

La Confédération veut réduire la pub pour des aliments malsains

La Confédération veut restreindre la publicité pour les sucreries, les aliments trop gras ou trop salés à l'intention des enfants. Elle mise sur l'autorégulation du secteur. Aujourd'hui, près d'un enfant sur cinq souffre de surpoids ou d'obésité en Suisse.

La publicité pour les sucreries, les snacks et les boissons sucrées influence le comportement alimentaire des enfants et encourage la consommation de produits riches en calories. Or ces aliments augmentent considérablement le risque de développer des maladies, notamment cardiovasculaires ou comme le diabète sucré.

L'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) a donc décidé d'intervenir. Il a présenté mardi une proposition aux représentants des secteurs de l'alimentation pour limiter la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans faisant l'article des aliments trop gras, trop sucrés, trop salés et trop riches.

L'autorégulation doit être mise en place dans l'ensemble du secteur et couvrir tous les canaux publicitaires qui permettent d'atteindre les enfants de moins de 13 ans de manière ciblée, que ce soit en ligne ou hors ligne. Il s'agit par exemple de la télévision, d'internet, des médias sociaux, de jeux ou des affiches placées à proximité des écoles.

Ancrer les bonnes habitudes

La restriction de la publicité doit s'appuyer sur les connaissances scientifiques issues du profil nutritionnel de l'Organisation mondiale de la santé (OMS/Europe). Il incombera à la Confédération de contrôler l'autorégulation.

Les secteurs de l'alimentation et de la publicité ont jusqu'à mi-juillet 2026 pour confirmer leur participation au projet et approuver les exigences définies.

L'OSAV rappelle que les habitudes prises pendant l'enfance influencent durablement le comportement alimentaire à l'âge adulte. Des efforts sont donc déployés dans le monde entier pour restreindre la publicité ciblant les enfants pour des aliments malsains.

4-9 ans: un âge sensible

Dans le cadre de l'initiative volontaire Swiss Pledge, des producteurs de denrées alimentaires et de boissons se sont engagés en 2010 à modifier leur publicité à l'adresse des enfants de moins de 12 ans. Mais l'OSAV veut désormais définir des critères plus stricts. Nestlé, Coop, Migros, Zweifel sont quelques-unes des entreprises ayant participé à la table ronde. L'OSAV a mandaté à la Haute école de Gestion Arc Neuchâtel un monitoring du marketing numérique pour les aliments à forte teneur en graisse, sucre et sel destinés aux enfants. Les résultats montrent que les enfants de 4 à 9 ans sont davantage exposés aux publicités alimentaires que ceux des autres catégories d'âge.