



The Consumer Voice in Europe

Food Marketing to children: Failure of Self-Regulation

Emma Calvert
*Food Policy Officer,
The European Consumer Organisation (BEUC)*

**THE HEALTHY FUTURE OF EUROPE:
HEALTHY NUTRITION FOR CHILDREN,**

Bulgarian Presidency Conference

Sofia, 6th February 2018

BEUC members' work

Stop kidsmarketing!

Publicidad infantil, publicidad insana



Mange mal, mon enfant!

Les héros préférés des jeunes savent souvent des aliments trop salés, trop gras, trop sucrés. Une attitude irresponsable de la part de ceux qui sont si chers à leur cœur. Elle doit être interdite.

Silvia Basso - Stéphane Rousseau

Si vous n'avez qu'un dollar à dépenser en marketing, consacrez-le au enfant, c'est-à-dire à Ray Kroc, fondateur de McDonald's. Une entreprise dont le puissance commerciale n'est plus à prouver. Tous éléments font des enfants une cible de marketing marketing parfaite. D'abord, ils sont très influençables et très sensibles à l'impact des images. Ensuite, la plus de l'enfant dans la famille a fort intérêt. Il a un vrai poids dans les décisions d'achat. Enfin, un jeune consommateur conçu par une marque a de grandes chances de lui rester fidèle une fois adulte.

Aujourd'hui, plus d'un enfant sur 10 est en surpoids. Si le marketing servait à promouvoir des aliments sains, la situation serait moins problématique. Pour vendre à tout prix, le marketing préfère vendre en secret ce qui attire le consommateur, quitte à nuire sa santé en privé. Ce n'est pas tant la quantité d'être nous préférent des aliments trop salés, gras et sucrés à des aliments sains. En 2005, nous avons analysé les publicités télévisées. Pratiquement 1 publicité sur 4 était consacrée à l'alimentation, chips et fast food en tête! Depuis, le marketing a développé ses techniques, notamment sur Internet.

Armes de séduction massive
Tous les parents ont déjà dû affronter le regard suppléant de leur enfant, en magasin, devant une linéaire quelconque. Il ce n'est pas tant que celui-ci mouait de faire sa volonté d'être d'une manière, mais plutôt que l'emballage exposé en rayon exerçait sur lui un attrait terrible. Son personnage de dessin animé préféré lui souriait. Il l'invitait à effectuer les mêmes gestes qu'elle effectuait à chaque achat. Il voulait même l'appeler à acheter le produit... Alors comment résister? Les marques séduisent en effet le plus

souvent nos enfants à coup de personnages sportifs, chanteurs, personnages de dessin animés, etc.). Lorsque des chercheurs ont proposé à des enfants de 4 à 8 ans des produits alimentaires identiques avec un packaging différent, ceux-ci ont montré une préférence pour le goût des aliments dont l'emballage

Une pub en cache une autre
Lorsqu'on fait de la publicité pour un produit, ce n'est pas seulement ce produit qui est béneux. Il y a aussi les autres produits qui sont en concurrence avec le produit que l'on veut vendre. C'est ce qui s'est passé en 2005. À l'époque, il y avait une loi sur la publicité pour les enfants. Elle interdisait la publicité pour les produits alimentaires destinés aux enfants. Mais elle ne mentionnait pas les produits qui étaient en concurrence avec le produit que l'on voulait vendre. C'est ce qui s'est passé en 2005. À l'époque, il y avait une loi sur la publicité pour les enfants. Elle interdisait la publicité pour les produits alimentaires destinés aux enfants. Mais elle ne mentionnait pas les produits qui étaient en concurrence avec le produit que l'on voulait vendre.

Serving sizes often correspond to only a small portion of the entire package

In the UK Which? found a salad that could easily be eaten in full but which was labelled as containing seven servings (2015)

ALERTE

Symboles de l'alimentation américanisée qui a gagné nos contrées depuis quelques décennies, les boissons sucrées, y compris celles aux fruits, sont le cauchemar des nutritionnistes, des diabétologues et des dentistes. À consommer avec la plus grande modération.

BOISSONS SUCRÉES

Capital santé: on liquide!

FABIENNE MAILLEVOIN, NUTRITRICE TED PINGOU, CLAIRE GANNIER

Si vous avez un smoothie ou les boissons énergisantes. En moyenne, chaque semaine, un Français consomme un litre et demi de boissons sucrées. Soit, si l'on en croit les résultats de notre test, l'équivalent de 27 morceaux de sucre.

Les habitudes alimentaires ont changé en Espagne en les dernières années et le préoccupation est que, en muchos casos, lo han hecho a peor. Hemos incorporado a nuestra dieta una buena proporción de alimentos procesados con altos contenidos en grasas, azúcares y sal, que han desplazado a otros más saludables. Este cambio, por otro lado, no ha tenido nada de espontáneo. La principal razón hay que buscarla en la extensa acción publicitaria de sus fabricantes. Pero si la presión comercial para que consumamos este tipo de productos es ya de por sí muy discutible, cuando su objetivo son los niños y adolescentes, un público especialmente vulnerable y sin un criterio formado para responder racionalmente a esos estímulos, debería regirse por unas regulaciones muy estrictas. Nunca de las que hoy, pese a las recomendaciones de instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS), no disponemos todavía. Motivos para cambiar el paso encontramos de sobra en nuestro estudio.

