

Réalisation

Date de publication

Octobre 2024

Auteur

Jonathan PEUCH

Remerciements

François-Xavier Lievens

Manuel Eggen

Mise en page

Violaine Delhaye

Impression

Click Click Graphic



Index

Résumé exécutif

p.4

Introduction

p.7

Chapitre 1

Panorama sur la publicité et le marketing alimentaire

p.11

01

Comprendre le marketing
p.12

02

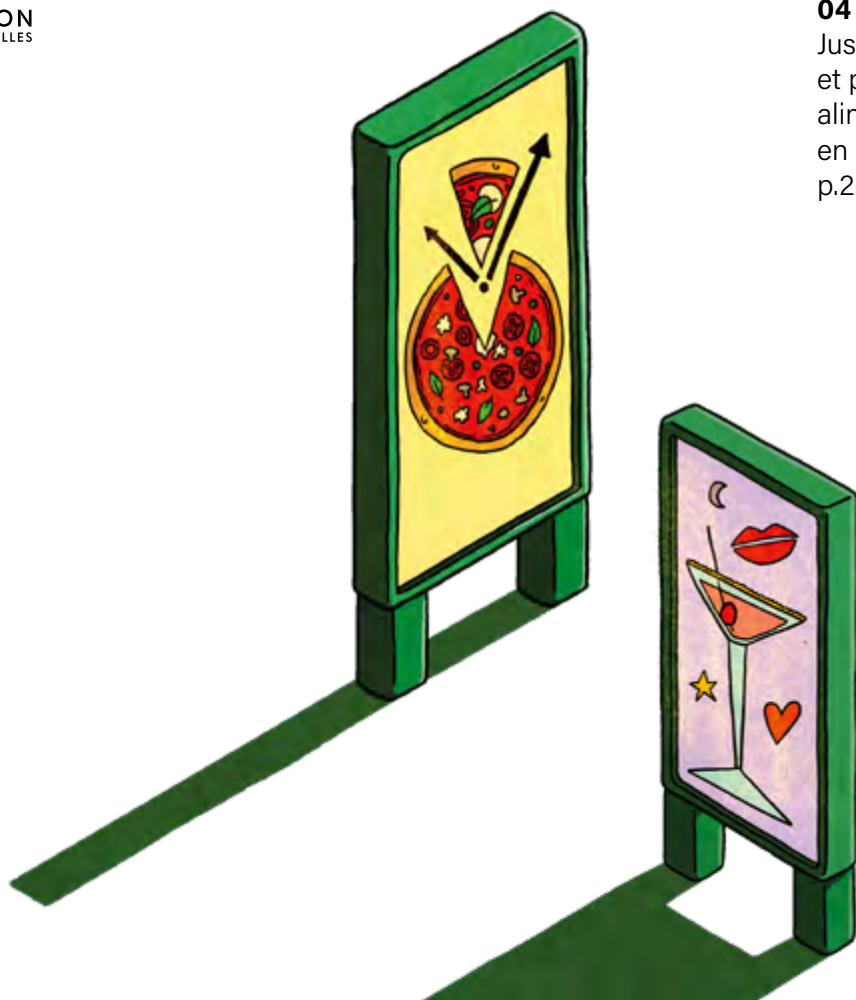
Le marketing alimentaire,
pour quels effets ?
p.14

03

Le poids économique de la
publicité
p.16

04

Justification économique
et politique du marketing
alimentaire, et de la publicité
en particulier
p.20



Chapitre 2

Les recommandations internationales

p.23

01

Recommandations de l’OMS
p.24

02

Recommandations issues du
droit humain à l’alimentation
p.27

03

Recommandations du Comité
pour la Sécurité Alimentaire
mondiale
p.29



Chapitre 3

La réglementation générale du droit de l’Union européenne

p.31

01

Obligation d’informer le
consommateur
p.32

02

Ne pas tromper le
consommateur
p.33

03

Les règles spécifiques au
secteur de l’alimentation
p.34

04

Les contrôleurs
p.36



Chapitre 4

Agir juridiquement en Belgique

p.39

01

Santé : La voie royale du
niveau fédéral
p.40

02

Communauté : l’impasse
juridique des compétences
santé
p.43

03

Communauté : réglementer
les médias audiovisuels pour
protéger la santé
p.45

04

Communautés : Réglementer
les médias écrits pour
protéger la santé
p.48

05

Communes et Régions :
l’impasse juridique de la
réglementation des publicités
dans l’espace public
p.48



Résumé exécutif

Cette étude examine le problème omniprésent de la commercialisation d'aliments malsains, notamment les produits ultra-transformés, en Belgique et son impact préjudiciable sur le droit à l'alimentation et le droit à la santé. Les aliments malsains (ou malbouffe), trop riches en graisses, en sucres et en sels, sont largement promus par les grandes entreprises alimentaires à coup de campagnes de marketing. La consommation excessive de ces aliments malsains contribue à une crise de santé publique significative, y compris l'augmentation des taux d'obésité (près de 18% de la population est obèse, 50% est en surpoids), des maladies chroniques et de la mortalité qui en découle. Entre 11 et 14% des décès annuels en Belgique sont directement liés à une mauvaise alimentation, sans qu'aucune mesure forte ne se dégage pour améliorer la situation.

Ce document explore le paysage réglementaire et les possibilités juridiques de restreindre les pratiques de marketing en Belgique, en mettant l'accent sur la protection de la santé publique et la promotion de choix alimentaires plus sains. Une étude récente de Sciensano souligne que 66% de la population est favorable à une interdiction du marketing alimentaire visant les enfants et les adolescents.

Impact du marketing alimentaire sur la santé publique

Le marketing alimentaire joue un rôle crucial en influençant le comportement des consommateurs, ce qui conduit souvent à des habitudes alimentaires malsaines. Il consiste en un ensemble de pratiques commerciales visant le consommateur dans le but d'influencer ces choix. Il est l'une des composantes du concept plus large "d'environnements alimentaires", qui, outre le marketing, intègre également les aspects géographiques, économiques, sociaux, culturels, etc.

Notre analyse souligne que les stratégies de marketing sont particulièrement efficaces sur les enfants et les populations vulnérables, ce qui les empêche de résister aux choix alimentaires malsains. Ce marketing agressif contribue à une mauvaise alimentation et augmente le risque de maladies chroniques, telles que les maladies cardiaques, le diabète et certains cancers. Le poids économique de ces problèmes de santé sur le système belge de soins de santé est également considérable. La FAO estime les coûts sanitaires liés à une mauvaise alimentation à plus de 27 milliards d'euros par an en Belgique.

Cadre juridique et réglementaire

L'analyse explore la manière dont les cadres juridiques existants pourraient être mis à profit pour réglementer, voire interdire, la publicité pour les aliments malsains. Le droit humain à l'alimentation peut jouer un rôle directeur en la matière. L'étude examine les aspects juridiques de la réglementation du marketing alimentaire, en se référant aux lois nationales, européennes et internationales.

La Convention européenne des droits de l'homme (CEDH) tout comme la Constitution protège le droit à la liberté d'expression, y compris la publicité commerciale. Toutefois, ce droit n'est pas absolu et peut être limité pour protéger la santé publique. Le document examine l'équilibre entre la liberté commerciale et les besoins de santé publique, en soulignant que les préoccupations de santé publique peuvent justifier des réglementations plus strictes en matière de marketing alimentaire. La Constitution belge garantit le droit à la santé, ce qui constitue une base juridique pour l'introduction de réglementations limitant les pratiques commerciales nocives.

