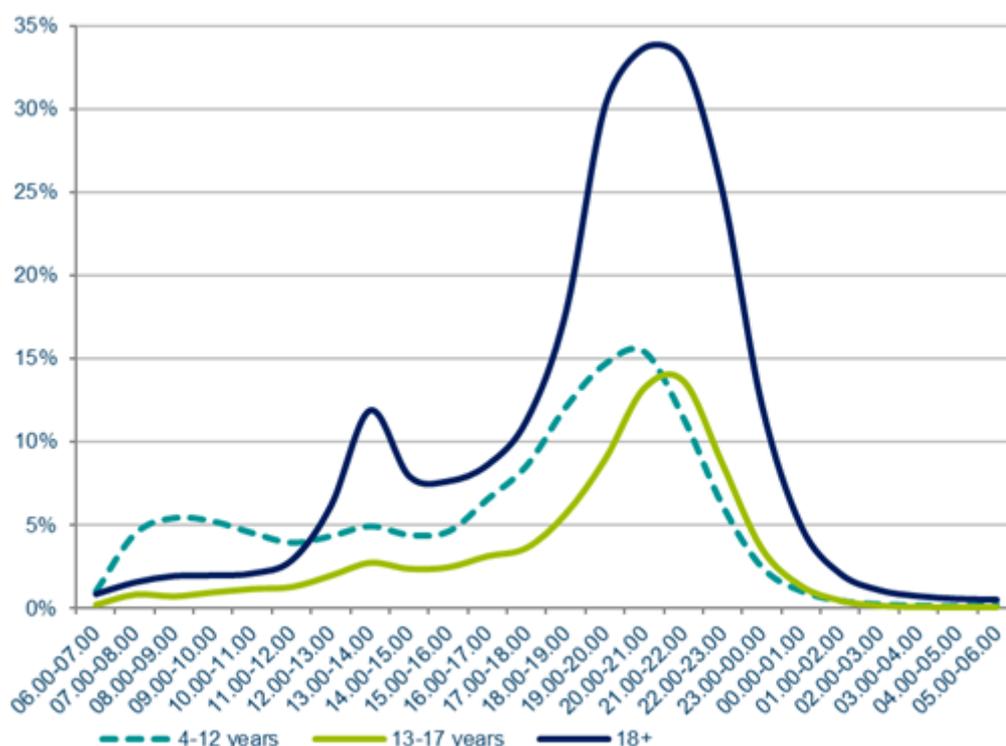
Une étude récente menée par Ecorys (Ecorys, 2021) à travers 9 pays européens, dont la Belgique, a montré qu'en 2017, en moyenne, un enfant âgé de 4 à 17 ans dans l'UE a vu environ 4,7 spots publicitaires par jour pour des aliments, des boissons à forte teneur en graisse, en sucre et en sel (HFSS) ou des restaurants fast-food. C'est un peu plus de la moitié du nombre de spots publicitaires pour des aliments, des boissons HFSS et les restaurants fast-food auxquels un adulte a été exposé en 2017, à savoir 9,2 spots par jour. Après correction des taux d'écoute, on a constaté que les enfants âgés de 13 à 17 ans étaient les plus exposés aux spots HFSS lorsqu'ils regardaient la télévision. L'impact relatif moyen de la publicité HFSS pour ce groupe était en moyenne de 2,95 spots HFSS par heure, tandis que l'impact correspondant pour les adultes était de 2,56 spots par heure. Pour les enfants âgés de 9 à 12 ans, l'impact HFSS relatif s'est révélé être en moyenne de 2,24 spots par heure. La majeure partie des impacts HFSS observés sur les chaînes pour enfants l'ont été par des enfants âgés de 4 à 12 ans (24 % de l'ensemble des impacts HFSS pour ce groupe, contre 6 % pour les 13-17 ans et 2 % pour les adultes) (Ecorys, 2021). Par rapport aux autres pays de l'UE, la Belgique a une part de spots HFSS et une part d'impacts HFSS supérieures à la moyenne (figure 4).

**Figure 4 : Part des HFSS dans le total des spots alimentaires et impacts en %, par État membre de l'UE, 2017 (Ecorys, 2021) (les traits verticaux indiquent la moyenne générale des neuf États membres de l'UE).**



Les taux d'audience de la télévision (tirés des données de Dentsu Aegis) pour tous les groupes d'âge en Belgique ont augmenté au cours de la journée jusqu'à atteindre le point culminant entre 17h00 et 20h59 pour les enfants âgés de 4 à 12 ans et entre 21h00 et 23h59 pour les enfants âgés de 13 à 17 ans et les adultes (18+). Après ces pics, les taux d'audience chutent à nouveau. Toutes les tranches d'âge connaissent un pic en soirée, entre 20h00 et 21h00 pour les plus jeunes, entre 20h00 et 21h00 pour les adultes et entre 21h00 et 22h00 pour les 13-17 ans. Pendant cette heure, en moyenne 15,5 % (soit 178 458) des enfants âgés de 4 à 12 ans, 13,7 % (soit 82 317) des enfants âgés de 13 à 17 ans et 33,7 % (soit 2 919 718) des adultes regardaient l'une des chaînes de télévision de l'échantillon (Figure 5).

**Figure 5 : Taux d'audience de la télévision (tirés des données de Dentsu Aegis) pour tous les groupes d'âge en Belgique**



Les impacts de la publicité télévisée liée aux aliments HFSS en Belgique sont basés sur les données de 47 chaînes. En 2017, en Belgique, le nombre total de spots pour des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées (à la fois HFSS et options plus saines) était de 522 635, représentant un total de 21 210 000 000 d'impacts (absolus). La plupart des spots proposent des snacks sucrés. La répartition des impacts est presque entièrement la même que pour le nombre de spots alimentaires, seul le numéro 4, « produits laitiers sucrés ou avec ajouts » et le numéro 5, « lait sucré et yaourt à boire », sont inversés, indiquant que les spots sur le lait sucré ont plus d'impact que les spots sur les produits laitiers sucrés (Tableau 8).

**Tableau 8 : Nombre de spots et d'impacts (top 5) par sous-catégorie alimentaire HFSS, 2017.**

Sous-catégorie HFSS	Nombre de spots	Sous-catégorie HFSS	Nombre d'impacts
En-cas sucrés	95,093	En-cas sucrés	3,500,000,000
Sodas	57,204	Sodas	3,170,000,000
Gâteaux, biscuits sucrés, pâtisseries et autres produits de boulangerie sucrée	37,609	Gâteaux, biscuits sucrés, pâtisseries et autres produits de boulangerie sucrée	1,140,000,000
Produits laitiers sucrés ou produits laitiers avec ajouts	36,697	Lait sucré et boissons au yaourt	863,000,000
Lait sucré et boissons au yaourt	32,755	Produits laitiers sucrés ou produits laitiers avec ajouts	826,000,000

Source : Analyse d'Ecorys, source de données de Dentsu Aegis.

Le Tableau 9 ci-dessous donne la ventilation des impacts par catégorie d'aliments HFSS, par groupe d'âge. Le top 5 est similaire dans toutes les tranches d'âge. Les snacks sucrés tels que le chocolat et les confiseries à base de sucre, ainsi que les sodas, ont été les plus vus dans tous les groupes d'âge (Ecorys, 2021).

**Tableau 9 : Nombre et part des impacts par sous-catégorie HFSS (top 5), par groupe d'âge, 2017 (Ecorys, 2021)**

HFSS subcategory	GRP000	% of total
<b>4-12 years</b>		
1. Sweet snacks	147,000	23%
2. Soft drinks	131,000	20%
3. Other breakfast cereals	701,65	11%
4. Cakes, sweet biscuits and pastries and sweet bakery wares	46,795	7%
5. Quick service restaurants	38,803	6%
6. Other	208,295	32%
<b>13-17 years</b>		
1. Sweet snacks	81,259	26%
2. Soft drinks	71,535	23%
3. Cakes, sweet biscuits and pastries and sweet bakery wares	25,835	8%
4. Sweetened dairy products	18,168	6%
5. Sweetened and flavoured milk and yoghurt drinks	15,755	5%
6. Other	104,323	33%
<b>&gt; 18 years</b>		
1. Sweet snacks	3,270,000	26%
2. Soft drinks	2,960,000	23%
3. Cakes, sweet biscuits and pastries and sweet bakery wares	1,070,000	8%
4. Sweetened and flavoured milk and yoghurt drinks	819,000	6%
5. Sweetened dairy products	770,000	6%
6. Other	3,879,538	30%

Ecorys analysis, data source Dentsu Aegis data.

Le Tableau 10 présente une ventilation des impacts de l'alimentation HFSS (y compris les restaurants fast-food) par groupe d'âge et par partie du jour en valeurs absolues et en % de GRP (c'est-à-dire en pourcentage de la population). Ce tableau montre que pour tous les groupes d'âge, l'exposition la plus élevée a été enregistrée pendant la partie de la journée de 18h00 à 20h59. Pendant cette période de pointe, les impacts alimentaires du HFSS en % de GRP par groupe d'âge sont en moyenne de 79 % pour les 4-12 ans, 74 % pour les 13-17 ans et 169 % pour les 18 ans et plus. Cela correspond aux parties de la journée où les taux d'audience sont les plus élevés (Figure 5). Cependant, si l'on considère les 4-12 ans, on constate que les taux d'audience pendant les parties de la journée 15h00-17h59 et 21h00-23h59 ont été similaires, mais que les impacts ont été plus de deux fois supérieurs pendant la partie de la journée la plus tardive. En d'autres termes, le même groupe de téléspectateurs voit relativement plus de spots HFSS entre 21h00 et 23h59.

**Tableau 10 : Impacts alimentaires HFSS moyens par partie de la journée et total par jour, par groupe d'âge, 2017 (Ecorys, 2021)**

Day part	4 – 12		13 – 17		18+	
	GRP000	GRP %	GRP000	GRP %	GRP000	GRP %
06.00 – 08.59	45	4%	4	1%	127	1%
09.00 – 11.59	57	5%	11	2%	361	4%
12.00 – 14.59	134	12%	55	9%	3,381	39%
15.00 – 17.59	190	16%	74	12%	3,830	44%
18.00 – 20.59	822	71%	365	61%	14,219	164%
21.00 – 23.59	494	43%	348	58%	12,323	142%
00.00 – 05.59	17	2%	12	2%	741	9%
TOTAL	1,759	152%	868	144%	34,982	404%

Ecorys analysis, data source Dentsu Aegis data.

Note: orange shading indicates the day part with the highest impact per age group.

Pendant l'heure de forte audience de 20-21h, des spots alimentaires HFSS ont été vus :

- 383 562 fois par le groupe des 4-12 ans entre 20h00 et 21h00 (% de GRP = 37 %) ;
- 383 562 fois par le groupe des 4-12 ans entre 20h00 et 21h00 (% de GRP= 37 %) ;
- 7 041 096 fois par le groupe cible adulte entre 20h00 et 21h00 (% de GRP = 83%).

#### • Internet

On ne dispose pas de données pour la Belgique. Une étude d'Ecorys (Ecorys, 2021) menée dans trois pays de l'UE (Hongrie, Italie et Pays-Bas) et basée sur le traçage du comportement en ligne a révélé que 64 % des publicités pour des aliments et des boissons ciblant les enfants concernaient des produits à forte teneur en graisse, en sel et en sucre (HFSS). Les résultats de la méthode des avatars ont montré que 68 % des publicités pour des aliments et des boissons servis aux enfants concernaient des produits HFSS. La catégorie des publicités HFSS la plus fréquemment promue concernait des produits de la catégorie des « snacks sucrés ». La part des « snacks sucrés » se situait entre 28 % et 35 %. Environ 80 % des annonces publicitaires HFSS capturées ont été diffusées sur YouTube et 20 % sur des sites web (traditionnels) (Ecorys 2021).

#### • Médias sociaux

Une récente étude a été menée sur des journaux tenus par 21 adolescents flamands à qui il avait été demandé de faire des captures d'écran des images de nourriture qu'ils rencontraient sur leurs plateformes de médias sociaux pendant une semaine. Une analyse quantitative et qualitative du contenu de 611 images a révélé que les adolescents étaient principalement exposés à des messages concernant des aliments non essentiels (67 % des images) et des aliments de marque (49 % des images), souvent (49 % des images) présentés en association avec un contexte social tel que traîner avec des amis, manger au restaurant et faire la fête avec de la nourriture. Les adolescents sont souvent confrontés à des images d'aliments de marque par le biais de leurs pairs et des influenceurs des médias sociaux, dont la majorité fait partie du marketing alimentaire généré par les utilisateurs (49 % des images avec une marque) ou payant (40 % des images avec la marque) (Qutteina, De Backer & Smits, 2019).

#### • Supermarchés

Une étude récente a recueilli les promotions alimentaires de tous les folders des cinq plus grandes chaînes de supermarchés belges pendant un an. Les aliments promus ont été classés selon les

catégories du Modèle de profil nutritionnel européen de l'Organisation mondiale de la santé et selon le niveau et l'objectif de la transformation, conformément à la classification NOVA.