Como los smoothies o las bebidas energéticas. En promedio, cada semana, un francés consume un litro y medio de bebidas azucaradas. Es decir, si se cree los resultados de nuestro test, el equivalente de 27 trozos de azúcar.

ESTUDIO Publicidad Infantil

Se la juegan con los anuncios

Uno de cada tres niños europeos tiene sobrepeso. Pese a ello, la publicidad dirige la atención de los más pequeños hacia alimentos poco saludables y sin que los compromisos de autorregulación lo impidan.

La regulación de la publicidad alimentaria para niños en España no contempla criterios nutricionales

Los hábitos alimentarios han cambiado en España en los últimos años y lo preocupante es que, en muchos casos, lo han hecho a peor. Hemos incorporado a nuestra dieta una buena proporción de alimentos procesados con altos contenidos en grasas, azúcares y sal, que han desplazado a otros más saludables. Este cambio, por otro lado, no ha tenido nada de espontáneo. La principal razón hay que buscarla en la extensa acción publicitaria de sus fabricantes. Pero si la presión comercial para que consumamos este tipo de productos es ya de por sí muy discutible, cuando su objetivo son los niños y adolescentes, un público especialmente vulnerable y sin un criterio formado para responder racionalmente a esos estímulos, debería regirse por unas regulaciones muy estrictas. Nunca de las que hoy, pese a las recomendaciones de instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS), no disponemos todavía. Motivos para cambiar el paso encontramos de sobra en nuestro estudio.

de productos de este tipo dirigidos a niños? Pues en España de momento solo existen los códigos de autorregulación adoptados por la propia industria. El más importante es el IMAC, suscrito por las asociaciones más relevantes de fabricantes, distribuidores y restauradores y cuyo último convenio se firmó en 2012. No obstante, este conjunto de directrices y buenas prácticas tiene limitaciones notorias. Para empezar, no recoge nada sobre frecuencias máximas de emisión. También acepta de forma bastante restrictiva lo que son niños: menores de 12 años para medios audiovisuales y escritos y menores de 15 para Internet. An así, la principal deficiencia es que si bien supervisa que no se utilicen ciertas técnicas publicitarias consideradas poco éticas, no hace mención alguna a la calidad nutricional del producto para que pueda anunciarse. Y, por consiguiente, aunque presume de ético, no impone ninguna medida destinada a "reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal", tal y como pide la OMS.

Además, al no tratarse de una obligación legal, la observancia del código depende de la buena voluntad de las empresas que se comprometen a cumplirlo. Si no lo hacen, tampoco hay prevista ninguna sanción o medida correctiva.

Otro obstáculo con el que tropieza una adecuada regulación de la publicidad infantil es su misma definición, porque es fácil escurrir el bulto alegando que no está dirigida a ellos específicamente. Por eso mejoraría la OMS si a unas reglas muy fáciles para identificarla. No a solo si el producto o servicio es específico o muy interesante para ellos, sino si el marketing contiene colores, imágenes o sonidos que puedan causarles

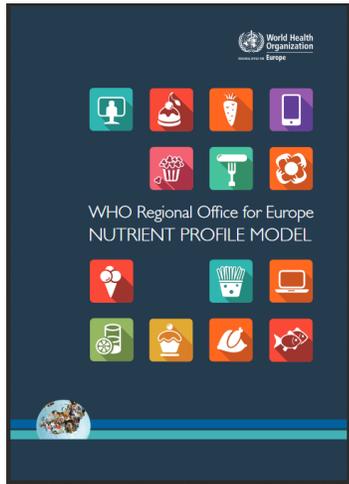
28 OCU - Compra Maestra 424 - febrero 2017 www.ocu.org



Self-Regulation in Europe: EU Pledge

- Launched in 2007
- 23 major food and drink companies
- Common nutritional criteria only since 2015
- Weak and unambitious
 - Nutritional Criteria
 - Audience Threshold
 - Not comprehensive





EU Pledge Common Nutritional Criteria

- In place since 2015
- Sets maximum nutrient thresholds for 9 product categories
- **Positive: does not** allow advertising of certain products to under 12s eg. sweets and chocolate
- But still allows biscuits, crisps, ice cream and sugary breakfast cereals to be advertised to children.
- *'In line with WHO recommendations, the nutrition criteria should be amenable to adaptation in light of new developments'* – EU Pledge Nutrition Paper
- WHO Nutrient Profile Model 2015

WHO Europe & industry criteria? What differences?