L'Union européenne a développé une législation abondante pour encadrer le marketing alimentaire. Sur le fond, on peut dire que la réglementation vise principalement à éviter le mensonge, la tromperie ou les pratiques agressives. Elle impose des obligations sur la forme des pratiques de marketing. Mais la législation européenne n'intègre pas les recommandations internationales du droit à l'alimentation et elle n'impose pas de règles visant la poursuite d'objectifs d'intérêt public, comme le respect de la santé ou de l'environnement. Les Etats gardent toutefois une certaine marge de manœuvre pour le faire.

Approches et défis réglementaires actuels

Le document passe en revue les réglementations existantes en Belgique. Il note que si certains codes volontaires et mesures d'autorégulation sont en place, ils sont souvent insuffisants, inefficaces et ne sont pas appliqués. L'étude suggère que des approches réglementaires plus solides sont nécessaires, y compris des restrictions juridiquement contraignantes sur la commercialisation d'aliments malsains, en particulier auprès des enfants.

Le Plan Fédéral Nutrition Santé n'a pas été réformé alors que le gouvernement fédéral précédent s'était fixé dans sa Déclaration politique de mettre en œuvre une politique pour lutter contre la mauvaise alimentation. Aucune avancée significative n'a pourtant eu lieu. Les défis liés à la mise en œuvre de ces réglementations sont également abordés, notamment l'opposition de l'industrie alimentaire et la nécessité de définir clairement ce qui constitue une alimentation malsaine. Le document explore également le rôle de l'étiquetage, de la taxation et des campagnes de sensibilisation du public en tant que mesures complémentaires aux restrictions de commercialisation.

Illustrations internationales

Plusieurs cas internationaux sont présentés pour illustrer les différentes approches de la réglementation du marketing alimentaire, tel que présentés dans l'avis 9527 du Conseil supérieur de la santé. Des pays comme le Québec, le Chili et le Royaume-Uni ont mis en place des réglementations plus strictes sur le marketing alimentaire, en ciblant particulièrement la publicité destinée aux enfants. Ces exemples démontrent que des cadres réglementaires complets peuvent être efficaces pour réduire l'exposition des populations vulnérables au marketing alimentaire malsain et pour promouvoir des régimes alimentaires plus sains.

Niveaux de compétences en Belgique

L'étude clarifie les compétences des niveaux de pouvoir en matière de réglementation du marketing alimentaire. Le niveau fédéral constitue la « voie royale » pour réglementer uniformément et généralement le marketing alimentaire en Belgique au nom de la santé, en ayant la primauté sur l'ensemble des autres niveaux de compétence et l'ensemble des médias. Les communautés possèdent avant tout des compétences en matière d'audiovisuel, et singulièrement via les contrats de gestion. Le niveau communal a des compétences larges pour réglementer l'implantation de publicité dans l'espace public, mais sans avoir, à ce stade de la législation, de compétence pour cibler des contenus spécifiques (tels que les aliments malsains ou la santé publique).

Conclusion

Le document souligne que la réglementation du marketing alimentaire en Belgique n'est pas seulement une nécessité de santé publique, mais aussi une possibilité juridique. En tirant parti des cadres juridiques existants et en s'inspirant des meilleures pratiques internationales, la Belgique peut mettre en œuvre des mesures efficaces pour réduire l'influence du marketing alimentaire malsain et promouvoir un environnement alimentaire plus sain pour tous ses citoyens. L'étude appelle à une action urgente pour protéger la santé publique, en particulier les populations vulnérables telles que les enfants, des effets néfastes des pratiques agressives de marketing alimentaire.

Introduction

« Quatre secteurs industriels [Alcool, alimentation ultratransformée, tabac et énergies fossiles] font chaque jour au moins 7 000 victimes en Europe. Ces mêmes grandes entités commerciales bloquent les réglementations qui permettraient de protéger le public contre les produits nocifs et le marketing délétère, et de protéger la politique de santé contre l'ingérence de l'industrie. Les tactiques de l'industrie consistent à exploiter les personnes vulnérables par des stratégies de marketing ciblées, à tromper les consommateurs et à effectuer de fausses déclarations sur les bénéfices de leurs produits ou sur leur performance écologique. Ces tactiques menacent les progrès réalisés au cours du siècle dernier en matière de santé publique, et empêchent les pays d'atteindre leurs objectifs sanitaires. L'OMS/Europe collaborera avec les responsables politiques afin de renforcer les tactiques de protection contre l'influence néfaste de l'industrie et de la réduire. Aujourd'hui, nous apportons des preuves indiscutables de la nocivité des produits et des pratiques commerciales, en affirmant que les personnes doivent toujours primer sur le profit. »

Docteur Hans Henri P. Kluge, directeur régional de l'OMS pour l'Europe, juin 2024 ^[1].

Cette étude a un double objectif : d'abord, faire connaître au lecteur l'importance du marketing alimentaire dans nos choix quotidiens et dans la société belge; ensuite, donner des orientations claires aux décideurs publics qui décideraient de vouloir réduire la promotion de produits alimentaires trop gras, trop salés, trop sucrés.

Il est maintenant consensuel, tant dans les discussions citoyennes que scientifiques, que le marketing déployé par les entreprises de l'industrie agroalimentaire influence les consommateurs vers des choix défavorables à leur santé. L'objectif législatif de permettre aux consommateurs de prendre des décisions "éclairées", "en connaissance de cause", est mis à mal par les entreprises de l'agroalimentaire qui font tout pour camoufler les effets délétères sur la santé de nombreux produits alimentaires, notamment

[1] Communiqué de presse de l'Organisation mondiale de la santé, 12 juin 2024, disponible en ligne : <https://www.who.int/europe/fr/news/item/12-06-2024-just-four-industries-cause-2.7-million-deaths-in-the-european-region-every-year>

[2] FAO, Rapport sur la situation mondiale de l'alimentation et l'agriculture, 2023. En guise de comparaison, les ménages belges dépensent environ 30 milliards chaque année pour acheter leur alimentation (Statbel, dépenses des ménages, 2023).

ultra-transformés, dans leur pratique communicationnelle. Elles sont, de surcroît, très actives pour bloquer tout progrès réglementaire qui protégerait davantage la population. L'adoption de régimes alimentaires sains n'est pas (uniquement) une responsabilité individuelle, car en l'absence de régulation, les entreprises disposent d'un pouvoir d'influence disproportionné sur les individus. Par conséquent, mettre en place des environnements alimentaires sains pour lutter contre les effets de la malbouffe sur la santé est une condition de réalisation du droit à l'alimentation et à la santé.

Les effets de l'alimentation malsaine sur la santé sont catastrophiques. En Belgique, chaque année, il est estimé qu'entre 11 et 14 000 décès sont attribués à la malnutrition, soit environ 32 morts par jour. Les maladies chroniques sont les premières causes de décès et touchent notamment les personnes âgées : ainsi, on vit plus longtemps, mais souvent malade. L'obésité, qui touche environ 16% de la population, est en augmentation constante depuis 1997. D'après la FAO, on dépense en Belgique 27,5 milliards d'euros par an pour compenser les effets de l'alimentation sur la santé [2]. Dans ce noir tableau, le marketing est une variable défavorable parmi d'autres. Mais une variable importante qui se prête facilement à la désignation des responsabilités et par conséquent à la définition de mesures protectrices de la population. Ce devrait être une évidence, or, il n'en est rien.

Publicité, marketing et environnements alimentaires

On comprend dans cette étude la "publicité" comme une action promotionnelle visant à donner une information aux consommateurs pour valoriser à leurs yeux un produit ou une marque. Certaines publicités poussent à l'achat directement (notamment les promotions), d'autres pas forcément. Les publicités visent un grand nombre de personnes et sont souvent répétitives.

