

## **Solutions politiques au marketing prédateur : protéger les enfants et les adolescents d'aujourd'hui d'une vie de maladies chroniques**

Langue Français

### **COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

11 octobre 2023 (Genève, Suisse) -- Le marketing commercial non réglementé de produits mauvais pour la santé - tels que la malbouffe, le tabac et l'alcool - menace la santé et les droits de nos enfants et adolescents avec des méthodes de plus en plus sophistiquées et agressives, ciblant en particulier les communautés pauvres dans tous les pays, selon un nouveau rapport lancé aujourd'hui au [Forum mondial pour les adolescents](#) [1].

[2]Le rapport [Selling a Sick Future: How to counter harmful commercial marketing towards children and young people across risk factors for noncommunicable diseases](#) [2] [Vendre un avenir malade : comment contrer le marketing commercial ciblant les enfants et les jeunes autour des facteurs de risque de maladies non transmissibles], rédigé par l'Alliance sur les MNT et Children in All Policies 2030 (CAP-2030), propose un cadre montrant comment les enfants et les jeunes sont exposés au marketing commercial nocif et identifie les tactiques employées par les entreprises pour les cibler. Parmi ces tactiques :

- L'inclusion de jouets dans les produits achetés
- L'utilisation de couleurs vives ou de dessins animés
- L'aromatisation des produits
- Les concours et les cadeaux
- Les produits dérivés et les souvenirs aux couleurs d'une marque
- La gamification
- Les parrainages de célébrités et de sportifs
- L'engagement ou le partage sur les réseaux sociaux

Le rapport examine les éléments qui contribuent à l'élaboration d'une politique de marketing globale et appelle tous les gouvernements à prendre des mesures réglementaires strictes afin de protéger pleinement les jeunes et leur environnement contre le marketing nocif.

**« Les effets néfastes de ces produits mauvais pour la santé se font ressentir à la fois de façon immédiate et dans la durée, ils se répercutent sur plusieurs générations en alimentant le cycle de la pauvreté et des maladies chroniques. Ce rapport invite les gouvernements à protéger les droits des enfants et des jeunes, plutôt que les intérêts des industries nocives pour la santé, grâce à des réglementations strictes en matière de marketing », a déclaré Katie Dain, Directrice générale de l'Alliance sur les MNT.**

**« Selon le rapport *Selling a Sick Future*, les décideurs politiques nationaux ont l'obligation de garantir les droits humains des enfants et des jeunes (droit à la santé, à une information exacte, au respect de la vie privée et à la protection des données, et à ne pas être soumis à l'exploitation) tels qu'ils sont codifiés dans la Déclaration universelle des droits de l'homme ou la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant et d'autres conventions et traités internationaux », a déclaré Sarah Dalglish, Directrice exécutive de CAP-2030.**

Le marketing commercial de produits mauvais pour la santé ciblant les enfants et les jeunes est un facteur clé de l'augmentation mondiale des maladies non transmissibles (MNT) telles que le diabète, les maladies cardiovasculaires, les maladies respiratoires et les troubles de la santé mentale. Les MNT provoquent 41 millions de décès par an (74% de la mortalité mondiale), avec des taux en hausse chez les enfants et les jeunes dans des pays présentant des niveaux de ressources très variés. La prévalence de l'[hypertension chez les enfants](#) [3] a été multipliée par quatre au cours des trois dernières décennies. Il s'agit d'un facteur de risque clé de nombreuses autres MNT, qui expose les jeunes à des maladies chroniques évitables tout au long de leur vie.

Les entreprises commerciales dépensent des milliards de dollars chaque année pour cibler les enfants et les jeunes, et l'industrie du marketing se développe chaque année davantage. Cette croissance est due à l'essor du marketing numérique et en ligne, ainsi qu'à l'expansion des marchés dans les pays à revenu faible et intermédiaire (PRFI). [Selon les prévisions, les dépenses mondiales en publicité devraient atteindre 674 milliards de dollars cette année](#) [4]. Dans la plupart des pays, les dépenses de marketing sont déductibles des impôts, ce qui élimine tout avantage positif pour le public qui pourrait découler de ces dépenses nuisibles à la santé, tout en permettant aux entreprises de réduire le risque que représentent les investissements en marketing.

Il est prouvé que les industries nuisibles à la santé s'attaquent aux enfants issus de milieux à faibles revenus et des minorités, dans toutes les régions du monde, et ciblent en particulier les populations des PRFI, par le biais d'un marketing agressif qui exploite les fragilités existantes, aggravant les résultats sanitaires et creusant les inégalités en matière de santé.