	EU Pledge (industry-based criteria)	WHO Europe
Cereal bars	Permitted	Not permitted
• Sugar (per 100g)	≤35g	
Breakfast cereals	Permitted	Permitted
• Sugar (per 100g)	≤30g	15g
Biscuits/cakes	Permitted	Not permitted
• Sugar (per 100g)	≤35g	
Ice cream	Permitted	Not permitted
• Sugar (per 100g)	≤20g	
Yoghurt	Permitted	Permitted
• Sugar (per 100g)	≤13,5g	10g
Cheese		
• Salt (per 100g)	≤2 - 2,25g	1,3g
Ready-meals	Permitted	Permitted
• Sugar (per 100g)	≤20g	10g
• Salt (per 100g)	≤1,65g	1g

Children seeing up to 12 adverts for junk food an hour on TV, study finds

Health experts call for ministers to ban adverts for foods high in fat, sugar and salt before 9pm watershed, saying rules are 'not fit for purpose'



TODAY'S NEWS IN VERTICAL VIDEO

DOWNLOAD THE APP

X Factor final boosts Domino's pizza sales

© 30 January 2018



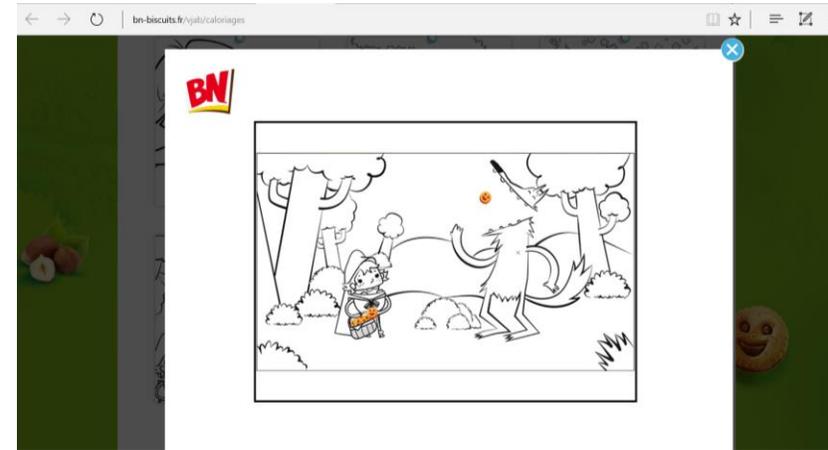
Children's Audience?

- Pledge covers 'children's programmes' or where children = 35%+ of an audience
- Doesn't cover when **most** children watch tv eg. popular entertainment shows
- The threshold is far too high and children remain exposed

Age Definition

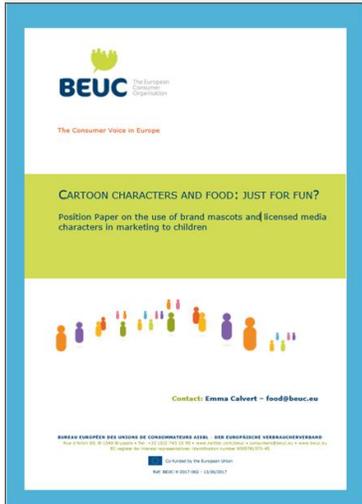
- EU Pledge only restricts marketing to children under the age of 12.
- We agree with the WHO: the minimum age should be considered as 16.
- Even as a child begins to understand that she is being advertised to, this does not distract from the persuasive nature of the ad
- Moreover, with the rise of advergames and much more submersive online marketing, it is much more difficult for children to even recognise advertising.

Advergames



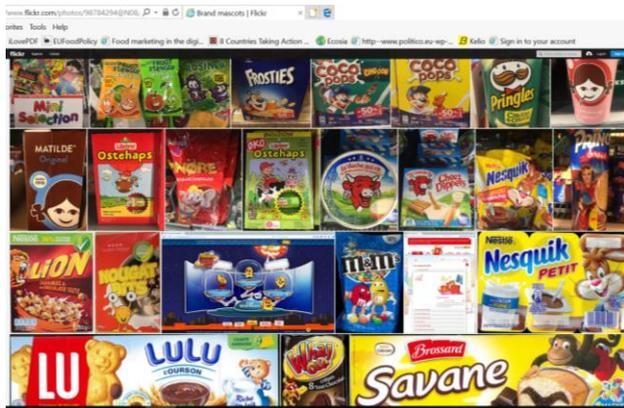
Cartoon Characters

- **Licensed media characters** and **brand mascots** are overwhelmingly used by the food industry to advertise products which are high in fat, salt and sugar



Why?

- **Children love them**
- **Used across different media in integrated marketing techniques**
- **Encourages 'pester power' with packaging**
- BEUC is calling on companies **to stop using brand mascots to market foods which do not meet the WHO Nutrient Profiling Model, including on packaging**



Our Policy Demands

EU Pledge to be reshaped

- ✓ Align with WHO Europe's criteria
- ✓ Stop using brand mascots

More government leadership

- ✓ Is 'Better than nothing' good enough?

Thank you



The Consumer Voice in Europe



@beuc

www.beuc.eu – food@beuc.eu

Bureau Européen des Unions de Consommateurs AISBL | Der Europäische Verbraucherverband
Rue d'Arlon 80, B-1040 Brussels • Tel. +32 (0)2 743 15 90