La publicité n'est que l'une des techniques du marketing. Il comprend notamment en sus, les récoltes de données, les études de marché, la segmentation des publics, l'aménagement des magasins, le placement des produits dans les rayons, mais aussi les jeux sur les prix, etc. La publicité est peut-être la technique commerciale la plus visible aux yeux du consommateur, mais elle s'inscrit dans un ensemble de pratiques en amont et en aval.

Plus largement encore, les chercheurs parlent d' "environnement alimentaire" pour décrire l'ensemble des éléments géographiques, économiques, géo-politiques, culturels qui ont une influence sur les choix de consommation des individus à un endroit et un temps donnés. On ne s'intéresse plus à une entreprise, mais à l'offre proposée par l'ensemble des magasins sur un territoire. Par exemple, le fait de constituer, en périphérie des villes, de vastes zones commerciales, accessibles en voiture, pour faire des achats en gros volumes dans des supermarchés, relève plus de l'environnement alimentaire que du marketing.

La publicité vise à communiquer des informations sur un bien ou un service dans un but commercial. A ce titre, la publicité peut être envisagée comme une forme d'expression qui relève du droit à la liberté d'expression au sens de la Convention européenne des droits de l'homme (CEDH)^[3]. Néanmoins, comme le précise son article 10, ce droit n'est pas illimité et peut-être soumis à certaines restrictions pour protéger d'autres droits individuels et intérêts collectifs.

1 Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière. Le présent article n'empêche pas les Etats de soumettre les entreprises de radiodiffusion, de cinéma ou de télévision à un régime d'autorisations.

2 L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou à la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire.

La « protection de la santé » est clairement identifiée comme un objectif légitime permettant de réglementer le contenu et la diffusion de certaines informations. En Belgique, le droit à la santé est protégé et garanti par la Constitution en son article 23, comme composante du droit de mener une vie conforme à la dignité humaine.

Par conséquent, il ne devrait pas être compliqué juridiquement de réguler des informations commerciales promouvant des aliments défavorables à une vie en bonne santé. Il suffirait de démontrer d'abord que certains produits, suivant certains critères objectifs et proportionnés, sont néfastes à la santé s'ils sont mangés en grande quantité, ensuite que leur promotion pousse à augmenter les quantités consommées et, en cela même, influencent négativement la santé des consommateurs, qui doivent finalement en être protégés par leur interdiction ou leur régulation.

Sur le fond, ces démonstrations sont relativement simples à mener, et les détails que le diable pourrait habiter sont, avant tout, des prétextes pour tenter d'empêcher toute régulation, plutôt que des objections solides. Pourtant, le consommateur belge n'est que peu protégé du marketing généralisé et imposant visant à promouvoir des produits alimentaires trop gras, trop salés, trop sucrés, qui ne devraient être consommés que de manière parcimonieuse pour respecter la santé du mangeur^[4].

[3] Art. 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales, signée à Rome le 4 novembre 1950, approuvée par la loi du 13 mai 1955, M.B., 19 août 1955.

[4] Les environnements alimentaires dans lesquels les consommateurs choisissent leur alimentation sont de longues dates, sans que cela soit réservés à la Belgique, défavorable à la santé. La liste des publications scientifiques sur le sujet abondante. Voici quelques références :

- Peuch, Jonathan. « Choisir une alimentation nutritionnellement adéquate ? L'incomplète protection des consommateurs en droit de l'Union européenne et ses effets sur les systèmes alimentaires ». Prom. : De Schutter, Olivier <http://hdl.handle.net/2078.1/264767> ;
- V. Smets et S. Vandevijvere, « Changes in retail food environments around schools over 12 years and associations with overweight and obesity among children and adolescents in Flanders, Belgium », BMC Public Health, vol. 22, no 1, 18 août 2022, p. 1570 ;
- S. Vandevijvere et al., « The gap between food-based dietary guidelines and usual food consumption in Belgium, 2004 », Public Health Nutrition, vol. 12, no 3, mars 2009, p. 423-431 ;
- B. A. Swinburn et al., « The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments », The Lancet, vol. 378, no 9793, 27 août 2011, p. 804-814 ;
- L. Abarca-Gómez et al., « Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults », The Lancet, vol. 390, no 10113, 16 décembre 2017, p. 2627-2642 ;
- FIAN Belgium, « [Droit à une alimentation de qualité et Systèmes alimentaires Pourquoi il est si difficile de bien manger en Belgique, et ce qu'on peut y faire](#) », Jonathan Peuch, étude, juin 2022.

[5] Accord de gouvernement, 2020. P.15 : La création d'un environnement sain aura une dimension importante dans la politique de santé. Nous devons non seulement combattre les maladies mais aussi faire de la prévention, en encourageant les examens de contrôle préventifs (e.a. soins dentaires, soins diététiques, soins de santé mentale patients à risque, etc.) dans le cadre des compétences fédérales et en luttant contre la pollution (air, bruit, eau, produits néfastes pour la santé, etc.) ou une mauvaise alimentation (notamment via une stratégie contre la mauvaise alimentation).

Les tentatives de régulation sont infructueuses. Ne nous voilons pas la face : le principal élément qui empêche l'adoption de régulation protectrice de la santé des belges est le poids politique des entreprises de l'agroindustrie, qui tirent des bénéfices juteux de la vente de produits malsains. Ainsi, la promesse du gouvernement fédéral de mettre en place des politiques luttant contre la mauvaise alimentation, dans lequel la régulation du marketing alimentaire aurait évidemment dû avoir toute sa place, est allé à vau-l'eau^[5].

Il n'empêche qu'un autre élément joue un rôle dans l'absence de régulation : c'est l'absence de clarté sur les compétences et les responsabilités. En Belgique, il n'est pas simple de savoir à quel niveau et par quel moyen légal les pouvoirs publics peuvent réguler le marketing alimentaire, et plus précisément la publicité ? La présente étude vise précisément à répondre à cette question.

Elle commence par présenter généralement la question du marketing alimentaire (Chapitre 1 : [Panorama sur la publicité et le marketing alimentaire p.11](#)), en posant les définitions, en illustrant les effets du marketing, en figurant les ordres de grandeurs économiques de ce marché. Dans une seconde partie sont abordées les principales recommandations internationales d'après l'OMS, puis au regard du droit humain à l'alimentation (Chapitre 2 : [Les recommandations internationales, p.23](#)). La suite expose en détail la réglementation existante, provenant essentiellement du droit de l'Union européenne relatif au marché intérieur (Chapitre 3 : [La réglementation générale du droit de l'Union européenne p.31](#)), avant de terminer par la partie la plus opérationnelle qui clarifie les possibilités d'action en Belgique (Chapitre 4 : [Agir juridiquement en Belgique p.49](#)).

Panorama sur la publicité et le marketing alimentaire

Dans l’imaginaire de la plupart d’entre nous, le choix de notre alimentation est quelque chose d’essentiel, de quotidien et de très personnel. Manger nous nourrit, nous rassure, nous rassemble. Nous connaissons en partie les liens intimes et personnels entre notre alimentation, notre corps, notre identité sociale et culturelle, et ce que les autres perçoivent de ce que nous sommes à partir de ce que l’on mange.

Ce que l’on soupçonne plus vaguement, sans en mesurer l’étendue ni la force, c’est que les entreprises s’affrontent les unes avec les autres pour nous persuader d’acheter leurs produits alimentaires ; autrement dit, de nous faire manger ce qu’elles proposent à vendre. Tel est l’objet du marketing: optimiser la commercialisation d’un produit sur un marché donné, en ciblant des publics, en jouant sur l’image que l’on perçoit des choses.

L’une des règles de base dans une économie libérale : le consommateur ne paye pas pour une chose, mais pour ce que l’on perçoit de ladite chose - autant pour ce qu’on pense qu’elle est, que pour ce qu’on pense qu’elle fait (me fait, nous fait, leur fait). Le marketing alimentaire vise donc à créer ou modifier ce que l’on perçoit d’un aliment, d’un plat, d’une culture alimentaire, d’une marque alimentaire, etc., pour nous la faire acheter.