Cette étude a aussi analysé les personnages promotionnels (c'est-à-dire les personnages de dessins animés, les personnages sous licence, les célébrités) et les offres premium au sein des promotions. Au total, 15 271 promotions alimentaires ont été analysées. Les aliments les plus fréquemment promus dans les folders sont la viande, la volaille et le poisson transformés (11,8 %) ; les fruits, légumes et légumineuses frais et congelés (9,5 %) ; les sodas et les boissons sucrées (9,0 %) ; la viande, la volaille, le poisson et les œufs frais et congelés (8,6 %) ; les gâteaux, biscuits sucrés et pâtisseries (8,1 %) ; les plats cuisinés et les aliments prêts à consommer (8,0 %) ; le chocolat et les confiseries ; les barres énergétiques et les garnitures sucrées (7,7 %) et les fromages (5,7 %). Environ 52,2 % des promotions alimentaires dans l'ensemble des folders concernaient des aliments ultra-transformés, avec des variations considérables entre les chaînes (43-62 %). Des personnages promotionnels et des offres premium ont été retrouvés dans respectivement 5,3 % et 19,5 % des promotions. Pour toutes les chaînes, les premières pages des dépliants présentaient des produits plus sains que ceux présentés dans le reste du dépliant, avec une plus faible proportion d'aliments ultra-transformés et une plus grande proportion de fruits et légumes frais promus (Vandevijvere & Van Dam, 2021).

- Emballages alimentaires

Une étude a décrit la prévalence des stratégies orientées sur les enfants sur les emballages alimentaires chez un détaillant belge. L'association entre l'utilisation de ces stratégies, le caractère (mal)sain des produits et leur type de marque (nationale ou propre) a été étudiée (Aerts & Smits, 2019). Il s'est avéré que 89,2 % de l'ensemble des produits faisant l'objet de stratégies orientées sur les enfants étaient considérés comme malsains selon le modèle Nutrient Profile UK de la Food Standards Agency. En moyenne, 3,9 (Min = 1 ; Max = 8) techniques de promotion alimentaire ont été utilisées par emballage.

- Soutien public aux restrictions en matière de marketing alimentaire ciblant les enfants

Les parents et autres consommateurs belges souhaitent que les gouvernements interviennent et prennent les mesures nécessaires de toute urgence pour protéger les enfants contre le marketing des aliments malsains.

La dernière enquête de consommation alimentaire de 2014/2015 a montré que la majorité des adultes, à savoir 64,4 % est d'accord pour interdire le marketing de la malbouffe et des restaurants fast-food ciblant les enfants, tandis que 19,7 % n'est pas d'accord (Teppers, 2015). Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'être d'accord avec la mise en place de réglementations en matière de marketing (OR 1,54 ; IC à 95 % 1,09-2,20). Après correction pour l'âge et le sexe, les adultes ayant un niveau d'éducation supérieur sont plus fréquemment d'accord avec les réglementations en matière de marketing que les adultes sans éducation supérieure (73,5 % contre 58,4 % ; OR 1,77 ; IC à 95 % 1,11-2,82). Une étude européenne portant sur le soutien du public aux politiques d'alimentation saine, incluant des participants belges, a trouvé des résultats similaires, 66,1 % des Belges soutiennent les réglementations sur le marketing des aliments malsains ciblant les enfants (Mazzocchi et al., 2015).

## 7.2 Outils existants pour améliorer la littératie médiatique dans le domaine des aliments

Les enfants doivent être aidés pour pouvoir réfléchir de manière critique à la publicité et éviter la persuasion subconsciente. Les stratégies qui peuvent être utiles pour soutenir les enfants et les rendre plus résilients face à l'influence de la publicité peuvent contribuer à la fois à leur littératie publicitaire dispositionnelle et à leur littératie publicitaire situationnelle (Hudders et al., 2017). Un premier atout important est un outil qui aide les enfants à identifier les contenus commerciaux. Comme les nouveaux formats publicitaires sont largement intégrés dans le contenu des médias, il est difficile de les reconnaître comme étant de la publicité.

Par exemple, un kit d'information a été développé par le Vlaams Instituut Gezond Leven pour les enseignants qui contient des informations de base sur la publicité, les preuves publicitaires et se concentre sur la publicité alimentaire. Elle permet aux élèves d'être informés, encourage l'esprit critique, leur donne un aperçu des techniques de la publicité, leur apprend à se prémunir contre la publicité (Vlaams Instituut Gezond Leven, 2021).

Ensuite, les enfants doivent être aidés à développer une littératie publicitaire étendue. Différents agents de socialisation peuvent être utilisés pour aider les enfants à développer la littératie publicitaire, à savoir les médias, les pairs, les parents et les enseignants. Nous présentons ci-dessous les différentes stratégies qui peuvent être utilisées.

### Mention du caractère publicitaire pour accroître la reconnaissance de la publicité

Le consommateur doit clairement savoir quand il est exposé à un contenu commercial. La réglementation prescrit déjà depuis de nombreuses années que les publicités télévisées et radiophoniques doivent être clairement identifiées en tant que telles lors de leur diffusion. En tant que telles, les publicités télévisées sont clairement annoncées comme étant de la publicité par le biais d'un signal visuel et auditif indiquant une pause publicitaire. En outre, il est clair que les gens regardent des contenus commerciaux car le contenu médiatique régulier est totalement interrompu. La réglementation prescrit également que le placement de marque doit être clairement indiqué par l'ajout d'un « logo de placement de produit ». Cependant, l'aspect relatif à la mention du caractère publicitaire du placement de produit diffère selon les pays européens, car un accord a dû être trouvé entre les différentes parties (parties commerciales, organisations à but non lucratif et régulateurs). En Belgique, cela a donné naissance au logo PP (voir Figure 6). Cependant, ce logo n'est pas efficace car il n'est visible que pendant six secondes et il est affiché dans le coin supérieur droit de l'écran. Une étude de Tessitore & Gueuens (2013) montre que les gens n'ont pas remarqué le logo, et que s'ils l'ont remarqué, ils n'ont pas compris ce qu'il représente. Par conséquent, ce logo n'aide pas les gens à reconnaître le contenu commercial comme une publicité et à activer la résistance à son contenu.

**Figure 6 : Logo PP.**



Source : Pinterest – Tim Smits

De Pauw, Hudders & Cauberghe (2017) ont mené une étude pour tester l'impact d'une mention du caractère publicitaire sur la capacité des enfants (sept à onze ans) à reconnaître et à comprendre la publicité. Ils ont constaté qu'un message audio et visuel sur le caractère publicitaire (évalués séparément) était plus efficace pour activer la littératie publicitaire cognitive des enfants en matière de publicité que l'absence de mention du caractère publicitaire.

La mention du caractère publicitaire sur l'étiquette a été plus efficace quand elle apparaissait avant plutôt que pendant l'épisode de placement de la marque. L'amélioration de la connaissance de la littératie a cependant augmenté l'efficacité de la publicité (attitude plus élevée à l'égard de la marque) lorsque les enfants n'étaient pas sceptiques vis-à-vis de la publicité. Pour les enfants qui étaient très sceptiques, le moment d'apparition de la mention du caractère publicitaire n'a pas affecté l'efficacité de la publicité.

Dans une recherche récente, De Jans et al. (2018) ont adopté une approche de cocréation avec des enfants pour développer une étiquette publicitaire facile à comprendre et à identifier par les jeunes. Dans une première étude de cocréation, ils ont coopéré avec des enfants pour développer une étiquette publicitaire. Cela a permis de créer différentes étiquettes, claires et attrayantes pour les enfants. Ces étiquettes ont ensuite été testées dans le cadre d'une étude d'eye-tracking afin de vérifier leur capacité à attirer l'attention. Dans une dernière étude expérimentale, ils ont testé l'efficacité de l'étiquette nouvellement développée pour aider les enfants à reconnaître le caractère publicitaire et l'ont comparée à l'étiquette utilisée actuellement. Ils ont testé cela pour deux formats publicitaires : le placement de produit et la bannière publicitaire. L'étiquette qu'ils ont développée sur la base de cette recherche est présentée ci-dessous.

Leur étude a également révélé différentes recommandations pour l'élaboration d'une mention claire du caractère publicitaire :

- 1) La mention du caractère publicitaire doit être adaptée à la langue locale ;
- 2) La position de la mention du caractère publicitaire sur les sites web est importante et un placement central est préférable ;
- 3) Les couleurs, la police et la forme doivent être bien visibles.

### **Figure 7 : Mention du caractère publicitaire pour le placement de marque**



Source. De Jans et al. (2018)

Une mention du caractère publicitaire claire est également cruciale pour s'assurer que les jeunes enfants puissent identifier le marketing d'influence. De Jans, Cauberghe & Hudders (2018) ont examiné le rôle de la mention du caractère publicitaire dans l'aide apportée aux enfants (11 à 16 ans) pour faire face à la publicité des vlogs sur YouTube. Leur étude a montré que la mention du caractère publicitaire aidait les enfants à reconnaître le vlog parrainé comme une publicité et augmentait leur scepticisme à l'égard du vlog.

Ce scepticisme s'est traduit par des évaluations plus négatives des influenceurs et une intention d'achat plus faible. Toutefois, lorsque les enfants étaient exposés à un vlog réalisé par un vlogueur qui les informait sur la stratégie, la mention du caractère publicitaire a entraîné des évaluations

plus positives de l'influenceur et une intention d'achat plus élevée. Cela peut s'expliquer par le fait que les enfants apprécient la transparence des contenus commerciaux.

Une remarque importante doit être faite concernant le marketing d'influence. L'Alliance européenne pour l'éthique en publicité a récemment lancé une recommandation de bonnes pratiques pour le marketing d'influence (EASA, 2018). Simultanément, en Belgique, le Conseil de la publicité a introduit des lignes directrices similaires. Un aspect important de ces lignes directrices est l'obligation de divulguer correctement les contenus parrainés. L'influenceur a pour responsabilité de mentionner clairement le caractère parrainé du contenu. Cependant, deux questions majeures se posent ici :

1) l'influenceur n'est pas au courant de la réglementation et il est également difficile de pénaliser l'influenceur s'il n'est pas enregistré/un influenceur officiel (surtout lorsqu'il s'agit d'un mineur) ;

2) le moment où le contenu parrainé peut effectivement être perçu comme une publicité n'est pas clair. Des règles différentes s'appliquent dans les différents pays européens (pour un aperçu, voir le guide des meilleures pratiques). En général, il y a un accord sur le fait que 1) il doit y avoir un avantage pour l'influenceur (dans certains pays, il doit s'agir d'une disposition financière, dans d'autres pays, offrir le produit gratuitement à l'influenceur est déjà suffisant), et que 2) il y a un contrôle de l'annonceur sur le contenu (par exemple, a-t-il fourni des directives concernant le nombre de posts ou la façon dont il doit promouvoir le produit ? Ont-ils approuvé le post ?).

Bien que les lignes directrices prescrivent que la mention du caractère publicitaire doit être rédigée dans un langage clair (par exemple, #ad ou #advertising et non #prpl ou #spon) et ne pas être cachée au milieu ou à la fin d'autres hashtags), dans la pratique, les infractions sont nombreuses. Un monitoring adéquat de ce marketing d'influence n'est cependant pas encore mis en place, ce qui implique que les infractions ne sont pas susceptibles d'être sanctionnées.

De récents entretiens approfondis avec des influenceurs (De Jans et al., 2019) montrent que les influenceurs ne sont souvent pas conscients du fait qu'ils doivent mentionner le caractère parrainé d'un contenu. En outre, ils indiquent également qu'ils se sentent obligés de poster un commentaire positif sur un produit lorsqu'ils sont en relation avec un annonceur, même s'ils n'aiment pas le produit. Cela implique qu'ils peuvent induire en erreur leurs adeptes, qui croient que les recommandations des influenceurs sont authentiques et suivent leurs conseils.

Le SPF Économie (2022) et le CCP (Content Creator Protocol) (2021) ont tous deux édicté des directives claires en matière de mention du caractère publicitaire des messages commerciaux sur les médias sociaux :

- 1) qualifier le contenu de publicité,
- 2) taguer la marque,
- 3) utiliser la mention du caractère publicitaire de la plateforme.

#### Formation à la publicité pour améliorer la littératie publicitaire dispositionnelle des enfants

De nombreuses études empiriques montrent que les enfants ont besoin d'un entraînement pour développer un réseau associatif étendu concernant la publicité (p. ex., Livingstone & Helsper, 2006 ; Hudders et al., 2017). Ce réseau se réfère à tous les nœuds d'information que les gens relient au mot « publicité » et il capture toutes leurs connaissances sur les stratégies et stratégies de persuasion utilisées dans la publicité. La formation traditionnelle, quant à elle, était axée sur les aspects cognitifs de la littératie publicitaire et donc sur la manière de reconnaître la publicité et de

comprendre son intention persuasive et les stratégies utilisées. Nelson (2016) a constaté qu'une intervention de trois heures sur la littératie publicitaire chez des enfants de huit à neuf ans a augmenté leur littératie publicitaire cognitive (augmentation significative par rapport à la mesure de référence en ce qui concerne la compréhension du créateur du message, de l'intention de vente, de la stratégie de persuasion et du public cible).

