



Hoge Gezondheidsraad
Conseil Supérieur de la Santé



Hoge Gezondheidsraad Conseil Supérieur de la Santé

Persconferentie | Conférence de presse | 12/10/2022

**Voedingsmarketing gericht op kinderen... is dat wel ok?
Le marketing des aliments auprès des enfants... est-il acceptable ?**

CSS-HGR 9527

.be

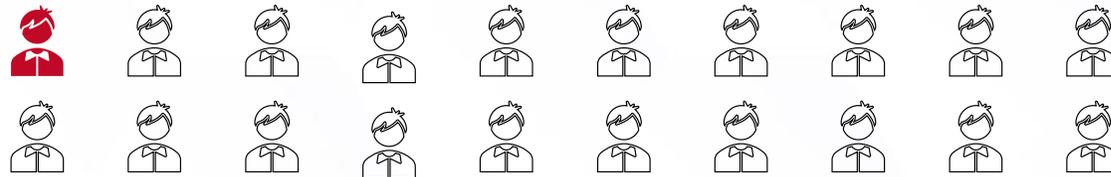


Contexte

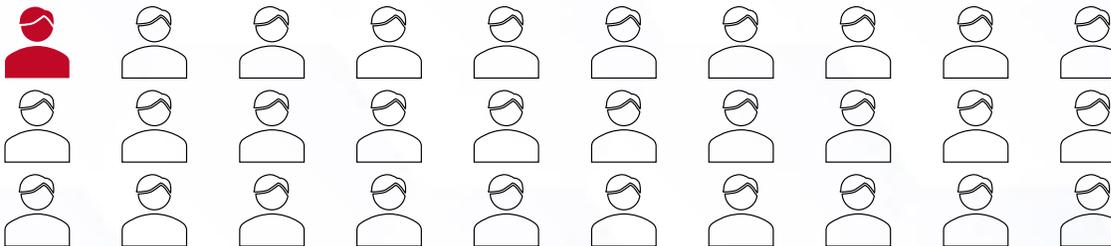
L'obésité des enfants constitue un problème de santé croissant