Ce chapitre vise à donner un panorama général sur le marketing alimentaire en Belgique, à travers deux grandes questions : quelles sont les principales techniques de marketing ? Quels sont les acteurs principaux du marketing alimentaire ?

[6] https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_fr.htm, p. 4.

[7] <https://www.mercator.fr/>[8]

Comprendre le marketing

Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent ^[6].

Pour les entreprises, l'objectif du marketing consiste à influencer le consommateur en améliorant la valeur perçue de leurs produits tout en s'assurant de respecter les règles de protection du consommateur. Dans cette équation, la créativité est de mise. Petit listing de 9 techniques efficaces et utiles pour promouvoir son produit, d'après le site Mercator^[7], référence francophone du domaine.

Premièrement, la façon de délivrer l'information peut jouer de deux manières. D'abord, on peut saturer la capacité de réflexion du consommateur, afin de le fatiguer jusqu'à ce qu'il relâche sa vigilance intellectuelle. On brouille son attention. Il sera alors moins à même de contrôler ses pulsions, ses intuitions, ses envies « primaires » et s'éloignera de sa liste de course rationnellement prévue.

Exemple : faites trois pas dans une grande surface, et essayez de compter et de maîtriser les sollicitations, les publicités, les promotions, etc. Dès l'entrée du magasin, on vous harcèle de propositions dans le but de vous fatiguer. Plus tôt vous vous embrouillez, plus vite vous lâchez prise, plus gros est le caddie à l'arrivée. Vous allez peut-être craquer pour un achat compulsif final, une confiserie pendant la file d'attente à la caisse, pour vous remonter le moral...

Deuxièmement, on peut, à l'inverse endormir la vigilance, en vous plaçant en situation de confort. Vous êtes comme à la maison. Vous êtes un client fidèle, vous connaissez les produits du magasin, les rayonnages. Vous avez vos habitudes et vous arrêtez de regarder à chaque fois le prix au kilo de votre produit préféré, ou bien vous ne vérifiez pas à chaque fois la liste des ingrédients ou la taille des paquets. Vous relâchez paresseusement votre attention rationnelle. Le moment parfait pour vous attaquer.

Exemple : avec les programmes de fidélités des enseignes, les entreprises savent exactement ce que vous consommez, quand, à quelle fréquence, et elles peuvent vous proposer des offres au moment le plus opportun. Parfois, jusqu'à chez vous, dans votre cuisine, avec des dépliantes bien pensés...

Troisièmement, les entreprises vont mettre en avant le point fort (voire « les ») de leur produit, à la fois pour le démarquer des autres produits concurrents, mais aussi pour qu'on oublie les autres points, qui ne sont pas nécessairement aussi forts ou vendeurs.

Exemple : « c'est bon, c'est wallon ». En mettant en avant le point positif de la proximité (quand on est wallon bien sûr, si on habite à Singapour l'effet est différent), on oublie de dire que cela peut être wallon, et complètement nocif pour l'environnement ou la santé.

Quatrièmement, les entreprises essayent d'intégrer des valeurs dans leurs produits. Ainsi, on n'achète pas le produit pour ce qu'il est, mais pour son concept, l'image sociale et culturelle qu'il transporte et à laquelle nous nous attachons.

Exemple : en achetant l'eau de Quézac, on n'achète pas seulement de l'eau, mais on achète une histoire authentique, naturelle et poignante, on s'inscrit dans la légende d'une histoire millénaire...

Cinquièmement, la répétition des messages (le push) permet de banaliser un produit. L'objectif n'est pas tant de provoquer l'achat sur le moment même, mais d'installer durablement la marque et le produit dans l'esprit des consommateurs, de l'y familiariser. Or, on accorde plus facilement sa confiance à des choses que l'on connaît, plutôt qu'à des produits parfaitement inconnus (même si la « nouveauté » peut aussi être une manière d'attirer l'attention).

Exemple : c'est de cette manière que des produits complètement innovants peuvent en quelques décennies s'imposer et être perçus comme des éléments « traditionnels » d'une culture, d'une cuisine. C'est particulièrement marquant pour les fast-food, récemment arrivés mais très implantés dans les habitudes. Quick, fleuron national belge, existe depuis 1970, mais est bien enraciné dans l'imaginaire culturel grâce, notamment, à une publicité très présente.

Sixièmement, les entreprises peuvent jouer sur les émotions positives ou négatives pour vendre leur produit, et le rendre plus « disponible » dans notre esprit. Si en plus, l'émotion négative est systématiquement résolue par un produit alimentaire, c'est bingo pour l'entreprise.

Exemple : associer des états émotionnels avec des produits alimentaires. Compenser un moment de solitude malvenue avec un paquet de chips Lays, retrouver une énergie insoupçonnée avec un Mars.

Septièmement, les entreprises peuvent jouer sur les prix, en les faisant varier en fonction des volumes d'achat ou des points de vente, ou encore en jouant avec des promotions.

Exemple : une canette de Coca vaut 4 euros au restaurant, 2 euros au night shop, 1 euro au supermarché, 0,8 cts par paquet de 20... Achetons en 40 d'un coup, c'est une affaire en or !

Huitièmement, la présentation du produit au moment de la vente modifie considérablement sa valeur perçue.

Exemple : les grandes surfaces diffusent de la musique classique dans les rayons de vin pour anoblir le moment et le produit ; une fine vapeur d'eau est diffusée sur les fruits et légumes pour augmenter leur fraîcheur et faire oublier qu'ils viennent de passer plusieurs semaines en fond de caisse d'un navire tanker ; on négligera savamment la présentation des rayons chez Aldi pour faire croire qu'on est dans un endroit où on va à l'essentiel au niveau des coûts ; présenter un produit à la hauteur des yeux et des bras, ou les mettre tout en haut ou tout en bas, influence grandement les achats, etc.

Neuvièmement, les entreprises jouent avec les emballages pour les adapter au goût du temps, pour démarquer les produits avec des couleurs vives, ou au contraire rajouter du cachet avec des couleurs sobres. On peut également personnaliser les emballages.

Exemple : mettre sur les canettes Jupiler bien rouges et bien visibles tes joueurs préférés de l'équipe de foot pour à la fois te sentir proche de la marque, soutenir lesdits joueurs et te transférer un peu de leur fantastique talent à la prochaine gorgée tout en entrant en communion.

Dernièrement, le contrôle des données à travers le big data et le ciblage publicitaire qu'il permet est d'une grande force pour adresser avec précision la bonne information, le bon produit, le bon concept, la bonne valeur à la bonne personne au bon moment. Et sans aller sur internet, il y a aussi le suivi précis des achats avec les cartes de fidélité.

Exemple : en connaissant l'âge, le genre, le pays, la résidence, le métier, le diplôme et la langue de milliards de personnes, mais aussi les horaires de connexion et les relations proches, n'importe quel réseau social peut conseiller des marques pour cibler tel ou tel segment de la population - et peut le faire effectivement. Avec toutes ces informations en main, et d'autres encore, il n'y a pas besoin d'inventer des fantômes de micro qui enregistrent les voix à notre insu pour que ce à quoi on pense devienne comme par hasard ce qu'on nous propose d'acheter.

Il existe évidemment des centaines de techniques. Nous en avons présenté quelques-unes parmi les plus marquantes. L'important est de savoir que les entreprises les utilisent à outrance, en même temps, et de manière très précise. Rappelons que les données récoltées dans la vraie vie, mais aussi sur internet, notamment sur les réseaux sociaux, permettent d'affiner les offres proposées en fonction des préférences et conditions socio-économiques des consommateurs ciblés.