Cependant, afin de faciliter le traitement critique de la publicité par les enfants, la formation devrait également leur apprendre à reconnaître et à contrôler les émotions suscitées par la publicité (littératie publicitaire affective) et à évaluer le caractère approprié et équitable de la publicité (littératie publicitaire morale, Hudders et al., 2017).

Par exemple, l'étude de Hudders, Cauberghe & Panic (2016) menée auprès de jeunes enfants (âgés de huit ou neuf ans) a montré qu'une courte session de formation de 15 minutes aidait les enfants à reconnaître les advergames et à comprendre leur intention persuasive. Pour les publicités télévisées, aucun effet de la formation n'a été constaté. En outre, la session de formation n'a pas permis d'améliorer la littératie publicitaire affective des enfants.

Une étude de De Jans, Hudders & Cauberghe (2017) a en outre montré qu'une session de formation améliorerait la reconnaissance et la compréhension du placement des marques par les enfants (entre sept et onze ans). Cette meilleure littératie publicitaire cognitive a entraîné une diminution des demandes d'achat chez les enfants n'aimant pas beaucoup la publicité. La session de formation a également permis d'améliorer les compétences cognitives en matière de publicité des enfants qui ont été exposés au placement de la marque une semaine après avoir reçu la formation en matière de publicité, ce qui indique les effets à long terme de la formation. Un kit d'information a été développé par le Vlaams Instituut Gezond Leven pour les enseignants qui contient des informations de base sur la publicité, les preuves publicitaires et se concentre sur la publicité alimentaire. Il permet aux élèves d'être informés, encourage l'esprit critique, leur donne un aperçu des techniques de la publicité, leur apprend à se prémunir contre la publicité (Vlaams Instituut Gezond Leven, 2021).

#### Efficacité de la médiation parentale ou de la médiation par d'autres personnes s'occupant d'enfants dans l'amélioration des connaissances des enfants en matière de publicité

Les parents jouent un rôle essentiel dans l'établissement des comportements alimentaires et de l'autorégulation alimentaire des enfants, car ils apprennent à leurs enfants quoi, quand et combien manger, ainsi que les attitudes et les pratiques entourant la nourriture et l'alimentation (Savage, Fisher & Birch, 2007 ; Shutts, Kinzler et DeJesus, 2013). Les préférences alimentaires construites pendant l'enfance restent stables jusqu'à l'âge adulte (Nicklaus & Remy, 2013). Des heures de repas régulières, la modélisation parentale d'une alimentation saine, le fait de rendre les aliments sains accessibles, l'évitement des pratiques coercitives (pression sur certains aliments), l'autorégulation de la taille des portions : sont tous liés à des habitudes alimentaires plus saines (Haines et al., 2019). Les préférences alimentaires des enfants reflètent en effet les aliments qui sont disponibles et accessibles pour eux (Nicklaus, 2016). L'alimentation sociale a un impact sur l'acceptation de nouveaux aliments (comme les légumes), et le fait de manger ensemble lors des repas familiaux est associé à des habitudes alimentaires saines. En effet, les choix des enfants sont influencés positivement par l'observation des choix alimentaires des autres (Haines et al., 2019 ; Gillman et al., 2000 ; Addessi et al., 2005).

Les parents sont des agents de socialisation importants qui peuvent aider les enfants à faire face de manière critique à la publicité. Ainsi, les parents peuvent adopter différentes stratégies de médiation publicitaire. À ce titre, on peut distinguer la médiation active de la médiation restrictive. La médiation active fait référence aux discussions actives que les parents peuvent avoir avec leurs enfants pour les informer sur la publicité et discuter du caractère approprié et équitable des stratégies utilisées par les publicitaires. La médiation restrictive, quant à elle, consiste à limiter l'utilisation des médias par les enfants afin d'éviter qu'ils n'entrent en contact avec la publicité. Ce dernier point est problématique du point de vue des droits de l'enfant - et en termes de littératie numérique, la recherche montre clairement que l'exposition et l'orientation sont les meilleurs moyens pour les enfants d'apprendre et de comprendre les complexités sous-jacentes du monde numérique.

La connaissance de la publicité étant une compétence qui se développe en fonction de l'expérience de la publicité, la médiation restrictive n'est pas une stratégie efficace pour améliorer la connaissance de la publicité chez les enfants.

Cependant, l'étude de Hudders et Cauberghe (2018) a également suggéré que la médiation publicitaire active pourrait ne pas être une stratégie utile pour améliorer les connaissances publicitaires des enfants concernant le placement des marques pour les jeunes enfants (sept à huit ans).

Cela peut s'expliquer par le fait que les parents n'ont pas une connaissance suffisante des nouvelles stratégies publicitaires et que les enfants n'ont peut-être pas les compétences suffisantes pour traiter les informations fournies par les parents lors des discussions. Des recherches supplémentaires devraient se concentrer sur la manière dont les parents peuvent aider les enfants à faire face à la publicité. Cependant, certains parents peuvent ne pas avoir une compréhension suffisante d'une alimentation saine et leur propre culture publicitaire peut être faible. Du point de vue des droits de l'enfant, nous ne pouvons pas nous appuyer uniquement sur le paradigme (ou la fiction juridique) selon lequel les parents sont informés et suffisamment compétents pour prendre des décisions dans l'intérêt supérieur de l'enfant - pour quelque raison que ce soit.

Deuxièmement, les enfants sont également titulaires de droits, en particulier sur l'internet, où ils sont considérés comme capables de consentir de manière indépendante (sans leurs parents) à la participation en ligne et au traitement de leurs données à partir de l'âge de 13 ans. Il s'ensuit que toute réponse à une question relative à la publicité pour des aliments malsains ne peut pas reposer uniquement sur les épaules des parents.

#### Efficacité des pairs dans l'amélioration de la littératie publicitaire

Les pairs constituent également des agents de socialisation importants qui peuvent aider les enfants à faire face de manière critique à la publicité. Les adolescents (12-18 ans) sont particulièrement sensibles à l'influence de leurs pairs. À cette fin, les pairs influents (par exemple, les influenceurs des médias sociaux) peuvent être utilisés pour aider les adolescents à adopter des habitudes alimentaires plus saines.

## 8. RECOMMANDATIONS AUX DIFFÉRENTS GOUVERNEMENTS DE BELGIQUE

Les recommandations générales s'appuient sur les recommandations existantes de l'OMS (OMS 2010, OMS Europe 2018), mais sont actualisées pour tenir compte des recommandations d'autres organisations internationales, comme l'UNICEF (UNICEF 2018 ; UNICEF 2019).

La Convention relative aux droits de l'enfant (CDE) impose aux gouvernements de fournir et de promouvoir des aliments nutritifs adéquats. Cela implique donc indirectement de protéger les enfants des conséquences négatives du marketing des aliments malsains. Les droits de l'enfant – et l'intérêt supérieur de l'enfant – doivent être au centre de tous les efforts des gouvernements visant à créer des environnements de marketing des aliments sains. Les recommandations générales considèrent donc que les enfants incluent les adolescents jusqu'à l'âge de 18 ans. De plus, un système de profil nutritionnel existant, développé de manière indépendante (c'est-à-dire le système de profil nutritionnel de l'OMS Europe ou un système similaire) devrait être utilisé pour définir les aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé.

## Objectif de la politique

- 1 Étant donné que l'efficacité du marketing est fonction de l'exposition et de son pouvoir, l'objectif politique global devrait être de réduire l'exposition des enfants jusqu'à l'âge de 18 ans et le pouvoir du marketing pour les aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé sur la base d'un système de profil nutritionnel existant et développé de manière indépendante (c'est-à-dire le système de profil nutritionnel de l'OMS Europe ou un système similaire). Il faut chercher à réduire à la fois l'exposition des enfants au marketing des aliments non autorisé et le pouvoir de ce marketing, car tous deux influencent les préférences alimentaires, les demandes d'achat et la consommation.

## Conception et contenu de la politique

- 2 Pour atteindre l'objectif politique, les gouvernements devraient mettre en œuvre une approche globale visant à réduire le marketing des aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé selon un système de profil nutritionnel existant et développé de manière indépendante (c'est-à-dire le système de profil nutritionnel de l'OMS Europe ou un système similaire). Une approche globale est la plus à même de produire l'impact souhaité. Une approche globale :

2a) ne considère pas seulement la publicité, mais toutes les formes de communications marketing ciblant les enfants, qui attirent les enfants par leur contenu ou leur emplacement ou auxquelles les enfants sont susceptibles d'être exposés, y compris les communications marketing ciblant des publics mixtes.

Les gouvernements doivent veiller à ce que les lieux où les enfants se rassemblent - notamment les crèches, les écoles, les cours de récréation et les centres préscolaires, les terrains de jeux, les cliniques familiales et infantiles et les services pédiatriques, ainsi que lors de toute activité sportive ou culturelle organisée dans ces locaux - soient exempts de toute forme de marketing des aliments dont la vente aux enfants n'est pas autorisée.

2c) Inclut tous les médias et contextes pertinents, en particulier les médias numériques, le parrainage sportif, les emballages présentant des dessins animés et des personnages familiers, ainsi que les promotions, concours et cadeaux en magasin, car ils ne sont généralement pas couverts par des réglementations ou des restrictions.

2d) Les gouvernements devraient coopérer pour réduire l'impact du marketing transfrontalier (à l'entrée et à la sortie) d'aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé selon un système de profil nutritionnel existant et développé de manière indépendante (c'est-à-dire le système de profil nutritionnel de l'OMS Europe ou un système similaire) afin d'arriver à un impact le plus élevé possible de toute politique nationale.

- 3 Les gouvernements doivent établir des définitions claires des éléments clés de la politique afin de faciliter une mise en œuvre uniforme, quel que soit l'organisme chargé de celle-ci. Lors de l'élaboration de ces définitions, chaque gouvernement doit identifier et traiter tous les défis nationaux ou régionaux qui entraveraient l'impact maximal de la politique.

3a) Le marketing des aliments non autorisés ciblant principalement les enfants devrait être interdit. Pour déterminer, pour n'importe quel support ou contexte si une publicité cible ou pas les enfants, il faut tenir compte du contexte de sa présentation, et notamment de :

- la nature et la destination des biens faisant l'objet de la publicité ;
- du fait que les enfants constituent ou pas le principal groupe cible ;
- la manière de présenter cette publicité ; l'heure et le lieu où elle est diffusée

3b) Il convient d'interdire l'utilisation de techniques de marketing attrayantes pour les enfants (par exemple, les personnages de dessins animés, les mascottes de marques, les enfants influenceurs, etc.)

## Mise en œuvre et monitoring

- 4 Les gouvernements devraient être les principaux acteurs de l'élaboration des politiques et assurer le leadership par le biais d'une plateforme multipartite pour la mise en œuvre, le monitoring et l'évaluation. En définissant le cadre politique national, les gouvernements peuvent choisir d'attribuer des rôles définis à d'autres parties prenantes, tout en protégeant l'intérêt public et en évitant les conflits d'intérêts.

- 5 Le cadre politique doit préciser les mécanismes d'application et établir des systèmes pour leur mise en œuvre. Ce cadre devrait comprendre des définitions claires des sanctions et pourrait inclure un système de signalement des plaintes.

- 6 Tous les cadres politiques devraient inclure un système de monitoring pour garantir le respect des objectifs fixés dans la politique nationale, en utilisant des indicateurs clairement définis.

- 7 Les cadres politiques doivent également inclure un système permettant d'évaluer l'impact et l'efficacité de la politique sur la réalisation de son objectif global, à l'aide d'indicateurs clairement définis.

- 8 Les gouvernements sont encouragés à recenser les informations existantes sur l'étendue, la nature et les effets du marketing alimentaire ciblant les enfants dans leur pays - et à soutenir la poursuite des recherches et du monitoring dans ce domaine, en se concentrant notamment sur la mise en œuvre et l'évaluation de politiques visant à réduire l'impact du marketing des aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé selon un système de profil nutritionnel existant et élaboré de manière indépendante (c'est-à-dire le système de profil nutritionnel de l'OMS Europe ou un système similaire) sur les enfants jusqu'à 18 ans.