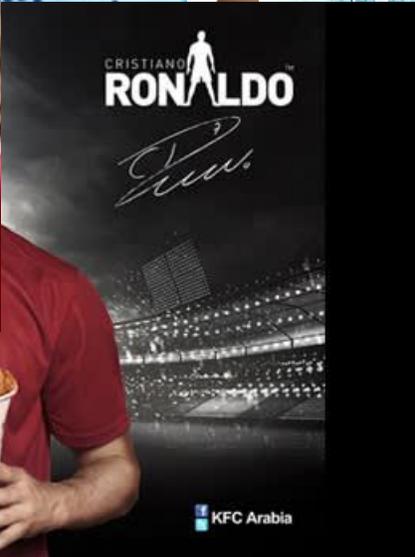
1 enfant en bas âge sur 9



1 enfant sur 20



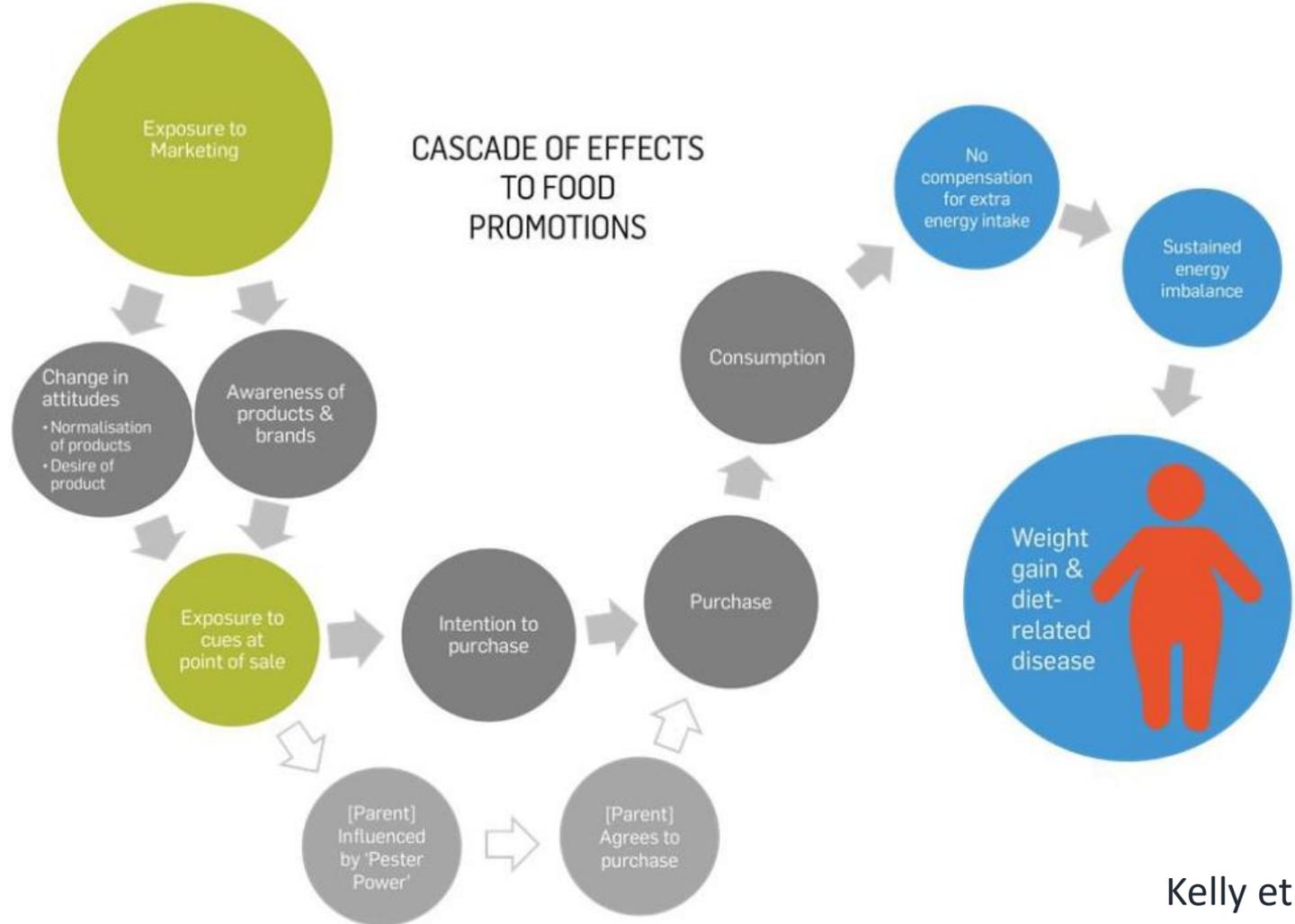
1 adolescent sur 30



Enjoy as part of a healthy and active lifestyle, 45g bowl of Coco Pops Granola



Évidence scientifique





Contexte

L'autorégulation par l'industrie ne fonctionne pas

Belgian Pledge. NL

[Home](#) [Initiative](#) [Engagement](#) [Monitoring](#) [Plaintes](#) [Contact](#)

Concernant le Belgian Pledge

Belgian Pledge 3.0 : le secteur alimentaire élargit son engagement en faveur d'une publicité responsable pour les enfants

[Découvrez les 3 nouveautés](#)

Attitude publicitaire et marketing responsable envers les enfants

Depuis 2012, Le Belgian Pledge est la réponse du secteur alimentaire à la question légitime sur la publicité responsable envers les enfants. Les entreprises alimentaires, les distributeurs, les chaînes de restaurants et les cuisines collectives signataires prennent des engagements clairs en matière de publicité envers les enfants de moins de 12 ans. De plus, ces engagements répondent à l'utilisation, par les enfants, de médias qui évoluent constamment. Ainsi, en 2017, le champ d'application de la publicité responsable a été élargi pour inclure les médias sociaux et, depuis 2020, les influenceurs en ligne sont également inclus.

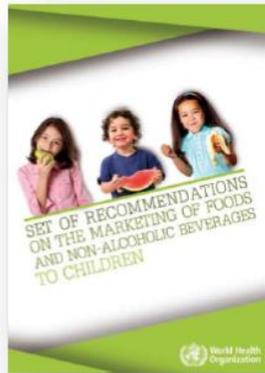
CODE DE PUBLICITÉ
POUR LES DENRÉES
ALIMENTAIRES