Le marketing alimentaire, pour quels effets ?

Au niveau individuel, il est très difficile d'estimer en général les effets que produit le marketing alimentaire sur notre corps et notre esprit. Notre première intuition est de se sentir en situation de contrôle. Beaucoup de personnes pensent que le marketing n'a que peu d'influence sur leurs achats, ou au contraire d'être pleinement conscient de « se faire avoir », mais d'assumer « d'y aller », c'est-à-dire d'acheter. Mais ceci n'est que le dernier chaînon du marketing, qu'on appelle la « conversion » suite à une publicité invitant à l'achat : dans ce cas, l'achat apparaît comme une résultante de l'information. Exemple basique : j'ai faim, je vois une publicité me signalant une boutique à 2 min, j'y vais. Mon corps se met en action, puis ma carte bancaire est débitée.

Mais la plupart du temps, le marketing cible essentiellement notre esprit. Il ne s'agit pas de nous faire directement acheter, mais de nous imprégner d'images, de valeurs, de référentiels, d'adjectifs, puis d'associer ces éléments avec des marques ou des produits rendus familiers. Il ne s'agit pas souvent de consommer tout de suite, mais de préparer à une consommation future, à mon moment où vous aurez même peut-être oublié les raisons de votre achat. Le moment visible (l'achat) étant délié de l'exposition au marketing (oubliée), vous pensez échapper à tout ça.

Dans d'autres cas, il ne s'agit même pas de consommer : mais le fait qu'une publicité ait retenu votre attention et que vous aillez soupesé la suggestion est déjà une réussite. En effet, pendant ce temps-là, vous ne pensez à rien d'autre. Et c'est déjà pas mal. De plus, toutes les publicités ne fonctionnent pas sur tout le monde. Chaque publicité cible des segments de population, des types de personne, et aucune ne prétend réussir à tous les coups avec tout le monde. Elle va déclencher des signaux et des préférences en vous, qui susciteront une réponse positive ou non. Si vous appartenez à un segment A, et qu'une publicité s'adresse à un segment B, sans doute vous direz vous que cette publicité ne fonctionne pas chez vous. Mais méfiez-vous aussi lorsque la publicité en question s'inscrit directement dans vos valeurs et vos pratiques, cela vous sautera probablement moins aux yeux.

Est-il néanmoins possible d'objectiver les effets de la publicité ? De manière générale, il faut prendre la combinaison à la fois de l'exposition au message (répétition, fréquence d'exposition, quantité) et de sa force (créativité, persuasion, qualité). Ces deux facteurs influencent trois éléments :

- les préférences alimentaires en général
- les achats concrets
- les habitudes de consommation

Il est très difficile d'accéder à des chiffres concernant les effets directs de la publicité sur la consommation et sur les ventes. D'une part, ses effets sont difficiles à quantifier, à objectiver, car ils résultent souvent d'une grande diversité de facteurs. D'autre part, les effets se mesurent sur le long terme : les résultats d'une exposition répétée à une marque peuvent se compter en années. Enfin, les données ne sont pas facilement accessibles et appartiennent aux entreprises ou bien sont agrégées par des organismes qui rendent les résultats de travaux payants.

Toutefois, il existe de nombreuses méta-revues de la littérature scientifique qui pointent avec consistance les effets de la publicité sur le désir et l'intention d'acheter des aliments, à la fois sur les enfants, les adolescents et les adultes^[9]. Les données sont innombrables et ne sauraient être discutées ici.



Les effets du marketing alimentaire sont difficiles à quantifier, mais les recherches montrent une influence significative sur les préférences et les comportements, en particulier chez les enfants et adolescents. En ce sens, le marketing ne vise pas toujours à provoquer un achat immédiat, mais à créer une association durable entre des produits et des valeurs, influençant ainsi nos choix futurs.

A. Tsochantaridou et al., « Food Advertisement and Dietary Choices in Adolescents: An Overview of Recent Studies », *Children*, vol. 10, no 3, 24 février 2023, p. 442 ; L. M. Powell et al., « Food and beverage television advertising exposure and youth consumption, body mass index and adiposity outcomes », *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économie*, vol. 50, no 2, mai 2017, p. 345-364 ; E. J. Boyland et al., « Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults¹² », *The American Journal of Clinical Nutrition*, vol. 103, no 2, 1er février 2016, p. 519-533

[9] Conseil supérieur de la santé, Réduire l'exposition des enfants, y compris des adolescents, aux aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique, 2022, p. 28 et suivantes

[10] <https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/la-pub-rapporte-13-milliards-d-euros-au-pib-belge/9706317.html>

[11] Deloitte, The Future of Advertising in Belgium, 2023, p. 9

[12] Meltwater, 2023, extrait Xavier Degraux: <https://www.xavierdegraux.be/9-chiffres-cles-du-marketing-digital-en-belgique-etude-2023/>

[13] <https://www.deloitte.com/be/en/Industries/tmt/research/future-of-advertising-in-belgium.html>

dit ^[9]:

Un rapport du Conseil supérieur de la santé de 2022

Il existe des preuves convaincantes que le marketing des aliments malsains auprès des enfants affecte leurs préférences en matière d'aliments et de boissons (Boyland et al., 2011 ; Borzekowski et al., 2001 ; Kelly et al., 2015 ; Hastings, 2015 ; Smith et al., 2019 ; OMS, 2022), leurs demandes d'achat (Buijzen & Valkenburg, 2003 ; Hastings, 2015 ; McDermott et al., 2015 ; OMS, 2022), leur consommation alimentaire (Hastings, 2015 ; Boyland et al., 2016 ; Kearney et al., 2021 ; OMS, 2022) et leur statut pondéral (Chou, Rashad & Grossman, 2008 ; Zimmerman et al., 2010). Une méta-analyse récente a confirmé des effets similaires pour les adolescents (Qutteina et al., 2019)

S'il est difficile de dire exactement quel effet produit telle publicité immédiatement sur telle personne, il est certain qu'à court, moyen et long termes, les effets de la publicité sur les préférences, les perceptions et les comportements des personnes sont majeurs.

Le poids économique de la publicité

La publicité est le lieu d'investissement de la part d'entreprises privées, mais aussi d'institutions publiques même si dans une moindre mesure, car elle permet des gains réputationnels et symboliques conséquents. Mais il ne faut pas sous-estimer aussi le pouvoir économique qu'elle implique. Une étude de Deloitte de 2015 estimait que le secteur de la publicité, considéré de manière transversale à toutes les branches industrielles, employait directement environ 30 000 personnes (agences, annonceurs, médias), et 58 000 personnes indirectement (fournisseurs, imprimeurs, photographes...) ^[10].

En plus des études sur les comportements, une autre manière de constater l'intérêt de la publicité pour les entreprises est de regarder leurs dépenses. Le problème est que les chiffres disponibles sont variables. D'un côté, d'après une étude Meltwater, les dépenses totales en publicité, en Belgique, en 2022, grosso modo stable depuis 2018 ^[11], atteignent 3,63 milliards d'euros, avec environ la moitié dépensée online (internet, réseaux sociaux, mots-clés sur les moteurs de recherche...), et l'autre moitié offline (TV, journaux, radio...) ^[12]. Deloitte pointe un chiffre très similaire à 3,8 milliards d'euros pour le online et le offline ^[13]. Cependant, une autre étude, réalisée par Nielsen, arrive au total de 3,8 milliards mais uniquement pour la publicité offline. Si on ajoute le chiffre consensuellement partagé de 33% de publicité online en Belgique, le montant total serait de 5,13 milliards. Nous n'avons pas réussi à comprendre ces écarts, et nous ne sommes pas en mesure de réaliser nous même ces chiffrages. Quoi qu'il en soit, ces chiffres importants ne sont pas non plus colossaux quand on comprend le pouvoir d'influence que la publicité octroie à ses producteurs. Ce chiffre représente entre 300 et 430 euros par belge et par an. Important, il n'est pas non plus colossal. De manière cocasse, c'est environ le coût annuel de l'obésité sur les budgets de l'INAMI (3,3 milliards en soin + 2 milliards en absentéisme au travail).