## Recommandations spécifiques aux gouvernements par plateforme médiatique et par juridiction

Gouvernement fédéral	<p>Médias audiovisuels</p> <p>Gares ferroviaires</p> <p>Internet et médias sociaux</p> <p>Événements sportifs</p>	<p>Mise en œuvre de la Directive de l'UE Services de médias audiovisuels</p> <p>Limiter le marketing des aliments malsains dans les gares ferroviaires</p> <p>Limiter le marketing des aliments malsains en ligne (de manière générale, comme au Royaume-Uni, sans cibler spécifiquement les enfants, car cela est trop difficile à mettre en œuvre)</p> <p>Pas de parrainage d'événements sportifs par des entreprises du secteur de l'alimentation et des boissons, des restaurants fast-food</p>
Gouvernements des Communautés et des Régions	<p>Écoles</p> <p>Télévision/Radio</p> <p>Médias imprimés</p> <p>Arrêts de bus/tram/méto</p> <p>Événements sportifs</p>	<p>Limiter le parrainage des aliments malsains dans les gares ferroviaires</p> <p>Il faudrait mettre en place une plage horaire d'interdiction de diffusion de publicités alimentaires pour des aliments dont le marketing qui s'adresse aux enfants n'est pas autorisé de 6h à 23h, c.-à-d. la plage horaire pendant laquelle les enfants regardent le plus la télévision.</p> <p>Limiter la promotion pour des aliments malsains dans les médias imprimés dont les enfants et les adolescents constituent le principal lectorat.</p> <p>Limiter le marketing des aliments malsains dans les gares (y compris la fourniture d'échantillons gratuits aux voyageurs).</p> <p>Pas de parrainage d'événements sportifs par des entreprises du secteur de l'alimentation et des boissons ou des restaurants fast-food</p>
Gouvernements locaux	<p>Extérieur, espaces publics</p> <p>Clubs et centres sportifs</p> <p>Mouvements de jeunesse</p>	<p>Limiter le marketing des aliments malsains dans une zone de 500 m autour des écoles</p> <p>Restreindre le marketing pour les aliments malsains et le parrainage par les entreprises alimentaires/de boissons, les restaurants fast-food dans les clubs sportifs pour enfants.</p> <p>Restreindre le marketing pour les aliments malsains et le parrainage par les entreprises alimentaires/de boissons, les restaurants fast-food pendant les activités des mouvements de jeunesse.</p>

Les actions suivantes, tirées des recommandations de l'IBFAN (IBFAN, 2018), concernant la mise en œuvre complète du Code international de marketing des substituts du lait maternel et des résolutions pertinentes ultérieures de l'AMS, s'adressent aux gouvernements :

- Intégrer pleinement dans le droit national toutes les dispositions du Code international de marketing des substituts du lait maternel et les résolutions pertinentes ultérieures de l'AMS. Mettre en place un système de monitoring indépendant des infractions au Code et des sanctions pour les contrevenants ;
- Recueillir systématiquement des données sur l'allaitement et les pratiques IYCF, conformément aux définitions et indicateurs de l'OMS ;
- S'assurer que les régions élaborent une politique sur les recommandations internationales sur les pratiques d'alimentation du nourrisson et du jeune enfant (Infant and Young Child Feeding - IYCF) et établissent un budget clair et un plan opérationnel pour sa mise en œuvre ;
- Revue du matériel promotionnel sur l'allaitement fourni par K&G et ONE, en s'assurant que les informations sont correctes et qu'elles sont exemptes de toute influence commerciale.

## **9. LIENS ET SYNERGIES POTENTIELLES AVEC D'AUTRES INITIATIVES EXISTANTES EN MATIÈRE DE POLITIQUE NUTRITIONNELLE**

En Belgique, on trouve une poignée d'autres initiatives qu'il convient d'harmoniser ou entre lesquelles il convient de créer des synergies :

- *Nutri-Score* :

Comme en France, on pourrait envisager d'exiger que le Nutri-Score du produit alimentaire figure sur toutes les publicités alimentaires, car il n'est actuellement pas possible d'introduire le Nutri-Score sur les emballages alimentaires de manière obligatoire. Certains détaillants fournissent déjà le Nutri-Score pour tous les produits en magasin (pas seulement les produits de leur propre marque), en ligne ou en rayon.

Une récente prise de position de l'Académie européenne de pédiatrie et du *European Childhood Obesity Group* a lancé un appel aux législateurs de l'Union européenne pour qu'ils introduisent immédiatement un système d'étiquetage nutritionnel FOP obligatoire, uniforme et interprétable (Dereń et al., 2021).

Étant donné que le Nutri-Score a été spécifiquement développé pour l'étiquetage des aliments alors que le système de profil nutritionnel de l'OMS Europe a été développé spécifiquement par rapport aux restrictions de marketing, il est recommandé d'utiliser ce dernier pour définir les aliments dont le marketing ciblant les enfants devrait être interdit.

Qui plus est, le Nutri-Score n'est pas nécessairement adapté aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants, et se base sur les besoins nutritionnels des adultes. Le Modèle de profil nutritionnel de l'OMS pour l'Europe tient également compte de la teneur en édulcorants artificiels, alors que Nutri-Score ne le fait pas. Toutefois, il convient d'établir une correspondance entre le système de modèle de profil nutritionnel de l'OMS pour l'Europe et Nutri-Score afin de clarifier les divergences au niveau de certains groupes d'aliments. En outre, une mise en correspondance du modèle de l'OMS pour l'Europe avec le triangle alimentaire (en Flandre) et la pyramide alimentaire (en Wallonie) serait également utile pour éviter toute divergence.

Sur la base des données de Sciensano Nutritrack 2018 (résultats non publiés), le % de produits ayant un Nutri-Score différent et le % de produits dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé ont été comparés entre les principales entreprises de produits alimentaires emballés et de boissons non alcoolisées et les supermarchés (produits de marque propre) sur la base du modèle de l'OMS Europe (voir le Tableau 11 ci-dessous).

**Tableau 11 : % de produits ayant un Nutri-Score différent et % de produits dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé selon l'OMS-Europe**

	% A	% B	% C	% D	% E	% non autorisé
Bonduelle	97,7	2,3	0,0	0,0	0,0	11,6
Coca_cola	0,0	30,6	17,7	24,5	27,2	72,8
Danone	21,3	30,2	26,2	9,9	12,4	80,7
DrOetker	0,0	7,7	40,4	43,3	8,7	95,2
Ferrero_Ardenne	0,0	0,0	0,0	11,1	88,9	100,0
Friesland_Campina	4,0	6,0	12,0	20,0	58,0	96,0
GB Foods	5,6	21,4	26,4	28,7	18,0	57,9
Iglo	43,0	41,3	13,2	2,5	0,0	18,0
Imperial	0,0	0,0	0,0	9,8	90,2	100,0
Kellogg	3,8	9,4	35,9	45,3	5,7	100,0
Lotus	0,0	4,7	5,8	10,5	79,1	100,0
Mars	13,2	20,7	21,5	9,1	35,5	61,2
Mccain	55,6	40,0	4,4	0,0	0,0	46,7
Mondelez	0,0	2,8	12,7	34,3	50,2	100,0
Nestlé	6,2	14,5	31,4	27,3	20,7	85,5
Pepsico	2,9	7,6	40,9	43,9	4,7	97,1
Schweppes	0,0	13,0	3,7	24,1	59,3	87,0
Ter_beke	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	50,0
Unilever	2,2	12,0	27,4	40,2	18,3	69,7
Delhaize	18,0	18,2	22,5	26,2	15,1	70,7
Colruyt	26,6	12,8	19,9	25,4	15,4	64,3
Carrefour	24,6	14,0	19,5	28,1	13,8	68,5
Aldi	11,7	10,7	18,0	33,2	26,3	82,2
Lidl	14,2	12,1	21,6	29,5	22,6	78,0

- *Le retrait des boissons sucrées des distributeurs automatiques des écoles* : Selon le système de profil nutritionnel de l'OMS pour l'Europe, les boissons contenant des édulcorants artificiels ne sont pas non plus autorisées à être commercialisées auprès des enfants.

## 10. RECOMMANDATIONS AUX AUTRES GROUPES DE PARTIES PRENANTES CLÉS

### 10.1 Les entreprises et leurs associations faitières

*The Business Impact Assessment-Obesity and population-level nutrition (BIA-Obesity)* est un outil et un processus d'analyse comparative des politiques et des pratiques des entreprises d'aliments et de boissons liées à l'obésité et à la nutrition au niveau de la population au niveau national (Sacks et al., 2019). Les méthodes du BIA-Obesity s'inspirent largement des composantes pertinentes de l'Access to Nutrition Index (ATNI), avec des critères d'évaluation spécifiques développés pour les fabricants de produits alimentaires et de boissons non alcoolisées, les supermarchés et les chaînes de restaurants, sur la base de recommandations internationales et de preuves des meilleures pratiques liées à chaque secteur. Le processus de mise en œuvre de l'outil BIA-Obesity implique que des organisations indépendantes de la société civile sélectionnent les entreprises les plus importantes du secteur de l'alimentation et des boissons dans chaque pays, s'engagent auprès d'elles pour comprendre leurs politiques et leurs pratiques, et évaluent les politiques et les pratiques de chaque entreprise dans six domaines. Les domaines comprennent : « stratégie d'entreprise », « formulation du produit », « étiquetage nutritionnel », « promotion du produit et de la marque », « accessibilité du produit » et « relations avec d'autres organisations ». L'évaluation des politiques des entreprises se fonde sur leur niveau de transparence, leur exhaustivité et leur spécificité, en référence aux meilleures pratiques. Cet outil a été mis en œuvre en Belgique en 2020 (Vandevijvere & Van Dam, 2021). Les scores globaux relatifs aux engagements pris par les entreprises d'améliorer la nutrition de la population et la prévention de l'obésité en 2020 allaient de 2 % à 75 %. Cela signifie qu'il existe une grande variation dans les scores d'engagement entre les entreprises, qui peuvent toutes encore faire de grands progrès pour améliorer leurs engagements. En général, les scores des restaurants fast-food étaient inférieurs à ceux des supermarchés et des fabricants de produits alimentaires emballés et de boissons non alcoolisées. Les engagements dans les domaines d'action « Accessibilité du produit » et « Promotion du produit et de la marque » étaient globalement les plus faibles.

Cinq des 19 entreprises sélectionnées (Ferrero, Imperial Meat Products, Kellogg's, Lotus Bakeries et Mondelēz) avaient dans leur portefeuille des produits dont le marketing ciblant les enfants n'était pas autorisé selon le modèle européen de l'OMS. Plus de 50 % des promotions des supermarchés concernaient des produits alimentaires ultra-transformés (Vandevijvere & Van Dam, 2021).

Sur la base de l'évaluation à l'aide de l'outil BIA-Obesity, les recommandations aux entreprises sont les suivantes :

- Adhérer aux engagements et promesses globaux existants au niveau international, européen, national ou régional.
- Soutenir publiquement la position de l'OMS sur l'action politique menée par les gouvernements en vue de réduire l'exposition des enfants et des adolescents au marketing des aliments malsains et le pouvoir de ce marketing, comme le prévoient le plan d'action mondial de l'OMS pour les MNT, le plan d'action européen de l'OMS pour l'alimentation et la nutrition et d'autres documents clés de l'OMS (tels que le rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant)

- Lien vers les engagements pris en termes de marketing pour atteindre Les Objectifs de Développement Durable 2 (Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir une agriculture durable) et 3 (Donner aux individus les moyens de vivre une vie saine et promouvoir le bien-être à tous les âges).
- Développer des engagements *forts* (par exemple, application aux enfants jusqu'à 18 ans, utilisation de systèmes de profilage des nutriments indépendants, inclusion des restrictions sur l'utilisation de célébrités, de personnages d'animation, de jeux, de jouets, etc.), *spécifiques et complets* (c'est-à-dire incluant diverses plateformes et paramètres médiatiques, parrainage).
- Faire preuve de transparence quant aux engagements pris en matière de marketing ciblant les enfants (publication sur le site web et rapport annuel sur les progrès réalisés).
- Avoir des engagements audités par une tierce partie désignée de manière indépendante afin de vérifier leur conformité mais aussi leur impact sur la réduction de l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains.

## 10.2 Écoles, CLB et éducateurs

### *Littératie médiatique (y compris la littératie alimentaire et publicitaire)*

- L'éducation dans les écoles (et envers les parents) devrait systématiquement mettre l'accent sur les habitudes alimentaires saines
- Il est nécessaire de dispenser une éducation liée au marketing et aux médias afin de stimuler l'esprit critique à l'égard des techniques de persuasion utilisées.
- Améliorer la littératie médiatique dans le cadre du programme scolaire

### *Limiter la publicité et le parrainage sur et autour des écoles ou pendant les activités scolaires.*

- Limiter le marketing des aliments et des boissons malsains, ainsi que de marques associées à des produits malsains, dans l'enceinte de l'école.
- Veiller à ce que l'éducation et les activités/manifestations organisées par l'école (y compris les manifestations sportives) ne contiennent pas de marketing des aliments malsains ni de parrainage de marques et d'entreprises du secteur de l'alimentation et des boissons et des restaurants fast-food.
- Négocier les termes du contrat avec les vendeurs pour limiter le marketing des aliments et des boissons malsains dans les écoles.
- Instituer des politiques limitées au niveau des établissements pour réduire l'exposition des enfants aux aliments et boissons malsains et au marketing à proximité des écoles.
- Prévoir des incitants à la vente pour les aliments et les boissons sains dans les écoles.

### *Collecte de fonds*

- Interdire les collectes de fonds qui impliquent la vente d'aliments et de boissons malsains.

