

Contact: Pauline Constant: +32 (0)2 789 24 01
Date: 14/06/2017
Référence: BEUC-PR-2017-011

Les associations de consommateurs réclament la fin des personnages sur les aliments peu nutritifs ciblant les enfants

En bref :

- Les associations de consommateurs, regroupées au sein du Bureau européen des Unions de Consommateurs (BEUC), appellent les fabricants et distributeurs de l'agroalimentaire à cesser d'utiliser leurs mascottes et/ ou personnages de dessins animés ou films pour vendre leurs produits à faible intérêt nutritionnel aux enfants ;
- Des études montrent que le marketing basé sur un personnage influence le comportement alimentaire des enfants ;
- Une enquête des membres du BEUC confirme la présence massive de personnages sur les produits alimentaires destinés aux enfants ;
- Les ministres de la santé des Etats membres de l'UE adopteront ce vendredi 16/6 des recommandations pour lutter contre l'obésité infantile.

Le BEUC et ses organisations membres ont demandé aujourd'hui aux fabricants et distributeurs de l'agroalimentaire¹ de cesser d'utiliser des personnages animés lorsque la publicité de leurs produits peu nutritifs cible les plus jeunes. Cette demande concerne également les emballages.

D'après l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), il existe un [lien irréfutable](#) entre la publicité vantant les aliments très gras, sucrés ou salés et l'obésité infantile. Les personnages animés en particulier sont une [technique de marketing très efficace et persuasive](#) auprès des enfants. Malheureusement, ces personnages sont principalement présents sur des aliments peu sains.

Les membres du BEUC ont évalué la présence de ces personnages dans les rayons des supermarchés et les publicités dans 13 pays.² Cette initiative confirme que les personnages apparaissent sur des [aliments que l'OMS considère impropres au marketing infantile](#), parce qu'ils sont trop sucrés, salés, ou gras. Sur plus de 100 exemples, les membres du BEUC n'en ont découvert qu'un seul où le personnage promeut un fruit ou légume.³

Les ministres de la santé des Etats membres de l'UE doivent se rencontrer ce vendredi 16 juin à Bruxelles pour adopter des recommandations sur l'obésité infantile.⁴ Le [texte](#) invite les Etats membres à prendre des mesures pour réduire le marketing alimentaire ciblant les enfants. Les Etats membres devraient tenir compte de cet appel et s'atteler à la question des personnages.

Bureau Européen des Unions de Consommateurs AISBL | Der Europäische Verbraucherverband

Rue d'Arlon 80, B-1040 Brussels • Tel. +32 (0)2 789 24 01 •

press@beuc.eu • www.beuc.eu • www.twitter.com/beuc

TVA: BE 0422 071 051 • EC register for interest representatives: identification number 9505781573-45

Monique Goyens, Directrice générale du BEUC, a commenté:

« Quel parent n'a jamais été supplié par son enfant d'acheter des céréales ou des biscuits avec un personnage sur l'emballage ? Les personnages qui font la publicité d'aliments peu nutritifs compliquent la tâche des parents qui veulent s'assurer que leurs enfants ont une alimentation saine. Si nous voulons protéger la santé des enfants, les personnages doivent disparaître des aliments peu sains. »

« Les enfants sont incapables de faire la différence entre publicité et divertissement. Les publicitaires l'ont bien compris, mais la santé des enfants doit passer avant les profits. Avec un tiers des enfants obèses ou en surpoids, l'obésité infantile est devenue un problème majeur de santé publique en Europe. »

« De nombreuses organisations internationales, professionnels de la santé et associations de consommateurs ont déjà sommé l'industrie agro-alimentaire d'améliorer ses pratiques de marketing pour mieux protéger les enfants. Malheureusement, ceux-ci sont encore exposés à de nombreuses formes persuasives de marketing, tant dans les supermarchés qu'en ligne. »

“Les gouvernements nationaux doivent pousser les entreprises à utiliser les personnages animés de manière plus responsable. Entre-temps, les entreprises doivent témoigner de leur engagement sincère à protéger les enfants en retirant les personnages des produits peu sains. Nous ne demandons pas que Tony le tigre ou les Minions disparaissent des publicités, nous pensons simplement que les produits qu'ils vantent aux enfants devraient être plus sains. »

FIN

Notes:

- Les associations de consommateurs se sont penchées sur les personnages fictifs d'apparence humaine ou animale et les objets animés utilisés dans le marketing alimentaire. L'exercice a porté tant sur les personnages « sous licence », comme les Minions ou Batman, que sur les mascottes liées aux marques, comme le lapin Nesquik ou le tigre des Frosties.
- Le BEUC a contacté les grandes entreprises présentes sur le marché européen, tandis que ses membres se sont adressés aux entreprises opérant dans leurs marchés nationaux respectifs.

Plus d'info :

- Position du BEUC [Cartoon characters and food: just for fun?](#), juin 2017
- Lettres du BEUC à [Carrefour](#), [Danone](#), [Disney](#), [Kellogg's](#), [Unilever](#), [Universal](#). Les autres sont disponibles sur demande.
- **Photos** des exemples de personnages animés trouvés par nos membres (accessibles via ces liens uniquement)
 - Mascottes liées aux marques : <https://www.flickr.com/gp/98784294@N08/gn48a1>
 - Personnages sous licence : <https://www.flickr.com/gp/98784294@N08/c5bU26>
 - Présence des deux types sur un même produit : <https://www.flickr.com/gp/98784294@N08/3tDpD4>
 - Page regroupant les 3 [albums photo](#)

¹ Entreprises: Auchan, Bel Group, Carrefour, Danone, Dr Oetker, Ferrero, General Mills Intersnack, Kellogg's, Mars, McDonald's, Mondelez, Nestlé, Pepsico, Perfetti, Unilever. Divertissement: 20th Century Fox, Disney, Nintendo, Rovio, Sony, Universal.

² Allemagne, Chypre, Danemark, Espagne, France, Grèce, Italie, Norvège, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Slovaquie, Suisse.

³ Notre membre britannique *Which?* a relevé la présence des "Minions" sur une conserve de maïs doux.

⁴ Voir notre [lettre](#) aux représentants des Etats membres.