Le tableau ci-dessous expose les chiffres fournis par Nielsen, pour la publicité offline, pour l'ensemble des secteurs, 2019-2020-2021, en millions, pour la Belgique^[14]:

L'alimentation, c'est-à-dire l'agroalimentaire, arrive directement en troisième position. Cependant, la distribution est en tête, et on sait qu'environ 60% de ses ventes sont de l'alimentaire. L'alimentation n'est donc pas un petit secteur de la publicité et pourrait représenter près d'1 milliard d'euros par an sur les 3,8 milliards en offline.

Il faut noter que de nombreux médias dépendent en partie de la publicité pour « tourner », ce qui peut poser des problèmes de conflit d'intérêts, mais aussi d'incertitude. Pendant le Covid, la baisse de l'activité publicitaire a été massive. En 2020, une étude de Deloitte toujours, commanditée par la FWB, a montré que la part de la publicité dans les recettes de la presse écrite est passée de 50 à 25% entre

Media Category	2019	2020	2021	2021/2020	2021/2019
DISTRIBUTION	822.869	761.995	899.368	+18%	+9%
CULTURE TOURISM LEISURE					
SPORTS	960.525	779.267	843.525	+8%	-12%
FOOD	451.585	362.680	481.998	+33%	+7%
SERVICES	409.330	392.478	441.753	+13%	+8%
TRANSPORTATION	350.405	212.757	255.224	+20%	-27%
BEAUTY HYGIENE	238.543	183.027	226.848	+24%	-5%
EQUIPEMENT HOME & OFFICE	168.099	154.000	206.243	+34%	+23%
TELECOM	171.588	161.480	164.621	+2%	-4%
HEALTH - WELL BEEING	126.749	130.448	143.568	+10%	+13%
MAINTENANCE HOME & OFFICE	89.237	100.820	110.789	+10%	+24%
ENERGY - FUELS	48.785	46.112	47.230	+2%	-3%
CLOTHING - ACCESSORIES	38.606	25.303	32.254	+27%	-16%
ANIMALS	5.480	3.135	8.585	+174%	+57%
CORPORATE	5.282	2.664	1.481	-44%	-72%
OTHER	1.784	722	1.818	+152%	+2%
Total	3.888.867	3.316.886	3.865.305		

source : MdB Nielsen

2010 et 2020. Cette situation a obligé la Fédération Wallonie Bruxelles à compenser les pertes pour assurer la viabilité du secteur des médias audiovisuel et presse écrite à hauteur de 5 millions^[15].

Sans être complètement sous tutelle, ces montants importants soulignent une certaine dépendance, qui est également un avantage, puisque ces recettes permettent de ne pas faire reposer sur le citoyen-consommateur complètement l'accès à l'information (via l'achat du journal, ou l'abonnement, en ligne ou hors ligne), qui est l'un des fondements de la vie en société, et plus encore en démocratie. Néanmoins, cette captation des moyens de communication de masse par des groupes privés interroge. En France, l'observatoire des médias a mis en évidence les liens entre capitaux industriels et contrôle des médias^[16]. La Ministre des médias appelait en 2021 le secteur à se réinventer – sans aucun doute qu'une hausse de la contribution publique au financement des médias est une clé, tout en empêchant le contrôle par l'Etat de l'information^[17]. Une équation difficile.

[14] <https://www.outer.space.be/fr/blog/investissements-mdias-2021-selon-nielsen-une-rcupration-trs-ingalement-rpartie>

[15] <https://www.lesoir.be/298245/article/2020-05-01/les-medias-devront-etre-moins-dependants-de-la-pub>

[16] <https://www.acrimed.org/Medias-francais-qui-possede-quoi>

[17] <https://linard.cfwb.be/home/presse--actualites/presses/dependance-des-medias-a-la-publicite-laudit-commandite-par-la-federation-wallonie-bruxelles-pointe-la-necessite-de-se-reinventer.html>

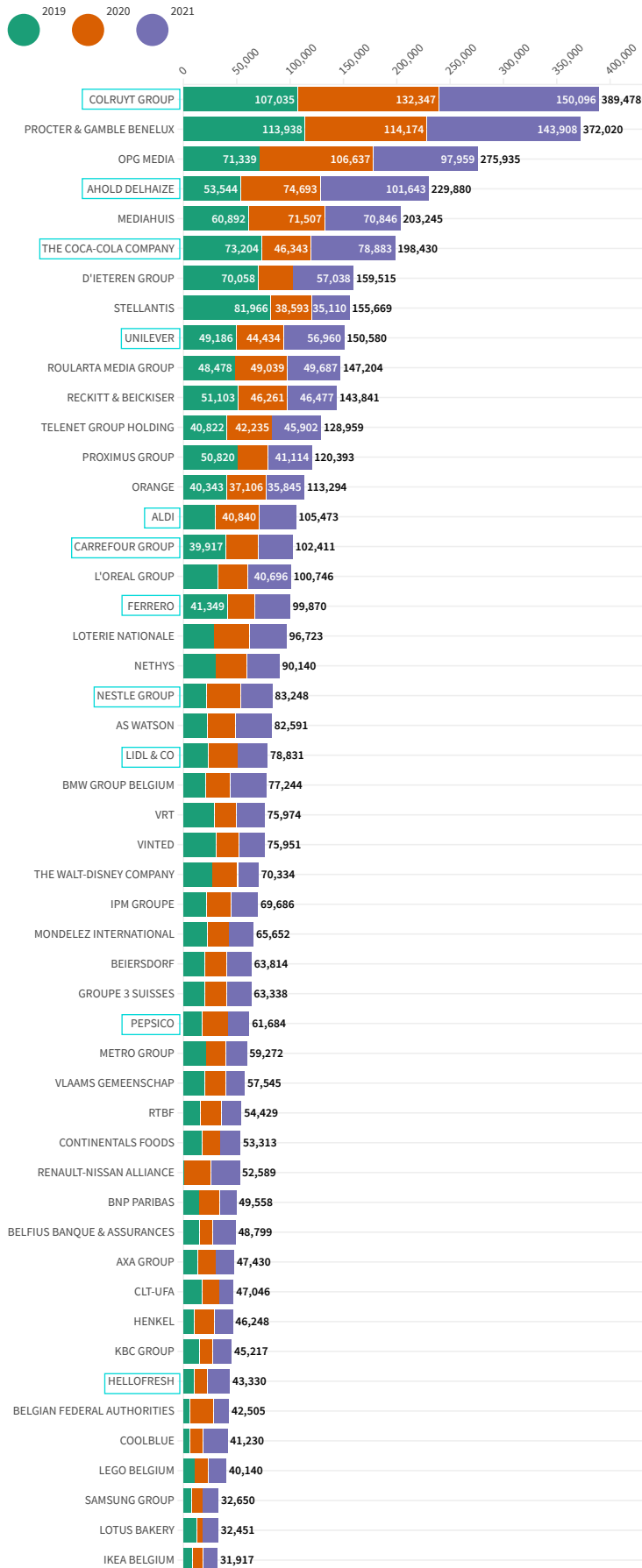
[18] A. Baynast (de), J. Lendrevie et J. Lévy, Mercator, 12e éd., Paris, Dunod, 2017, p. 436

Dans le tableau suivant apparaissent les 50 marques ayant les budgets publicitaires les plus importants. On remarquera la « bonne position » des distributeurs (Colruyt, Ahold Delhaize, Aldi, Carrefour, Lidl) et de l'industrie alimentaire (Coca-Cola, Unilever, Ferrero, Nestlé, Mondelez, Hellofresh, Pepsico, Continental Foods, Lotus Bakeries). Évidemment, tous des groupes internationaux. En France, les cent premiers annonceurs disposent de 40% du budget publicitaire total et 95% du marché est couvert par les 1000 premiers annonceurs^[18]. Les chiffres belges ne nous sont pas connus, mais il est certain que la publicité à grande échelle requiert des moyens considérables. Dans le tableau ci-dessous, les chiffres sont en millions. On comprendra, dans les prochains paragraphes, pourquoi la mainmise des entreprises multinationales sur le secteur de la publicité n'a rien d'étonnant.