### **10.3 Parents, grands-parents ou autres éducateurs**

#### *Littératie médiatique (y compris la littératie alimentaire et publicitaire)*

- Informer ce groupe de parties prenantes de la puissante influence du marketing des aliments malsains sur le comportement alimentaire des enfants. Informations à transmettre (par les diététiciens) lors de consultations privées, des formations, des campagnes de sensibilisation, etc.
- Améliorer les connaissances en matière d'alimentation et de publicité (cf. mediawijs-medinest). Par exemple, être attentif (et résister) aux stratégies de marketing en magasin qui persuadent les parents d'acheter des produits alimentaires malsains pour leurs enfants.
- Mettre en œuvre une médiation active et restrictive pour améliorer la littératie alimentaire et publicitaire des enfants.
- Fournir une évaluation critique des messages de marketing sur les aliments malsains à leurs enfants

#### *Protéger les enfants de la publicité sur les médias sociaux*

- Utilisation de bloqueurs de publicité sur les comptes de médias sociaux des enfants
- Plaidoyer pour que Facebook et les autres plateformes de médias sociaux protègent la vie privée, la sécurité et la santé des jeunes qui utilisent leur site en limitant la surveillance en ligne des enfants à des fins commerciales et en restreignant les messages qui encouragent les comportements malsains.

#### *Limiter le temps d'écran des enfants*

- Éviter les distractions en mangeant (comme les écrans ou la télévision), car elles conduisent à une suralimentation, potentiellement due à l'exposition à des publicités pour des aliments malsains.

### **10.4 Régulateurs de médias**

- Prendre des engagements concernant le contenu nutritionnel des aliments faisant l'objet d'une publicité dans les émissions culinaires télévisées, notamment celles diffusées par les chaînes de télévision publiques, qui ont une fonction de service public et doivent montrer de bons exemples, ainsi que la valeur nutritionnelle des aliments et des recettes cautionnés par les médias sociaux.
- Définir des lignes directrices claires sur ce qui peut être approuvé en termes de conseils alimentaires/nutritionnels par des influenceurs alimentaires (très populaires) : au minimum, ils devraient être obligés d'utiliser des hashtags et d'affirmer clairement qu'ils ne sont pas des experts reconnus en alimentation/nutrition.

## 10.5 Radiodiffuseurs publics

- Tous les programmes médiatiques alimentaires, et en particulier ceux qui ciblent les enfants, devraient être dirigés par une équipe coopérative d'experts en alimentation/nutrition (c'est-à-dire des diététiciens), de chefs (semi-)professionnels et d'experts en communication. On ne peut pas attendre de quelqu'un qu'il soit un expert dans tous ces domaines. De telles collaborations peuvent garantir que des aliments sains et savoureux peuvent être cautionnés de manière professionnelle. *BBC Good Food* <https://www.bbcgoodfood.com> applique ce modèle depuis de nombreuses années avec beaucoup de succès.
- Les aliments et les repas sains doivent être prioritaires sans pour autant être présentés comme étant « sains » ; les émissions de cuisine doivent continuer à se concentrer sur leur valeur de divertissement. En mettant spécifiquement l'accent sur les « aliments sains », on risque de compromettre le véritable pouvoir des médias alimentaires : divertir et inspirer leur public.
- Les médias de divertissement ont la responsabilité d'utiliser leur potentiel pour éduquer les enfants
- dès leur plus jeune âge sur les régimes alimentaires sains et leur inculquer une littératie alimentaire. Tous les enfants ne sont pas élevés dans des environnements qui peuvent se permettre d'expérimenter différents aliments. Les médias alimentaires pourraient et devraient offrir des moyens permettant aux enfants de tous les milieux de se familiariser avec un large éventail d'aliments, en particulier des aliments sains. Récemment, le spectacle alimentaire pour enfants de Michelle Obama (*Waffles and Mochi*, <https://www.netflix.com/be-en/title/81035680>) a été présenté avec grand succès et devrait servir d'exemple pour d'autres initiatives de ce type. Des spectacles comme celui-ci doivent être proposés à tous les enfants.

## 10.6 Les professionnels de la santé (par exemple les diététiciens) et leurs associations

- Informer (renforcer l'information de) ce groupe de parties prenantes de la puissante influence du marketing des aliments malsains sur le comportement alimentaire des enfants par une information adéquate. Informations à transmettre (par les diététiciens) lors des consultations privées, des formations, des campagnes de sensibilisation dans les écoles, etc.
- L'éducation à une alimentation saine en tant que stratégie globale pour renforcer les habitudes alimentaires saines (renforcement positif). L'attrait inné des enfants pour les aliments à forte densité énergétique peut être contrebalancé en leur apprenant à apprécier les aliments sains. Cette démarche s'inscrit dans une stratégie plus globale de prévention de l'obésité infantile.
- Garantir l'indépendance des associations professionnelles de diététiciens vis-à-vis de l'industrie alimentaire.  
Dans cette perspective, les diététiciens et les associations de diététiciens devraient éviter les conflits d'intérêts liés au parrainage de l'industrie alimentaire. La neutralité est recommandée, et les produits alimentaires malsains de l'industrie alimentaire ne doivent en aucun cas être promus (sous forme d'outils éducatifs par exemple).

## 10.7 Autres organisations promouvant la santé et le bien-être

- Élaborer et mettre en œuvre des campagnes avec et pour les enfants et les adolescents et leurs parents/éducateurs. Par exemple, un kit d'information a été développé par le *Vlaams Instituut Gezond Leven* pour les enseignants qui contient des informations de base sur la publicité, les preuves publicitaires et se concentre sur la publicité alimentaire. Il permet aux élèves d'être informés, encourage l'esprit critique, leur donne un aperçu des techniques de la publicité, leur apprend à se prémunir contre la publicité (Vlaams Instituut Gezond Leven, 2021).

## 11. CONCLUSIONS

Ce document fournit un aperçu détaillé des preuves concernant le marketing alimentaire ciblant les enfants. En particulier, les enfants sont ciblés par un large éventail de médias, le marketing alimentaire concerne principalement les produits alimentaires malsains, et les preuves scientifiques montrent clairement que le marketing des aliments malsains influence les préférences alimentaires des enfants, leurs demandes d'achat et leur régime alimentaire. Les approches d'autorégulation ne fonctionnent pas pour réduire l'exposition réelle des enfants au marketing des aliments malsains. Par conséquent, il est urgent que les gouvernements, à tous les niveaux, mettent en place des réglementations complètes pour protéger les enfants jusqu'à l'âge de 18 ans contre la publicité et le marketing de produits alimentaires malsains par le biais de divers médias, plateformes et cadres, en tenant compte des réglementations et lignes directrices européennes existantes. Il est plus particulièrement recommandé de mettre en place des réglementations gouvernementales fortes et complètes portant à la fois sur l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains et sur le pouvoir du marketing :

Un système de profil nutritionnel existant, développé de manière indépendante (c'est-à-dire le système de profil nutritionnel de l'OMS Europe ou un système similaire) devrait être utilisé pour définir les aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé. Les gouvernements doivent veiller à ce que les lieux où les enfants se réunissent – notamment les crèches, les écoles, les cours de récréation et les centres préscolaires, les terrains de jeux, les cliniques familiales et infantiles et les services pédiatriques, ainsi que lors de toute activité sportive ou culturelle organisée dans ces locaux – soient exempts de toute forme de marketing des aliments dont le marketing ciblant les enfants n'est pas autorisé.

Les réglementations, lorsque les juridictions l'autorisent, devraient inclure tous les médias et contextes pertinents, en particulier les médias numériques, le parrainage sportif, les emballages présentant des personnages de dessins animés et des personnages familiers, ainsi que les promotions, concours et cadeaux en magasin, car ils ne sont généralement pas couverts dans les réglementations ou les restrictions existantes. Il est en outre recommandé de mettre en œuvre une interdiction de l'utilisation de techniques de marketing attrayantes pour les enfants (par exemple, les personnages de dessins animés et les mascottes de marques, ainsi que les enfants influenceurs). Les gouvernements belges devraient également appliquer pleinement le Code international de marketing des substituts du lait maternel. En outre, le marketing alimentaire ciblant les enfants via diverses plateformes et contextes (y compris les médias numériques) doit être régulièrement contrôlé. Aucun système de monitoring n'est actuellement en place en Belgique.

S'il est important de s'intéresser au marketing alimentaire, il ne s'agit que d'un aspect essentiel des environnements alimentaires obésogènes auxquels les enfants sont exposés. D'autres actions (notamment, la proposition d'aliments sains dans les écoles, les politiques fiscales visant à promouvoir une alimentation saine, l'étiquetage sur la face avant des emballages et des politiques de reformulation, les achats de denrées alimentaires) peuvent donc être nécessaires conjointement pour réduire et prévenir de manière significative l'obésité infantile en Belgique.

#### IV. REFERENCES

- Abbots EJ. The intimacies of industry: Consumer interactions with the “stuff” of celebrity chefs. *Food, Culture & Society* 2015;18(2)223-43.
- Adam M, Young-Wolff KC, Konar E, Winkleby M. Massive open online nutrition and cooking course for improved eating behaviors and meal composition. *Int J Behav Nutr Phys Act* 2015;12:143.
- Addressi E, Galloway AT, Visalberghi E, Birch LL. Specific social influences on the acceptance of novel foods in 2-5-year-old children. *Appetite* 2005;45(3):264-71.
- Adema P. Vicarious consumption: food, television and the ambiguity of modernity. *The J Am Cult* 2004;23:113-23.
- Aerts G, Smits T. Child-targeted on-pack communications in Belgian supermarkets: associations with nutritional value and type of brand. *Health Promot Int* 2019;34:71-81.
- Alruwaily A, Mangold C, Greene T, Arshonsky J, Cassidy O, Pomeranz JL et al. Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics* 2020;146(5)e20194057.
- Apestaartjaren. De Digitale Leefwereld van Kinderen en Jongeren. 2018. Internet: <https://drive.google.com/file/d/1ArMVpbG55QmNWcOTz6SciFWBBnrDCIxm/view>
- Baarsma BE. Afwegingskader bij het gebruik van zelfreguleringsinstrumenten. *Tijdschrift voor Toezicht* 2010;1:7-29. Internet: <https://dare.uva.nl/search?identificatie=4dfccb8b-1f3e-41d3-898a-fcab1453b4f0>
- Backholer K, Gupta A, Zorbas C, Bennett R, Huse O, Chung A et al. Differential exposure to, and potential impact of, unhealthy advertising to children by socio-economic and ethnic groups: A systematic review of the evidence. *Obes Rev* 2021;22(3):e13144.
- Baker P, Machado P, Santos T, Sievert K, Backholer K, Hadjikakou M et al. Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. *Obes Rev* 2020;21(12):e13126.
- Baker P, Russ K, Kang M, Santos TM, Neves PAR, Smith J et al. Globalization, first-foods systems transformations and corporate power: a synthesis of literature and data on the market and political practices of the transnational baby food industry. *Global Health* 2021;17(1):58.
- Barr-Anderson DJ, Larson NI, Nelson MC, Neumark-Sztainer D, Story M. Does Television Viewing Predict Dietary Intake Five Years Later in High School Students and Young Adults? *Int J Behav Nutr Phys Act* 2009;6:1–8.
- Baumeister RF, Vohs KD, Tice DM. The Strength Model of Self-Control. 2007. Internet: <https://fr.scribd.com/document/266959430/Baumeister-Vohs-Tice-2007>
- Benway JP. Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proc Hum Factors Ergon So. Annu Meet* 1998;42:463–67.

BEUC – Bureau européen des unions de consommateurs, Calvert E. Food marketing to children needs rules with teeth. A snapshot report about how self-regulation fails to prevent unhealthy foods to be marketed to children. 2021.

Bodenlos JS, Wormuth BM. Watching a food-related television show and caloric intake. A laboratory study. *Appetite* 2013;61:8-12.

Borzekowski DL, Robinson TN. The 30-Second Effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of pre-schoolers. *J Am Diet Assoc* 2001;101:42-6.

Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Corker C, Cuddy J, Evans D et al. Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television. *Pediatrics* 2011;128:93–100.

Boyland E, Muc M, Kelly B, Halford JCG, Vohra J, Rosenberg G et al. Indirect Associations Between Commercial Television Exposure and Child Body Mass Index. *J Nutr Educ Behav* 2021;53(1):20-7.

Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC et al. Advertising as a Cue to Consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr* 2016;103:519–33.

Boyland EJ, Harris JL. Regulation of Food Marketing to Children: Are statutory or industry self-governed systems effective? *Public Health Nutr* 2017;20:761–4.

Buchanan L, Kelly B, Yeatman H, Kariippanon K. The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review. *Nutrients* 2018;10(2):148.

Bugge AB. Food advertising towards children and young people in Norway. *Appetite* 2016;98:12-8.

Buijzen M, Van Reijmersdal EA, Owen LH. Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory* 2010;20:427-50.

Buijzen M, Valkenburg PM. The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict and Unhappiness: A review of research. *J Appl Dev Psychol* 2003;24:437–56.

Buoncrisiano M, Williams J, Simmonds P, Nurk E, Ahrens W, Nardone P et al. Socioeconomic inequalities in overweight and obesity among 6- to 9-year-old children in 24 countries from the World Health Organization European region. *Obes Rev* 2021;22 Suppl 6:e13213.

Byrne A, Whitehead M, Breen S. The naked truth of celebrity endorsement. *Br Food J* 2003;105:288-96.

