Obésité : Mieux protéger les enfants du marketing alimentaire
*https://www.bfmtv.com/sante/obesite-mieux-proteger-les-enfants-du-marketing-alimentaire\_AN-201611070029.html*

Pour lutter contre l’obésité infantile, l’Organisation mondiale de la santé appelle à une action urgente pour protéger les enfants contre le marketing numérique des aliments, appelé "marketing alimentaire". Car une absence de juridiction permet aux marques d'établir des techniques sophistiquées pour les cibler spécifiquement.

La prévention de l'obésité infantile ne passe pas seulement par [un mode de vie sain adopté par toute la famille](http://www.santemagazine.fr/actualite-le-stress-familial-un-facteur-important-d-obesite-chez-l-enfant-60308.html). Les enfants sont également une cible de choix pour ce que l'organisation mondiale de la santé (OMS) surnomme le marketing alimentaire. Soit le marketing numérique pour promouvoir des aliments riches en graisses, en sel et en sucres auprès de cette population.

Pour la première fois, des experts de l'organisation ont entrepris une analyse de cette situation en Europe, dont les conclusions publiées dans un récent rapport plaident en faveur de mesures immédiates par les responsables politiques afin de "reconnaître ce problème croissant".

"Nos gouvernements accordent la plus haute priorité politique à la prévention de l’obésité infantile. Néanmoins, nous n’arrêtons pas de constater que les enfants, le groupe le plus vulnérable de notre population, sont exposés à d’innombrables techniques cachées de marketing numérique", a déclaré le docteur Zsuzsanna Jakab, directrice régionale de l’OMS pour l’Europe.

Les enfants sont ciblés de plusieurs manières

Le marketing numérique peut s’effectuer sur de nombreuses plates-formes, comme les advergames, les médias sociaux et les films d’animation, ou par des personnes influentes comme les blogueurs vidéo. Les marques qui mettent en avant ce type d'aliments ont un large champ d'action puisqu'elles profitent à la fois d'un vide juridique en matière de marketing numérique, et de l'absence d’une réglementation efficace en ce qui concerne [**les médias numériques.**](http://www.santemagazine.fr/actualite-apprendre-aux-enfants-a-s-eloigner-des-ecrans-60015.html)

Sur Internet, ce marketing est beaucoup plus puissant que toute autre forme de publicité, puisqu'il cible chaque enfant [**et ses réseaux sociaux**](http://www.santemagazine.fr/actualite-les-jeunes-francais-sont-trop-sedentaires-la-faute-aux-ecrans-58612.html). "Comme les parents ne voient pas les mêmes publicités ou ne prêtent pas attention aux activités en ligne de leurs enfants, ils sous-estiment majoritairement l’ampleur du problème", précise l'OMS. En effet, les plates-formes numériques sont capables de recueillir de nombreuses données personnelles chez les internautes, dans le but de diffuser des publicités comportementales.

A titre d'exemple, les données de géolocalisation des téléphones permettent de diffuser des publicités en temps réel lorsque les utilisateurs se trouvent à proximité d'un lieu de vente de produits spécifiques, en les encourageant à les acheter sur place. De leur côté, certaines chaînes de restauration collaborent avec les sociétés de jeu vidéo afin que leurs établissements deviennent d’importants sites de jeu.

Mieux contrôler les médias et leurs messages commerciaux

Or, il a été démontré que le marketing des aliments influence les choix alimentaires des enfants, ainsi que le développement de leurs habitudes alimentaires. L'OMS établit ainsi que les efforts déployés par les gouvernements pour mettre un terme à l’épidémie croissante d’obésité seront inefficaces s'ils ne mettent pas en place des réglementations qui protègent non seulement les enfants "hors connexion" mais aussi "en ligne".

Les experts préconisent aussi de trouver un équilibre entre les avantages de la participation à des activités en ligne et des mesures de protection contre leurs nuisances pour la santé. En France, l'Inpes\* s'est déjà interrogé sur l'impact du marketing alimentaire chez les enfants, à travers une étude publiée en 2015. Ses résultats montrent que les recommandations de l'OMS sur le sujet sont peu reprises dans le pays.

|  |
| --- |
| **Mots de vocabulaire** |
| marketing | Nom : la publicité |
| numérique | Adjectif : ce qui est lié aux ordinateurs et téléphones |
| juridiction | Nom : une région où s’appliquent certaines règles |
| cible | Nom : la personne ou la chose visée ; l’objectif |
| croissant | Adjectif / verbe : agrandir |
| innombrables | Adjectif : ce qu’on ne peut pas compter |
| marques  | Nom : les entreprises et compagnies (ex : Nike, Nestle, Apple) |
| vide juridique | Nom : un espace où il n’y a pas de règles claires |
| ampleur | Nom : la grandeur |
| internautes | Nom : les utilisateur·trice·s d’Internet |
| diffuser | Verbe : mettre à l’écran |
| publicités comportementales | Nom : les publicités qui sont uniques à l’utilisateur·trice de l’application |
| mettre un terme | Verbe : mettre fin à quelque chose |
| inefficaces | Adjectif : ce qui ne fonctionne pas très bien |
| préconisent | Verbe : suggérer ; recommander |

*Répondez aux questions dans les cases suivantes.*

|  |
| --- |
| **Questions de compréhension / d’opinion** |
| À qui la responsabilité de protéger les enfants du marketing alimentaire ? |
| Que sont d’autres causes majeures pour l’obésité infantile ?  |
| Que pourrait-on faire pour réduire cette épidémie ? |