On le voit, le secteur de la publicité est une arme d'influence économique sur les consommateurs et les tendances sociétales, et en même temps une manière de contrôler les médias eux-mêmes en les rendant dépendants des résultats des groupes industriels sur lesquels ils s'appuient pour viabiliser leurs activités. Cette équation est probablement l'une des raisons politico-économiques pour expliquer le manque d'engouement et les blocages dans les tentatives de réglementer la publicité de la malbouffe. Rappelons que l'objet de la présente étude n'est pas de réguler la publicité en elle-même, mais bien la publicité de produits vecteurs de malnutrition (et des marques liées). Il est intolérable que la question du financement des médias devienne une variable dans une question centrale de santé publique. A la fin, c'est le citoyen qui paye les pots cassés : s'il n'a pas lui-même de maladie chronique, il doit prendre en charge les coûts cachés qui sont exorbitants.

Principaux annonceurs hors ligne janv. 2021

Emetteurs publicitaires les plus importants 2019-2021, en milliers d'€ *



MDB Nielsen

Le tableau se lit comme suit :
En 2021, le groupe Colruyt a dépensé 150.096.000 euros en publicité offline..



[19] Directive 2006/114/CE du parlement européen et du Conseil, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, L 376/21, du 12 décembre 2006

Justification économique et politique du marketing alimentaire, et de la publicité en particulier

Justification économique

La publicité est définie à l'article 2 de la directive 2006/114/CE comme étant « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations »^[19]. En ce sens, elle permet de faire connaître au consommateur (ou à un professionnel) un produit qu'il pourrait chercher à acquérir pour son intérêt. Cette promotion vise néanmoins clairement à inciter le consommateur à acheter le produit promu et ne saurait être réduite à une information objective. De plus, elle permet de renforcer la concurrence et, partant, l'efficacité du marché, en suivant le principe d'après lequel la meilleure manière de protéger les consommateurs des entreprises est de faire en sorte que les entreprises s'affrontent entre elles dans le but d'attirer les consommateurs.

D'un point de vue général, il est inévitable que tout acteur commercial cherche à promouvoir et faire connaître son produit, son service ou son activité. La discipline du marketing est ainsi une professionnalisation dans les techniques de commercialisation, de « mise sur le marché » auquel renvoie évidemment le terme : to market. La publicité est l'une de ces techniques. La question qui se pose n'est pas de savoir si une entreprise est légitime à promouvoir ses produits, et en faisant cela à influencer le consommateur, mais plutôt s'il faut mettre des limites à cette influence, et si oui, lesquelles et à quelles conditions ?

Sur le principe, promouvoir des produits alimentaires permet de faire sortir les gens de leurs habitudes, et donc de valoriser les innovations et les produits qui pourraient être considérés comme meilleurs à divers égards. En ce sens, la publicité est une information : elle permet aux acteurs du marché réel (consommateurs et entreprises) d'être informés et donc de prendre les meilleures décisions possibles en fonction de leurs préférences (y compris leurs ressources). En théorie, un marché avec une concurrence pure et parfaite nécessite une diffusion généralisée des informations.

Comment sortir d'une situation de captivité économique lorsque je ne suis pas au courant que, contrairement à mes habitudes (basées sur l'information préexistante), une autre entreprise propose un produit équivalent ou substituable à « meilleur marché » ? Le marketing est ainsi un outil puissant pour modifier les comportements habituels des personnes. Il provoque un changement profond dans la manière de transmettre l'information, et particulièrement dans le domaine alimentaire, à côté d'autres modes de transmission de l'information davantage basée sur l'interpersonnel ou l'héritage socio-culturel.

Justification politique

La publicité joue ainsi un rôle central dans la « modernisation » de l'économie européenne que promeuvent les traités de l'Union européenne. Il faut saisir à quel point s'informer par la publicité, laquelle s'adresse à des consommateurs individuels et rationnels, diffère des pratiques alimentaires précédentes, remontant à la première moitié du XXe siècle. Auparavant, l'information alimentaire était plutôt familiale et traditionnelle. Elle était héritée et transmise par les proches, et notamment la famille. Ces familles étaient d'ailleurs en grande majorité rurale, et bien souvent paysannes. Ainsi tout un chacun était en contact étroit avec la ferme, la production, l'agriculture ; et on mangeait en priorité ce que l'on produisait sur place ou dans les environs, sur les marchés. Il y avait bien sûr une consommation externe, ou « internationale », et d'abord coloniale, mais celle-ci ne constituait pas le cœur de l'alimentation. Ainsi, on mangeait surtout ce que les paysans locaux nous fournissaient : des aliments saisonniers, localisés, relativement peu diversifiés par rapport à aujourd'hui. Les chaînes logistiques étaient de tailles moyennes, régionalisées; et les marchés de plein air jouaient un rôle central : ainsi des nombreuses places bruxelloises du "marché au grain", "marché au poisson", etc. On comprend que la publicité n'y jouait qu'un rôle négligeable. Le magasin en libre-service, et son apogée consumériste qu'est le supermarché, ne font leur apparition en Belgique et en France que dans les années 1970.

La « mise en consommation » de l'alimentation accompagne d'ailleurs simultanément la « modernisation » agricole. La consommation rend possible l'achat de produits alimentaires qui résultent de la « révolution » verte. Cette révolution verte est un autre nom pour désigner l'industrialisation massive, à l'échelle internationale, des systèmes alimentaires. La diffusion homogène de technologies amène à une standardisation de la production : semences, machines, engrais et pesticides chimiques ; ce qui facilite leur transport en très grand volume au niveau commercial ; ce qui engendre la mise en place de grandes unités industrielles de transformation alimentaire. « L'abondance »^[20] de produits alimentaires standardisés qui en résulte nécessite des unités industrielles de distribution, car les volumes sont tellement importants qu'un même produit peut être vendu en des millions d'unités dans des centaines de magasins en même temps : c'est le rôle joué par les supermarchés et les enseignes de grande distribution. Et c'est le rôle du consommateur, nouvellement formé et accompagné par le droit, notamment européen, que d'acheter ces produits qui lui sont totalement nouveaux – auxquels la publicité de masse l'habitue.