- Byrne E, Kearney C, Macevilly C. The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. 2017.
- Cairns G, Angus K, Hastings G, WHO - World Health Organization. The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A review of the evidence to December 2008.
- Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic Reviews of the Evidence on the Nature, Extent and Effects of Food Marketing to Children: A retrospective summary. *Appetite* 2013;62:209–15.
- Caraher M, Lange T, Dixon P. The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behavior among the English public. *Journal for the Study of Food and Society* 2000;4:27-46.
- Chambre des représentants de Belgique. Proposition de loi modifiant la loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les paris, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs en ce qui concerne la publicité. 2020. Internet: <https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/55/0957/55K0957001.pdf>
- Chassiakos YLR, Radesky J, Christakis D, Moreno MA, Cross C, COUNCIL ON COMMUNICATIONS AND MEDIA. Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics* 2016;138:20162593.
- Chou SY, Rashad I, Grossman M. Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity. *J Law Econ* 2008;51:599-618.
- Clifford D, Anderson J, Auld G, Champ J. Good Grubbin': impact of a TV cooking show for college students living off campus. *J Nutr Educ Behav* 2009;41:194-200.
- Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatr Obes* 2019;14.
- Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics* 2019;143:20182554.
- Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes Towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *Int J Environ Res Public Health* 2020;17(2):449.
- Coates A, Boyland E. Kid influencers - a new arena of social media food marketing. *Nat Rev Endocrinol* 2021;17(3):133-4.
- Coelho JS, Jansen A, Roefs A, Nederkoorn C. Eating behavior in response to food-cue exposure: examining the cue-reactivity and counteractive-control models. *Psychol Addict Behav* 2009;23(1):131–9.
- Collins K. Watching what we eat: The evolution of television cooking shows. 2009.

Committee on Communications, American Academy of Pediatrics, Strasburger VC. Children, adolescents and advertising. *Pediatrics* 2006;118:2563-9.

Connell PM, Brucks M, Nielsen JH. How Childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations that Persist into Adulthood. *J Consum Res* 2014;41:119–34.

Conseil d'état (15e chambre) – arrêt n°246.998 du 6 février 2020. Internet: [https://www.stradalex.com/fr/sl\\_src\\_publ\\_jur\\_be/document/consetat\\_246.998](https://www.stradalex.com/fr/sl_src_publ_jur_be/document/consetat_246.998)

Correa T, Reyes M, Taillie LS, Corvalán C, Dillman Carpentier FR. Food Advertising on Television Before and After a National Unhealthy Food Marketing Regulation in Chile, 2016-2017. *Am J Public Health* 2020;110(7):1054-9.

CRC - Committee on the Rights of the Child. General comment No. 15 (2013) on the right of the child to the enjoyment of the highest attainable standard of health (art. 24). 2013. Internet: <https://www.refworld.org/docid/51ef9e134.html>

De Backer CJS, Hudders L. Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite* 2016;96:494-501.

De Backer CJS, Poels K, Vandebosch H, Van den Bulck H. From the Belgian Pledge to a Belgian Entertainment-Education platform: Arguments to embrace the power of media influences on eating habits. *Food Science and Law* 2017;1:1-6.

De Jans S, Cauberghe V, Hudders L. How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. Special Issue on Children and Advertising. *J Advert* 2019;47(4):309-25.

De Jans S, Hudders L, Cauberghe V. Adolescents' Self-reported Level of Dispositional Advertising Literacy: How Do Adolescents Resist Advertising in the Current Commercial Media Environment? *Young Consumers* 2018;19:402-20.

De Jans S, Van de Sompel D, Hudders L, Cauberghe V. Advertising targeting young children: An overview of ten years of research (2006-2016). *Int J Advert* 2019 38:173-206.

De Jans S, Vanwesenbeeck I, Hudders L, Cauberghe V, Rozendaal E, Van Reijmersdal E. The Development and Testing of a Child-Inspired Advertising Disclosure to Alert Children to Digital and Embedded Advertising. *J Advert* 2018;47:255-69.

De Jans S, Spielvogel I, Naderer B, Hudders L. Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite* 2021;162:105182.

De Pauw P, Hudders L, Cauberghe V. Disclosing Brand Placement to Young Children. *Int J Advert* 2018;37:508-25.

Dereń K, Dembiński Ł, Wyszyńska J, Mazur A, Weghuber D, Łuszczki E et al. Front-Of-Pack Nutrition Labelling: A Position Statement of the European Academy of Paediatrics and the European Childhood Obesity Group. *Ann Nutr Metab* 2021;77(1):23-8.

de Solier I. TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum J Media Cult Stud* 2005;19:465-81.

De Ridder K, Lebacqz T, Ost C, Teppers E, Brocatus L. Rapport 4: De consumptie van voedingsmiddelen en de inname van voedingsstoffen. Samenvatting van de onderzoeksresultaten. In: Teppers E, Tafforeau J. Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. WIV-ISP, Brussel, 2016.

De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. 2017. Internet: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035>

De Veirman M, De Jans S, Van den Abeele E, Hudders L. Unraveling the Power of Social Media Influencers: A Qualitative Study on Teenage Influencers as Commercial Content Creators on Social Media. In: *The Regulation of Social Media Influencers*; 2020. p. 126-66.

Dillman Carpentier FR, Correa T, Reyes M, Taillie LS. Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy foods and beverages: pre-school and adolescent children's changes in exposure to food advertising on television. *Public Health Nutr* 2019;11:1-9.

Dixon HG, Scully ML, Wakefield MA, White VM, Crawford DA. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Soc Sci Med* 2007;65:1311-23.

EASA - European Advertising Standards Alliance. Best Practice Recommendation for Influencer Marketing. 2018. Internet: [http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA\\_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING%20GUIDANCE.pdf](http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING%20GUIDANCE.pdf)

Elliott C, Truman E. The power of packaging: A scoping review and assessment of child-targeted food packaging. *Nutrients* 2020;12(4):958.

Epstein LH, Roemmich JN, Robinson JL, Paluch RA, Winiewicz DD, Fuerch JH, Robinson TN. A Randomized Trial of the Effects of Reducing Television Viewing and Computer Use on Body Mass Index in Young Children. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2008;162:239-45.

European Commission. Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar. SANTE/2017/C4/040 – Final Report. 2021.

European Commission. Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar. SANTE/2017/C4/040 – Country report 1 Belgium. 2021.

European Union. DIRECTIVE (EU) 2018/1808 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the

provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities. OJ L 303 of the 28<sup>th</sup> of November, p. 69-92.

FEVIA – Federatie Voedingsindustrie. Reclamecode voor voedingsmiddelen. 2005.

Internet: [http://www.jep.be/sites/default/files/rule\\_reccommendation/fevia\\_nl.pdf](http://www.jep.be/sites/default/files/rule_reccommendation/fevia_nl.pdf)

Fischer PM, Schwartz MP, Richards Jr JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. JAMA 1991;266:3145–8.

Fismen AS, Buoncristiano M, Williams J, Helleve A, Abdrakhmanova S, Bakacs M et al. Socioeconomic differences in food habits among 6- to 9-year-old children from 23 countries-WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI 2015/2017). Obes Rev 2021;22(6):e13211.

FOD Economie. U bent contentcreator of influencer? Dan moet u deze verplichtingen rond commerciële communicatie naleven. 2022. Internet: <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>

Folkvord F, Anschutz DJ, Buijzen M, Valkenburg PM. The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. Am J Clin Nutr 2013;97:239–45.

Folkvord F, Anschutz DJ, Nederkoorn C, Westerik H, Buijzen M. Impulsivity, “advergames” and food intake. Pediatrics 2014;133(6):1007–12.

Folkvord F, Anschutz DJ, Wiers RW, Buijzen M. The role of attentional bias in the effect of food advertising on actual food intake among children. Appetite 2015;84:251–8.

Folkvord F, Bevelander KE, Rozendaal E, Hermans R. Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. Young Consumers 2019.

Fomon SJ, Filmer Jr LJ, Thomas LN, Anderson TA, Nelson ES. Influence of formula concentration on caloric intake and growth of normal infants. Acta Paediatr Scand 1975;64(2), 172-81.

Fransen M, Verlegh P, Kirmani A, Smit EG. A Typology of Consumer Strategies for Resisting Advertising, and a Review of Mechanisms for Countering Them. Int J Advert 2015;34: 6–16.

Galbraith-Emami S, Lobstein T. The Impact of Initiatives to Limit the Advertising of Food and Beverage Products to Children: A systematic review. Obes Rev 2013;14:960–74.

Gillman MW, Rifas-Shiman SL, Frazier AL, Rockett HR, Camargo CA, Field AE et al. Family dinner and diet quality among older children and adolescents. Arch Fam Med 2000;9(3):235-40.

Glanz K, Basil M, Maibach E, Goldberg J, Snyder D. Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. J Am Diet Assoc 1998;98(10):1118–26.

Global Health & Human Rights Database. Committee on Economic, Social and Cultural Rights, General Comment 12, Right to adequate food. 1999. Internet: <https://www.globalhealthrights.org/instrument/cescr-general-comment-no-12-the-right-to-adequate-food/>

Guerrieri R, Nederkoorn C, Jansen A. The interaction between impulsivity and a varied food environment: its influence on food intake and overweight. *Int J Obes (Lond)* 2008;32(4):708–14.

Haines J, Haycraft E, Lytle L, Nicklaus S, Kok FJ, Merdji M et al. Nurturing children's healthy eating: Position statement. *Appetite* 2019;137:124-33.

Harbidge L. A recipe for comedy: Come Dine With Me, incongruity and the observational voice-over. *Comedy Studies* 2013;4:71-82.

Harris JL, Sarda V, Schwartz M, Brownell KD. Re-Defining “Child Directed Advertising” to Reduce Unhealthy Television Food Advertising. *Am J Prev Med* 2013;44:358–64.

Harris JL, Brownell KD, Bargh JA. The Food Marketing Defense Model: Integrating psychological research to protect youth and inform public policy. *Soc Issues Policy Rev* 2009;3(1):211–71.

Hastings G, Stead M, McDermott L, Forsyth A, MacKintosh AM, Rayner M et al. Review Of Research On The Effects Of Food Promotion To Children - Final Report (Appendices). 2003.

Hastings G. Public health and the value of disobedience. 2015. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.03.010>

Hawkes C, Smith TG, Jewell J, Wardle J, Hammond RA, Friel S et al. Smart food policies for obesity prevention. *Lancet* 2015;385(9985):2410–21.

Hofmann W, Malte F, Roefs A. Three ways to resist temptation: the independent contributions of executive attention, inhibitory control, and affect regulation to the impulse control of eating behavior. *J Exp Soc Psychol* 2009;45:431–5.

Holmberg C, Chaplin JE, Hillman T, Berg C. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite* 2016;99:121-9.

Howard SJ, Adams J, White M. Nutritional content of supermarket ready meals and recipes by television chefs in the United Kingdom: cross sectional study. *BMJ* 2012;345:7607.

Huang CY, Reisch LA, Gwozdz W, Molnár D, Konstabel K, Michels N et al. Pester power and its consequences: do European children's food purchasing requests relate to diet and weight outcomes? *Public Health Nutr* 2016;19(13):2393-403.

Hudders L, Cauberghe V, Panic K. How Advertising Literacy Training Affect Children's Responses to Television Commercials versus Advergemes. *Int J Advert* 2016 35:909-31.

Hudders L, De Pauw P, Cauberghe V, Panic K, Zarouali B, Rozendaal E. Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *J Advert* 2017;46:333-49.

IBFANIB – International Baby Food Action Network. Report on the situation on infant and young child feeding in Belgium. 2018. Internet: [https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CRC/Shared%20Documents/BEL/INT\\_CRC\\_NGO\\_BEL\\_332\\_73\\_E.pdf](https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CRC/Shared%20Documents/BEL/INT_CRC_NGO_BEL_332_73_E.pdf)

IHF - Irish Heart Foundation. IHF Says Voluntary Junk Marketing Code Is Doomed to Fail. 2018. Internet: <https://irishheart.ie/news/ihf-says-voluntary-junk-marketing-code-doomed-fail>

IHME - Institute for Health Metrics and Evaluation. Country Profile: Belgium. Internet: <http://www.healthdata.org/belgium>

Ingleby R, Prosser L, Waters E. UNCROC and the prevention of childhood obesity: the right not to have food advertisements on television. *J Law Med* 2008;16(1):49-56.

Ireland R, Bunn C, Reith G, Philpott M, Capewell S, Boyland E et al. Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events. *Bull World Health Organ* 2019;97:290-5.

Jensen ML, Carpentier FD, Adair L, Corvalán C, Popkin BM, Taillie LS. Examining Chile's unique food marketing policy: TV advertising and dietary intake in preschool children, a pre- and post-policy study. *Pediatr Obes* 2020;16(4):e12735.

JEP - Jury for Ethical Practices in Advertising. Covenant concerning advertising for and marketing of alcoholic beverages. 2013. Internet: [http://www.jep.be/sites/default/files/rule\\_reccommendation/alcoholconvenant\\_nl\\_2013.pdf](http://www.jep.be/sites/default/files/rule_reccommendation/alcoholconvenant_nl_2013.pdf)

John DR. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *J Consum Res* 1999;26:183–213.

Jones M, Freeth EC, Hennessy-Priest K, Costa RJS. A Systematic Cross-Sectional Analysis of British Based Celebrity Chefs' Recipes: Is There Cause for Public Health Concern?. *Food and Public Health* 2013;3(2):100-10.