FEVIA
Fédération de l'Industrie Alimentaire



Contexte

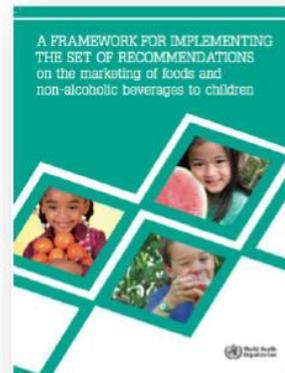
Recommandations de l'OMS



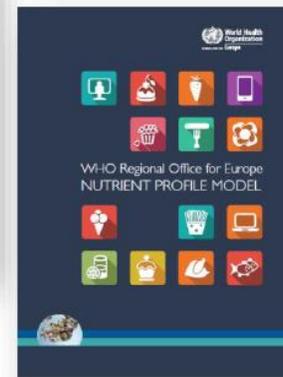
2010



2011



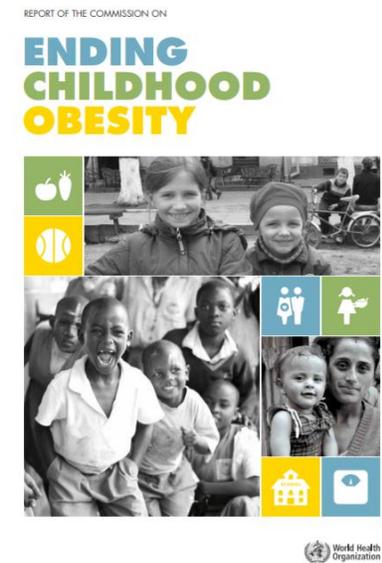
2012



2015



2016



2016



Recommandation

Les autorités à tous les niveaux (européen, fédéral, régional, local) doivent introduire des réglementations qui protègent les enfants jusqu'à 18 ans contre l'exposition et le pouvoir de la publicité et le marketing d'aliments malsains par le biais de divers médias, plateformes et cadres.



Recommandations

Qu'est-ce que cela signifie ?

1. Utilisation obligatoire d'un système indépendant et scientifique pour évaluer la valeur nutritionnelle des produits (Nutri-Score, OMS Europe, autres)
 - Les produits non satisfaisants ne peuvent pas être promus
2. Interdiction de la publicité dans les lieux où se rassemblent les enfants
3. Interdiction des publicités télévisées de 6 heures à 23 heures
4. Des contrôles plus stricts sur les médias digitaux et les nouvelles techniques de marketing



Recommandations

Mais aussi...

5. Encourager les parties concernées à s'engager
6. Apprendre aux enfants à être critiques vis-à-vis de la publicité
 - Reconnaissance de la publicité
 - Traitement de la publicité
7. Suivre la situation belge





Evénement

Vers une enfance exempte de marketing alimentaire malsain

 Lundi 5 décembre, à partir de 10 h
 Résidence Palace,
Rue de la Loi 155, 1040 Brussel

En collaboration avec



Best-ReMaP
Healthy Food for a Healthy Future



Conseil Supérieur de la Santé

Vers une enfance exempte de marketing alimentaire malsain



5 **DECEMBRE**
de 10h à 14h30
RESIDENCE PALACE
Rue de la Loi 155, 1040 Bruxelles



.be

BERNARDY Florence & ULENS Michèle	Secrétariat scientifique	CSS
ALEXIOU Hélène	Nutrition et diététique	HE VINCI
DAELMAN Charline	Droits de l'homme	KULeuven
DE BACKER Charlotte	Sciences de la communication	UA
DE HENAUW Stefaan	Santé publique et nutrition	UGent
DE LAET Corinne	MERCI	HUDERF
GOYENS Philippe		ULB
HUDDERS Liselot		UGent
LIBBRECHT Julien		Erasmushogeschool Brussels
MAINDIAUX Véronique		Diététique, nutrition
MULLIE Patrick	Sciences biomédicales et nutrition	VUB
PENNINCKX Michel	Sciences de l'environnement, biotechnologie et biochimie	ULB
PLAETE Jolien	Nutrition et diététique	Gezond Leven
SMITS Tim	Persuasion, marketing et publicité	KULeuven
VANDEVIJVERE Stefanie	Santé publique et nutrition	Sciensano
VAN GYSEGHEM Jean-Marc	Droit et société	UNamur
VERBEKE Wim	Marketing alimentaire et comportement du consommateur	UGent
VERDOODT Valerie	Droits de l'enfant, droit et technologie	UGent
VINCK Jan	Sciences humaines, médecine comportementale	UHasselt



Des questions

