Copenhague, 4 novembre 2016 - Pour la première fois, des chercheurs et des experts de la santé ont entrepris une analyse complète de la situation inquiétante en ce qui concerne le marketing numérique promouvant les aliments riches en graisses, en sel et en sucres auprès des enfants de la Région européenne de l'OMS. Les conclusions sont publiées dans un nouveau rapport du Bureau régional de l'OMS pour l'Europe intitulé «Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives»[La lutte contre le marketing des aliments pour enfants dans un monde numérique : perspectives transdisciplinaires], qui plaide en faveur de la prise de mesures immédiates par les responsables politiques afin de reconnaître le problème croissant du marketing ciblant les enfants via les médias numériques, et de lutter contre ce fléau.

«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 promouvant les aliments riches en graisses, en sucre et en sel,» a déclaré le docteur Zsuzsanna Jakab, directrice régionale de l'OMS pour l'Europe. «Les parents peuvent certes ignorer ou sous-estimer l'impact de telles pratiques, mais ce rapport montre clairement leur impact sur nos enfants. Il incombe aux responsables politiques de reconnaître la nouvelle menace posée par le marketing numérique des aliments pour enfants et d'agir sans attendre.»

En l'absence d'une réglementation efficace des médias numériques dans de nombreux pays, les enfants sont de plus en plus exposés aux techniques de marketing persuasives et ciblant un public particulier à travers, par exemple, les sites des médias sociaux et les jeux vidéo publicitaires ou «advergames». Cette tendance persiste, malgré les taux obstinément élevés d'obésité infantile observés presque partout dans la Région européenne de l'OMS.

Des techniques sophistiquées ciblant les enfants

Le marketing des aliments est considéré par la communauté scientifique comme un important facteur contribuant à l'environnement «obésogène», où les aliments riches en graisses, en sel et en sucres font l'objet d'une vaste campagne de promotion, et sont plus visibles, moins chers et plus faciles à obtenir que les aliments sains. Le marketing des aliments, comme il a été constamment démontré, influence les préférences et choix alimentaires des enfants ainsi que le développement de leurs habitudes alimentaires, tout en augmentant le risque d'obésité.

Les négociants et distributeurs profitent du vide juridique en matière de marketing numérique, dans la mesure où la réglementation est actuellement limitée ou inefficace, et que les contrôles dans ce domaine sont dérisoires. En outre, comme les annonces publicitaires sur Internet peuvent être adaptées à un public spécifique, le marketing en ligne est potentiellement beaucoup plus puissant que toute autre forme de publicité, dans la mesure où il cible chaque enfant et ses réseaux sociaux. Souvent, comme les parents ne voient pas les mêmes publicités ou ne prêtent pas attention aux activités en ligne de leurs enfants, il sous-estiment majoritairement l'ampleur du problème.

À l'aide de techniques sophistiquées, les plates-formes numériques sont capables de recueillir d'innombrables données personnelles chez les internautes en vue de diffuser des publicités comportementales, ciblant le public avec précision. Voici quelques exemples :

- Les données de géolocalisation des appareils mobiles permettent de diffuser des annonces publicitaires et des offres spéciales en temps réel lorsque les utilisateurs se trouvent à proximité du lieu de vente de produits spécifiques, en les encourageant à les acheter sur place.
- Certaines chaînes de restauration collaborent avec les sociétés de jeu vidéo afin, notamment, que les établissements de la chaîne deviennent d'importants sites de jeu.
- 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 pairs particulièrement influents comme les blogueurs vidéo, également appelés «vloggers».

Le marketing numérique peut inciter les enfants à participer à des expériences émotionnelles et divertissantes, et les encourager à partager ces expériences avec leurs amis, un cocktail douteux lorsque ces méthodes sont utilisées pour promouvoir des aliments peu sains.

Les étapes d'un processus efficace d'élaboration de politiques

L'absence persistante d'une réglementation efficace en matière de marketing numérique menace les efforts déployés par les responsables politiques pour mettre un terme à l'épidémie croissante d'obésité. «Plus de 60 % des enfants en surpoids avant la puberté seront en surpoids au début de l'âge adulte, et l'on estime que 25 % des enfants d'âge scolaire en Europe sont déjà en surpoids ou obèses. Cela présage un avenir sombre car, comme tout le monde le sait, le surpoids et l'obésité jouent un rôle essentiel dans les maladies cardiovasculaires, le cancer et le diabète», a déclaré le docteur Gauden Galea, directeur de la Division des maladies non transmissibles et de la promotion de la santé à toutes les étapes de la vie à l'OMS/Europe. «Le fait de permettre aux annonceurs et à l'industrie alimentaire de recourir au marketing de produits à forte teneur en sel, en graisses et en sucres auprès des enfants par le biais de plates-formes numériques, et sans réglementation adéquate à ce sujet, peut entraîner d'énormes conséquences en termes économiques et de santé.

Parmi les recommandations politiques essentielles émises par l'OMS, l'une concerne la réduction de l'exposition des enfants au marketing des aliments riches en graisses, en sel et en sucre, sous toutes ses formes, y compris via les médias numériques. Un équilibre doit être trouvé à cet égard, où les avantages évidents de la participation à des activités en ligne s'accompagnent de mesures de protection efficaces contre les nuisances pour la santé, l'atteinte à la vie privée et l'exploitation économique. L'OMS/Europe encourage les gouvernements de la Région à reconnaître leur devoir à cet égard en mettant en place une réglementation qui protège non seulement les enfants «hors connexion» mais aussi «en ligne», et qui définit clairement la tranche d'âge à laquelle s'appliquent ces mesures ainsi que les

types de marketing concernés.

La lutte contre le marketing des aliments pour enfants dans un monde numérique : perspectives transdisciplinaires http://www.euro.who.int/en/2016/digital-marketing-to-childr en