Kearney J, Fitzgerald R, Burnside G, Higham S, Flannigan N, Halford JCG et al. Television advertisements for high-sugar foods and beverages: effect on children's snack food intake. *Br J Nutr* 2021;125(5):591-7.

Kelly B, King MPsy L, Chapman Mnd K, Boyland E, Bauman AE, Baur LA. A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. *Am J Public Health* 2015;105(4):e86-95.

Kelly B, Hebden L, King L, Xiao Y, Yu Y, He G, et al. Children's exposure to food advertising on free-to-air television: an Asia-Pacific perspective. *Health Promot Int* 2016;31(1):144-52.

Kelly B, Boyland E, King L, Bauman A, Chapman K, Hughes C. Children's Exposure to Television Food Advertising Contributes to Strong Brand Attachments. *Int J Environ Res Public Health* 2019;16(13):2358.

Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, Adams J, Allemandi L, Bahena-Espina L et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev* 2019;20(2)(Suppl 2):116-28.

Kent MP, Dubois L, Wanless A. A nutritional comparison of foods and beverages marketed to children in two advertising policy environments. *Obesity* 2012;20(9):1829-37

Ketchum C. The essence of cooking shows: How the food network constructs consumer fantasies. *J Commun Inq*;29(3):217-34.

Kim S, Lee Y, Yoon J, Chung SJ, Lee SK, Kim H. Restriction of television food advertising in South Korea: impact on advertising of food companies. *Health Promot Int* 2013;28(1):17-25.

Klassen KM, Borleis ES, Brennan L, Reid M, McCaffrey TA, Lim MS. What people "like": analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *J Med Internet Res* 2018;20(6):e10227.

Korthals M. Ethics of Dietary Guidelines: Nutrients, Processes and Meals. *J Agric Environ Ethics*;30(3):413-421.

Kucharczuk AJ, Oliver TL, Dowdell EB. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite* 2022;168:105765.

Lang A. The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication* 2000;50(1):46-70.

Lebacqz T. Antropometrie (BMI, buikomtrek en buikomtrek/lengte verhouding). In: Lebacqz T, Teppers E. Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 1. WIV-ISP, Brussel; 2015.

Lievens E. Research for CULT Committee Solutions and Policy Dilemmas Regarding Minors' Protection Online: In-Depth Analysis. European Parliament 2018. Internet: <https://biblio.ugent.be/publication/8549340/file/8549341>

Lim JS, Ri SY, Egan BD, Biocca F. The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. *Computers in Human Behavior* 2015;48:463-72.

Livingstone S, Helsper EJ. Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *J Commun* 2006;56(3):560-84.

Lobstein T, Jackson-Leach R, Moodie ML, Hall KD, Gortmaker ST, Swinburn BA et al. Child and Adolescent Obesity: Part of a bigger picture. *Lancet* 2015;385(9986):2510-20.

Mamun AA, O'Callaghan MJ, Cramb SM, Najman JM, Williams GM, Bor W. Childhood behavioral problems predict young adults' BMI and obesity: evidence from a birth cohort study. *Obesity* 2009;17(4):761–6.

Martínez-Pastor E, Vizcaíno-Laorga R, Atauri-Mezquida D. Health-related food advertising on kid YouTuber vlogger channels. *Heliyon* 2021;7(10):e08178.

Marty L, Chambaron, S, Nicklaus S, Monnery-Patris S. Learned pleasure from eating: An opportunity to promote healthy eating in children? *Appetite* 2018;120:265-74.

Matwick K, Matwick K. Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows. *J Pragmat* 2014;71:151-59.

Mazzocchi M, Cagnone S, Bech-Larsen T, Niedźwiedzka B, Saba A, Shankar B et al. What is the public appetite for healthy eating policies? Evidence from a cross-European survey. *Health Econ Policy Law* 2015;10:267-92.

McDermott L, O'Sullivan T, Stead M, Hastings G. International food advertising, pester power and its effects. *Int J Advert* 2015;25(4):513–39.

McGale LS, Smits T, Halford JCG, Harrold JA, Boyland EJ. The influence of front-of-pack portion size images on children's serving and intake of cereal. *Pediatr Obes* 2020;15(2):e12583.

Mediano Stoltze F, Reyes M, Smith TL, Correa T, Corvalán C, Carpentier FRD. Prevalence of Child-Directed Marketing on Breakfast Cereal Packages before and after Chile's Food Marketing Law: A Pre- and Post-Quantitative Content Analysis. *Int J Environ Res Public Health* 2019;16(22):4501.

Moses LJ, Baldwin DA. What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *J Public Policy Mark* 2005;24:186–201.

Mytton OT, Boyland E, Adams J, Collins B, O'Connell M, Russell SJ et al. The potential health impact of restricting less-healthy food and beverage advertising on UK television between 05.30 and 21.00 hours: A modelling study. *PLoS Med* 2020;17(10):e1003212.

Naccarato P, Lebesco K. *Culinary capital*. Bloomsbury Publishing 2013.

Nathanson E. As easy as pie: Cooking shows, domestic efficiency, and postfeminist temporality. *Television & New Media* 2009;10(4):311-30.

NCD-RisC - NCD Risk Factor Collaboration. Worldwide Trends in Body-Mass Index, Underweight, Overweight, and Obesity from 1975 to 2016: A pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128,9 million children, adolescents, and adults. *Lancet* 2017;390(10113):2627-42.

Nelson MR. Developing Persuasion Knowledge by Teaching Advertising Literacy in Primary School. *Journal of Advertising* 2016;45 (2):169-82.

Neyens E, Smits T, Boyland E. Transferring game attitudes to the brand: persuasion from age 6 to 14. *Int J Advert* 2017;36(5):724-42.

Neyens E, Smits T. Empty pledges: a content analysis of Belgian and Dutch child-targeting food websites. *Int J Health Promot Educ* 2017.

Ngqangashe, Y, De Backer C, Matthys C, Hermans N. Investigating the nutrient content of food prepared in popular Children's TV cooking shows. *Br Food J* 2018.

Ngqangashe Y, De Backer C, Hudders L, Hermans N, Vandebosch H, Smits T. An experimental investigation of the effect of TV cooking show consumption on children's food choice behaviour. *Int J Consum Stud* 2018.

Ngqangashe Y, Maldoy K, De Backer CJS, Vandebosch H. Exploring adolescents' motives for food media consumption using the theory of uses and gratifications. *Communications* 2021. Internet: <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0164>

Ngqangashe Y. Watching what they eat: A multi-method investigation of food media and child audiences. Antwerp: University of Antwerp 2019. Internet:

Nicklaus S, Remy E. Early origins of overeating: tracking between early food habits and later eating patterns. *Current Obesity Reports* 2013;2:179-84.

Nicklaus S. The role of food experiences during early childhood in food pleasure learning. *Appetite* 2016;104:3-9.

Norman J, Kelly B, McMahon AT, Boyland E, Chapman K, King L. Remember Me? 2019 Exposure to Unfamiliar Food Brands in Television Advertising and Online Advergaming Drives Children's Brand Recognition, Attitudes, and Desire to Eat Foods: A Secondary Analysis from a Crossover Experimental-Control Study with Randomization at the Group Level. *J Acad Nutr Diet* 2019;120(1):120-9.

Norman J, Kelly B, McMahon AT, Boyland E, Baur LA, Chapman K et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. *Int J Behav Nutr Phys Act* 2018;15(1):37.

Pope L, Latimer L, Wansink B. Viewers vs. Doers. The relationship between watching food television and BMI. *Appetite* 2015;90:131-5.

Pulgaron ER. Childhood obesity: a review of increased risk for physical and psychological comorbidities. *Clin Ther* 2013;35(1):18-32.

Qutteina Y, De Backer C, Smits T. Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obes Rev* 2019;20(12):1708-19.

Qutteina Y, Hallez L, Mennes N, De Backer C, Smits T. What Do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. *Front Psychol* 2019;10:2637.

Qutteina Y, Hallez L, Raedschelders M, De Backer C, Smits T. Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutr* 2022;25(2):290–302.

Raine KD, Lobstein T, Landon J, Potvin Kent M, Pellerin S, Caulfield T et al. Restricting Marketing to Children: Consensus on policy interventions to address obesity. *J Public Health Policy* 2013;34(2):239-53.

Richonnet C, Mosser F, Favre E, Robert M, Martin F, Thiebaut I. Nutritional Quality and Degree of Processing of Children's Foods Assessment on the French Market. *Nutrients* 2021;14(1):171.

Roberto CA, Swinburn B, Hawkes C, Huang TTK, Costa SA, Ashe M et al. Patchy Progress on Obesity Prevention: Emerging examples, entrenched barriers, and new thinking. *Lancet* 2015;385(9985):2400-9.

Rousseau S. Food and social media: You are what you tweet. Plymouth UK: AltaMira Press 2012.

Rousseau S. Food “porn” in media. In: *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*; 2014. p. 748-54.

Rozendaal E, Lapierre MA, van Reijmersdal EA, Buijzen M. Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology* 2011;14(4):333-54.

Sacks G, Vanderlee L, Robinson E, Vandevijvere S, Cameron AJ, Ni Mhurchu C et al. BIA-Obesity (Business Impact Assessment-Obesity and population-level nutrition): A tool and process to assess food company policies and commitments related to obesity prevention and population nutrition at the national level. *Obes Rev* 2019;20(2):78-89.

Savage JS, Fisher JO, Birch LL. Parental influence on eating behavior: conception to adolescence. *J Law Med Ethics* 2007;35(1):22-34.

Schultz S, Cameron AJ, Grigsby-Duffy L, Robinson E, Marshall J, Orellana L et al. Availability and placement of healthy and discretionary food in Australian supermarkets by chain and level of socio-economic disadvantage. *Public Health Nutr* 2021;24(2):203-14.

Schwingshackl L, Knüppel S, Michels N, Schwedhelm C, Hoffmann G, Iqbal K et al. Intake of 12 food groups and disability-adjusted life years from coronary heart disease, stroke, type 2 diabetes, and colorectal cancer in 16 European countries. *Eur J Epidemiol* 2019;34(8):765-75.

Sharma SS, De Choudhury M. Measuring and characterizing nutritional information of food and ingestion content in instagram. In: *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*; 2015. p. 115-6.

Shin DH. Understanding user acceptance of DMB in South Korea using the modified technology acceptance model. *Int J Hum-Comput Int* 2009;25(3):173-98.

Shutts K, Kinzler KD, DeJesus JM. Understanding infants' and children's social learning about foods: previous research and new prospects. *Dev Psychol* 2013;49(3):419-25.

Silva N, Di Bonaventura E, Byrnes C, Herbold N. Are 30-Minute Cooking Shows on the Food Network an Option for Dietitians to Recommend During Counseling? *Top Clin Nutr* 2010;25:70-4.

Smith R, Kelly B, Yeatman H, Moore C, Baur L, King L et al. Advertising Placement in Digital Game Design Influences Children's Choices of Advertised Snacks: A Randomized Trial. *J Acad Nutr Diet* 2020;120(3):404-13.

Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients* 2019;11(4):875.

SPF Economie. Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité. 2022. Internet: <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/publicite/vous-etes-createur-de-contenu>

Stalford H, Cairns L, Marshall J. Achieving Child Friendly Justice through Child Friendly Methods: Let's Start with the Right to Information. *Social Inclusion* 2017;5(3):207–18.

Stroebe W, Papies EK, Aarts H. From homeostatic to hedonic theories of eating: self-regulatory failure in food-rich environments. *Applied Psychology: An International Review* 2008;57(1):172–93.

Swinburn B, Egger G, Raza F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Prev Med* 1999;29(6 Pt 1):563-70.

Swinburn B, Sacks G, Lobstein T, Rigby N, Baur LA, Brownell KD et al. International Obesity Taskforce Working Group on Marketing to Children. The 'Sydney Principles' for reducing the commercial promotion of foods and beverages to children. *Public Health Nutr* 2008;11(9):881-6.

Swinburn B, Sacks G, Vandevijvere S, Kumanyika S, Lobstein T, Neal B et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. *Obes Rev* 2013;14:1-12.

Swinburn BA, Kraak VI, Allender S, Atkins VJ, Baker PI, Bogard JR et al. The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report. *Lancet* 2019;393(10173):791-846.

Swinburn BA, Sacks G, Hall KD, McPherson K, Finegood DT, Moodie ML et al. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet* 2011;378(9793):804–14.

Taillie LS, Busey E, Mediano Stoltze F, Dillman Carpentier FR. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutr Rev* 2019;77(11):787-816.

Teppers E. Publieke opinie omtrent voedingsbeleid en GGO's. In: Lebacqz T, Teppers E. Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 1. WIV-ISP, Brussel; 2015. Internet: [https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20%20documenten/NEDERLANDS/FP\\_NL.pdf](https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20%20documenten/NEDERLANDS/FP_NL.pdf)

Tessitore T, Gueuens M. PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *Int J Advert* 2013;32(3).

UNICEF - United Nations of International Children's Emergency Fund. A child rights-based approach to food marketing: A guide for policymakers. Geneva; 2018.

UNICEF - United Nations Children's Fund, United Nations Special Rapporteur on the Right to Food. Protecting Children's Right to a Healthy Food Environment. 2019.