**« Les faits montrent que les entreprises visent les populations les plus vulnérables à l'aide de techniques précises de prédation qui constituent purement et simplement une attaque contre la santé physique et mentale et le bien-être des enfants et des jeunes, et une violation de leurs droits humains. Comme d'habitude, ce sont celles et ceux qui sont déjà marginalisés qui en pâtissent le plus », a déclaré Mme Dain.**

Ce ciblage se produit à la fois à l'intérieur et au-delà des frontières nationales : une étude a révélé que l'équipe marketing de McDonald's se concentrait spécifiquement sur les enfants des PRFI, l'entreprise publiant 154% de posts Instagram en plus dans ces pays que dans les pays à revenu élevé (PRE). 40% des posts proposaient une promotion ou un cadeau, contre seulement 14% dans les PRE. Cette tactique n'est pas nouvelle de la part des industries nocives pour la santé. Dans les années 1990, un procès intenté aux États-Unis a révélé que certains des plus grands fabricants de tabac ciblaient spécifiquement les pays en développement comme sources de nouveaux marchés afin de compenser les bénéfices perdus suite aux restrictions croissantes imposées dans les PRE. Les fabricants d'alcool et d'aliments ultra-transformés ont tous emboîté le pas à l'industrie du tabac en adoptant la même stratégie, et se sont mis à faire de la publicité agressive dans les PRFI.

Dans tous les secteurs d'activité, les spécialistes du marketing utilisent également une stratégie commune pour contrer la réglementation et éviter les restrictions qui limiteraient leurs activités commerciales, et leurs profits. Les

entreprises influencent et fragilisent les réglementations grâce à un lobbying très efficace et une multiplication des consultations, ainsi qu'en défendant activement des législations faibles ou favorables à l'industrie. Dans *Selling a Sick Future*, les auteurs invitent les décideurs politiques nationaux à adopter d'urgence une réglementation complète et leur adressent dix recommandations en vue de contrer le marketing commercial nocif autour des facteurs de risque de MNT chez les enfants et les jeunes, et de surmonter l'ingérence de l'industrie.

\*\*\*FIN\*\*\*

## Pour en savoir plus :

Michael Kessler,  
Relations médias de l'Alliance sur les MNT  
Port. : +34 655 792 699  
Courriel : [michael.kessler@inton-media.com](mailto:michael.kessler@inton-media.com) [5]

## À propos l'Alliance sur les MNT

L'Alliance sur les MNT (NCDA) est une organisation non-gouvernementale (ONG) enregistrée basée à Genève, Suisse, qui se consacre à la promotion d'un monde libéré de la souffrance, des incapacités et de la mortalité évitables causées par les maladies non transmissibles (MNT). Créée en 2009, la NCDA rassemble un réseau unique de plus de 400 membres dans plus de 60 pays qui forment un mouvement de la société civile mondiale respecté, uni et crédible. Le mouvement est rassemblé autour de la nature transversale des facteurs de risque communs, tels que la mauvaise alimentation, l'alcool, le tabagisme, la pollution atmosphérique et la sédentarité, et des solutions systémiques pour les MNT chroniques telles que le cancer, les maladies cardiovasculaires, les maladies respiratoires chroniques, le diabète, les troubles mentaux et les troubles neurologiques.

## À propos de *Children in All Policies 2030*

Children in All Policies 2030 (CAP-2030) est une initiative mondiale qui s'efforce de placer la santé et le bien-être des enfants au centre de toutes les politiques, afin de garantir un avenir équitable et durable. Nos partenaires travaillent dans des pays du monde entier pour mettre en œuvre les recommandations de la Commission OMS-UNICEF-Lancet en défendant activement les droits des enfants et en protégeant leur santé grâce à la science, au plaidoyer et à la création de coalitions.

**Post Date:** Wednesday, 11 octobre, 2023

**Tags:** [industry interference](#) [6]

[harmful marketing](#) [7]

[tobacco](#) [8]

[alcohol](#) [9]

[unhealthy diets](#) [10]

[young people](#) [11]

**Category - News:** Press Releases

**Search Keywords:** industry influence, industry interference, harmful marketing, tobacco, alcohol, unhealthy diets, children

**Related Resource:** [Selling a sick future: countering harmful marketing to children and young people across risk factors for NCDs](#) [12]



**Teaser Image:**



Tag feed: [industry interference](#) [6]

**Source URL:** <https://old.ncdalliance.org/fr/news-events/news/solutions-politiques-au-marketing-pr%C3%A9dateur-prot%C3%A9ger-les-enfants-et-les-adolescents-daujourd'hui-d'une-vie-de-maladies-chroniques>

#### Liens

- [1] <https://www.1point8b.org/>
- [2] <https://ncdalliance.org/resources/selling-a-sick-future-counteracting-harmful-marketing-to-children-and-young-people-across-risk-factors-and-ncds>
- [3] <https://www.hopkinsmedicine.org/health/conditions-and-diseases/high-blood-pressure-hypertension/pediatric-hypertension>
- [4] <https://www.theworldcounts.com/economies/global/spending-on-advertising>
- [5] <mailto:michael.kessler@intonon-media.com>
- [6] <https://old.ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/1438>
- [7] <https://old.ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/1583>
- [8] <https://old.ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/37>
- [9] <https://old.ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/186>
- [10] <https://old.ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/1334>
- [11] <https://old.ncdalliance.org/fr/taxonomy/term/994>
- [12] <https://old.ncdalliance.org/fr/node/12429>