United Nations, United Nations Human Rights. General comment No. 25 on children's rights in relation to the digital environment. 2021. Internet: <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>

Vancoppenolle D, Colaert K, Cloots H, Roelants M. De Gewichtstatus van Kinderen En Jongeren in Vlaanderen. Geïntegreerde Rapportage Op Basis van BMI-Gegevens van Kind En Gezin En Zorg En Gezondheid. 2020.

van der Hof S, Lievens E, Milkaite I, Verdoodt V, Hannema T, Liefwaard T. The child's right to protection against economic exploitation in the digital world. *Int J Child Rights* 2020;28(4):833-59.

Vandevijvere S, De Ridder K, Fiolet T, Bel S, Tafforeau J. Consumption of ultra-processed food products and diet quality among children, adolescents and adults in Belgium. *Eur J Nutr* 2019;58(8):3267-78.

Vandevijvere S, De Vriese S, Huybrechts I, Moreau M, Temme E, De Henauw S et al. The gap between food-based dietary guidelines and usual food consumption in Belgium, 2004. *Public Health Nutr* 2009;12:423-31.

Vandevijvere S, Jaacks LM, Monteiro CA, Moubarac JC, Girling-Butcher M, Lee AC et al. Global trends in ultraprocessed food and drink product sales and their association with adult body mass index trajectories. *Obes Rev* 2019;20(2):10-9.

Vandevijvere S, Pedroni C, De Ridder K, Castetbon K. The Cost of Diets According to Their Caloric Share of Ultraprocessed and Minimally Processed Foods in Belgium. *Nutrients* 2020;12(9):2787.

Vandevijvere S, Van Dam I. The nature of food promotions over one year in circulars from leading Belgian supermarket chains. *Archives of Public Health* 2021;79:84.

Vandevijvere S, Van Dam I, Sciensano, INRAE. Food companies' commitments and practices on food environments and nutrition in Belgium: A detailed assessment. Company assessments and recommendations using the Business Impact Assessment on obesity and population nutrition (BIA-Obesity). 2021.

Vandevijvere S, Waterlander W, Molloy J, Nattrass H, Swinburn B. Towards healthier supermarkets: a national study of in-store food availability, prominence and promotions in New Zealand. *Eur J Clin Nutr* 2018;72(7):971-8.

Van Reijmersdal EA, Rozendaal E, Smink N, Van Noort G, Buijzen M. Processes and effects of targeted online advertising among children. *Int J Advert* 2014.36(3):396-414.

Verdoodt V. Children's Rights and Commercial Communication in the Digital Era. KU Leuven Centre for IT & IP Law Series 2020;10.

Verdoodt V, Lievens E, Hellemans L. Mapping and analysis of the current legal framework of commercial communication aimed at minors. AdLit Project; 2015.

Villani AM, Egan T, Keogh JB, Clifton PM. Attitudes and beliefs of Australian adults on reality television cooking programmes and celebrity chefs. Is there cause for concern? Descriptive analysis presented from a consumer survey. *Appetite* 2015;91:7-12.

Vlaams Instituut Gezond Leven. Inspiratiebundel voor leerkrachten secundair onderwijs als houvast voor lessen over bewust en kritisch omgaan met reclame voor voeding. 2021. Internet: <https://www.gezondleven.be/files/voeding/informatiedossier-reclame.pdf>

VRM - Vlaams regulator voor de media. Wat is het Content Creator Protocol? December 2021. Internet: <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>

WHO - World Health Organization. WHO Regional Office for Europe - Nutrient profile model. Copenhagen; 2015. Internet: [https://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf](https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf)

WHO - World Health Organization. Tackling Food Marketing to Children in a Digital World: Trans-disciplinary perspectives. Copenhagen; 2016. Internet: [https://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf](https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf)

WHO - World Health Organization. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. 2015. Internet: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/152779/Nutrient%20Profile%20Model.pdf;sequence=1>

WHO - World Health Organization. Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. Geneva; 2010.

WHO - World Health Organization. A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. Geneva; 2012. Internet: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242\\_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

WHO - World Health Organization. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. Geneva; 2016. Internet: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066\\_eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf)

WHO - World Health Organization. Evaluating implementation of the WHO Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2018. Internet: [https://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf](https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf)

WHO - World Health Organization. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. 2022. Internet: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783>

Wilcox BL, Kunkel D, Cantor J, Dowrick P, Linn S, Palmer E. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. American Psychological Association 2004. Internet: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

Wright P, Friestad M, Boush DM. The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults. *J Public Policy Mark* 2005;24(2):222-33.

Yau A, Adams J, Boyland EJ, Burgoine T, Cornelsen L, de Vocht F et al. Sociodemographic differences in self-reported exposure to high fat, salt and sugar food and drink advertising: a cross-sectional analysis of 2019 UK panel data. *BMJ Open* 2021;11(4):e048139.

Yau A, Berger N, Law C, Cornelsen L, Greener R, Adams J et al. Changes in household food and drink purchases following restrictions on the advertisement of high fat, salt, and sugar products across the Transport for London network: A controlled interrupted time series analysis. *PLoS Med* 2022;19(2):e1003915.

Zimmerman FJ, Bell JF. Associations of television content type and obesity in children. *Am J Public Health*. 2010;100(2):334–40.

## V. COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

La composition du Bureau et du Collège ainsi que la liste des experts nommés par arrêté royal se trouvent sur le site Internet du CSS (page : [Qui sommes-nous](#)).

Tous les experts ont participé **à titre personnel** au groupe de travail. Leurs déclarations générales d'intérêts ainsi que celles des membres du Bureau et du Collège sont consultables sur le site Internet du CSS (page : [conflits d'intérêts](#)).

Les experts suivants ont participé à l'élaboration et à l'approbation de l'avis. Le groupe de travail a été présidé par **Stefanie VANDEVIJVERE** et le secrétariat scientifique a été assuré par Florence Bernardy et Michèle Ulens.

<b>ALEXIOU Hélène</b>	Nutrition et diététique	HE VINCI
<b>DAELMAN Charline</b>	Droits de l'homme	KULeuven
<b>DE BACKER Charlotte</b>	Sciences de la communication	UA
<b>DE HENAUW Stefaan</b>	Santé publique et nutrition	UGent
<b>DE LAET Corinne</b>	Pédiatrie	HUDERF
<b>GOYENS Philippe</b>	Pédiatrie et nutrition	ULB
<b>HUDDERS Liselot</b>	Marketing	UGent
<b>LIBBRECHT Julien</b>	Éthique	Erasmushogeschool Brussels
<b>MAINDIAUX Véronique</b>	Diététique, nutrition	IPL/HELdV
<b>MULLIE Patrick</b>	Sciences biomédicales et nutrition	VUB
<b>PENNINCKX Michel</b>	Sciences de l'environnement, biotechnologie et biochimie	ULB
<b>PLAETE Jolien</b>	Nutrition et diététique	Gezond Leven
<b>SMITS Tim</b>	Persuasion, marketing et publicité	KULeuven
<b>VANDEVIJVERE Stefanie</b>	Santé publique et nutrition	Sciensano
<b>VAN GYSEGHEM Jean- Marc</b>	Droit et société	UNamur
<b>VERBEKE Wim</b>	Marketing alimentaire et comportement du consommateur	UGent
<b>VERDOODT Valerie</b>	Droits de l'enfant, droit et technologie	UGent
<b>VINCK Jan</b>	Sciences humaines, médecine comportementale	UHasselt

Les administrations et/ou les Cabinets ministériels suivants ont été entendus :

AELBRECHT Stefan*	Droit relatif aux droits de l'homme	Keki
DECLERCK Lieve*	Bien-être et soins de santé	Gezinsbond
MEYS Sarah	<i>Conseiller au Commissariat aux Droits de l'Enfant</i>	Vlaams Parlement
VAN VOOREN Ellen*	Droit relatif aux droits de l'homme	Keki

\* En raison de leur affiliation à une administration, ces experts n'ont pas été impliqués dans l'approbation officielle du rapport consultatif.

Le groupe de travail permanent en charge du domaine NASSA (Nutrition, Alimentation et Santé y compris Sécurité Alimentaire ) a approuvé l'avis. Le groupe de travail permanent a été présidé par **Stefaan DE HENAUW** et le secrétariat scientifique a été assuré par Florence Bernardy et Michèle Ulens.

<b>ALAOUI Amal</b>	Diététique pédiatrique	ONE, CEDE
<b>BERGER Nicolas</b>	Épidémiologie nutritionnelle	Sciensano
<b>DAUBE Georges</b>	Microbiologie alimentaire	ULiège
<b>DE LAAT Antoon</b>	Sciences de la santé bucco-dentaire	KULeuven
<b>DELZENNE Nathalie</b>	Nutrition, toxicologie	UCLouvain
<b>GOYENS Philippe</b>	Nutrition pédiatrique	ULB
<b>HUYGHEBAERT André</b>	Chimie, technologie alimentaire	UGent
<b>HUYPENS Peter</b>	Obésité et diabète de type 2	Hogeschool University Colleges Leuven- Limburg
<b>HUYSENTRUYT Koen</b>	Gastro-entérologie pédiatrique	UZ Brussel
<b>MAINDIAUX Véronique</b>	Nutrition et diététique	HE Vinci - Institut Paul Lambin
<b>MATTHYS Christophe</b>	Endocrinologie clinique et expérimentale	UZ Leuven
<b>NEVE Jean</b>	Chimie thérapeutique et sciences de la nutrition	ULB
<b>NEVEN Loes</b>	Promotion de la santé, alimentation et santé	Gezond Leven
<b>PHILIPPE Jacques</b>	Technologies microbiennes	Gembloux Agro-Bio Tec
<b>ROBAEYS Geert</b>	Gastro-entérologie et hépatologie	UHasselt
<b>SEEUWS Carine</b>	Diététique, composition des aliments	NUBEL

<b>TWICKLER Marcel</b>	Endocrinologie, diabétologie et maladies métaboliques	UAntwerpen
<b>VANHAUWAERT Erika</b>	Diététique, alimentation et santé	UC Leuven-Limburg
<b>VANSANT Greet</b>	Alimentation et santé	KULeuven
<b>VERBEKE Kristin</b>	Maladies chroniques et métabolisme	KULeuven

Les administrations et/ou les Cabinets ministériels suivants ont été entendus :

DECLOCK Dominique	Compléments alimentaires et cosmétiques	SPF SSSCAE, DG APF
TAQUET Magali	Politique nutritionnelle	SPF SSSCAE, DG APF

La traduction a été réalisée en externe.

## Au sujet du Conseil supérieur de la santé (CSS)

Le Conseil supérieur de la santé est un organe d'avis fédéral dont le secrétariat est assuré par le Service fédéral santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement. Il a été fondé en 1849 et rend des avis scientifiques relatifs à la santé publique aux ministres de la Santé publique et de l'environnement, à leurs administrations et à quelques agences. Ces avis sont émis sur demande ou d'initiative. Le CSS s'efforce d'indiquer aux décideurs politiques la voie à suivre en matière de santé publique sur base des connaissances scientifiques les plus récentes.

Outre son secrétariat interne composé d'environ 25 collaborateurs, le Conseil fait appel à un large réseau de plus de 500 experts (professeurs d'université, collaborateurs d'institutions scientifiques, acteurs de terrain, etc.), parmi lesquels 300 sont nommés par arrêté royal au titre d'expert du Conseil. Les experts se réunissent au sein de groupes de travail pluridisciplinaires afin d'élaborer les avis.

En tant qu'organe officiel, le Conseil supérieur de la santé estime fondamental de garantir la neutralité et l'impartialité des avis scientifiques qu'il délivre. A cette fin, il s'est doté d'une structure, de règles et de procédures permettant de répondre efficacement à ces besoins et ce, à chaque étape du cheminement des avis. Les étapes clé dans cette matière sont l'analyse préalable de la demande, la désignation des experts au sein des groupes de travail, l'application d'un système de gestion des conflits d'intérêts potentiels (reposant sur des déclarations d'intérêt, un examen des conflits possibles, et une Commission de déontologie) et la validation finale des avis par le Collège (organe décisionnel du CSS, constitué de 30 membres issus du *pool* des experts nommés). Cet ensemble cohérent doit permettre la délivrance d'avis basés sur l'expertise scientifique la plus pointue disponible et ce, dans la plus grande impartialité possible.

Après validation par le Collège, les avis sont transmis au requérant et au ministre de la Santé publique et sont rendus publics sur le site internet ([www.hgr-css.be](http://www.hgr-css.be)). Un certain nombre d'entre eux sont en outre communiqués à la presse et aux groupes cibles concernés (professionnels du secteur des soins de santé, universités, monde politique, associations de consommateurs, etc.).

Si vous souhaitez rester informé des activités et publications du CSS, vous pouvez envoyer un mail à l'adresse suivante : [info.hgr-css@health.belgium.be](mailto:info.hgr-css@health.belgium.be).

[www.css-hgr.be](http://www.css-hgr.be)



Cette publication ne peut être vendue.



service public fédéral  
SANTÉ PUBLIQUE  
SECURITE DE LA CHAÎNE ALIMENTAIRE  
ET ENVIRONNEMENT