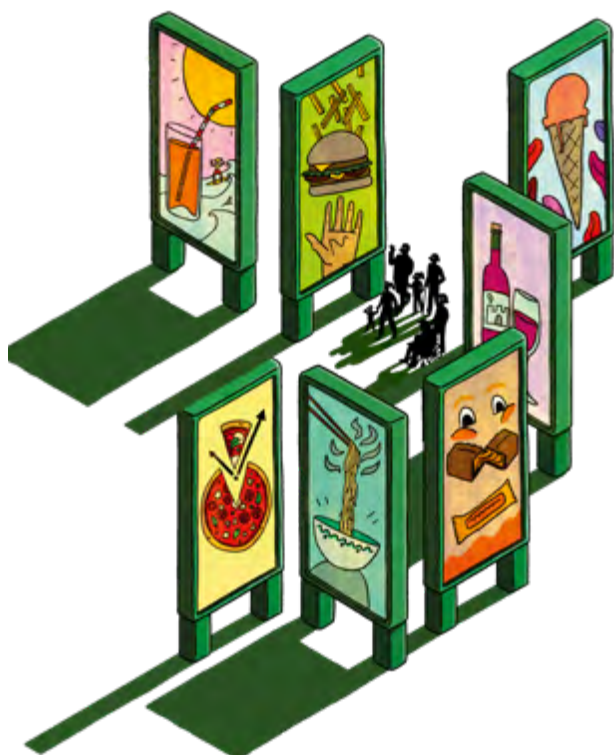
[20] J. K. Galbraith, L'ère de l'opulence, s. I., Calmann-Lévy, 1961

[21] Objet, par ailleurs, d'une « passionnante » thèse de doctorat : J. PEUCH, « Choisir une alimentation adéquate : l'insuffisante protection du consommateur en droit de l'Union européenne », Thèse de doctorat de l'UCLouvain en théorie du droit, Promoteur : Olivier de Schutter, 2022.

[22] FAO, La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture. Pour une transformation des systèmes agroalimentaires : connaître le coût véritable des aliments., Rome, 2023

La publicité s'inscrit dans un paradigme consumériste, qui remplace les pratiques alimentaires précédentes plus locales, largement basées sur un territoire, une paysannerie majoritaire et une culture culinaire héritée liée aux terroirs, par une pratique de consommation basée sur des choix alimentaires individualistes et rationnels parmi une offre industrielle « réputée » plus efficace, plus diversifiée, plus concurrentielle. Les guillemets autour de « réputée » ne sont pas anodins.

Au-delà de ce rôle objectivé de la consommation dans la transformation des systèmes alimentaires^[21], les conséquences sociales et économiques de ce processus politique de libéralisation des marchés européens grâce à la mise en place d'un marché unique ne sont pas sans conséquences et continuent encore aujourd'hui d'apparaître. Elles ont complètement bouleversé les pratiques des européens, à tel point qu'en « bifurquer » semble très difficile. Cela doit néanmoins être interrogé, car les effets d'une industrialisation de l'alimentation ne sont pas à sens unique, et les avantages et inconvénients méritent d'être soupesés, et plus vertement encore depuis l'objectivation des coûts cachés de ce système – les coûts qui ne sont pas pris en compte par le marché et sont externalisés vers les budgets publics : ces coûts sont estimés à minima à 34,5 milliards d'euros par an pour la Belgique^[22] - alors que l'on dépense, en achat alimentaire hors Horeca, environ 30 milliards d'euros sur la même période. Plus développer ces aspects nous égarerait, mais il est toujours bon de rappeler que les différents éléments du système alimentaire sont en résonance les uns avec les autres, et qu'on ne saurait isoler complètement, sauf conceptuellement, ces éléments les uns des autres.



Les recommandations internationales

Les problèmes d'alimentation sont connus de longue date. Depuis 2004 notamment, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a lancé une stratégie mondiale pour améliorer l'état de santé de la population. Bien qu'elle ait débuté une dizaine d'années plus tôt aux Etats-Unis, c'est à cette période que « le monde » se rend compte que le système industriel agroalimentaire génère des effets sanitaires délétères et malheureusement, chroniques et structurels. Cette transformation massive et rapide a été dénommée « Révolution verte » (voir supra). Le terme révolution est adéquat : en effet, en moins de deux générations, ce modèle agricole et alimentaire s'est imposé comme une évidence, et est en Europe qualifié de système conventionnel. Pourtant, les tracteurs ne deviennent un outil de travail usuel que dans les années 1960 en France, et le premier supermarché en Belgique date de 1972.

Ce système alimentaire rend disponible et accessible une nourriture qui, dans ses grandes lignes, est trop grasse, trop salée, trop sucrée. Il instaure dès lors des environnements alimentaires dits « obésogènes » dans lesquels faire des choix alimentaires sains (sans parler de durables) nécessitent un effort conséquent, pendant que l'option proposée la plus simple est de manger en dehors des recommandations nutritionnelles^[23].

[23] B. A. Swinburn et al., « The global obesity pandemic », op. cit. ; S. Vandevijvere et al., « Increased food energy supply as a major driver of the obesity epidemic: a global analysis », Bulletin of the World Health Organization, vol. 93, no 7, 1er juillet 2015, p. 446-456

[24] OMS, Stratégie mondiale pour l'alimentation et l'exercice physique, 2004. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/43036/9242592226_fre.pdf?sequence=1

[25] La charge de morbidité est une méthode de calcul de l'OMS qui vise à quantifier les années perdues de vie en bonne santé au sein d'une population donnée : https://health.ec.europa.eu/non-communicable-diseases/overview_fr

[26] <https://www.paho.org/fr/documents/cd58inf6-plan-daction-pour-prevention-et-lutte-contre-les-maladies-non-transmissibles>

Recommandations de l'OMS

Dans ce contexte, l'Organisation mondiale de la santé a adopté une stratégie mondiale pour l'alimentation et l'exercice physique depuis 2004^[24]. L'OMS insiste notamment sur le rôle central des gouvernements pour instaurer des environnements alimentaires qui autorisent et incitent les individus, les familles et les communautés à prendre des décisions positives qui améliorent la qualité de la vie.

Plusieurs recommandations sont consacrées à l'information et à la commercialisation des produits alimentaires. On lit en particulier que :

« Les gouvernements devraient donner des informations exactes et objectives. Les gouvernements doivent envisager de prendre des mesures pour fournir aux consommateurs des informations objectives qui leur permettent de faire des choix qui ont des effets bénéfiques sur la santé et doivent instaurer des programmes appropriés d'éducation et de promotion de la santé » (p. 7).

« Les messages qui incitent à avoir des pratiques alimentaires nuisibles à la santé ou un mode de vie sédentaire devraient être combattus au profit de messages qui incitent à rester en bonne santé » (p. 8).

Ces messages commerciaux se déploient dans des endroits très différents, y compris les étiquettes des produits. Une attention renforcée est adressée à réguler les messages envoyés vers les enfants, qui seraient particulièrement crédules et vulnérables. On sait également que des habitudes prises dès l'enfance perdurent à l'âge adulte, et sont alors vécues comme des évidences.

L'OMS a également mis en place un plan d'action pour la lutte contre les maladies non transmissibles (MNT), parmi lesquelles l'alimentation est souvent un facteur de risque majeur (AVC, diabète, cancers...). Les MNT constituent 80% de la charge de morbidité en Europe, c'est-à-dire de la perte d'années de vie en bonne santé^[25]. Ainsi, en Belgique, on vit longtemps, mais souvent en mauvaise santé. C'est essentiellement à travers ces maladies (qui sont aussi souvent des maladies chroniques) que l'alimentation produit des effets catastrophiques en matière de santé, y compris en Belgique.

Dans le plan d'action, la première des recommandations en matière d'alimentation est de « réduire l'impact sur les enfants de la commercialisation d'aliments et de boissons non alcoolisées riches en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres et en sel » tel que le formule le document de suivi de la mise en œuvre du plan pour la région Amérique^[26]. Là aussi, réguler la publicité destinée aux enfants apparaît comme une étape évidente.

Plus précisément sur le sujet, l'OMS a également publié des lignes directrices sur « la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants » en 2010^[27]. Ce document est d'une importance capitale pour notre étude, puisqu'il fixe, au niveau international, les mesures que les Etats peuvent prendre pour limiter la commercialisation de produits alimentaires malsains. De plus, ces recommandations peuvent être étendues au-delà du public des enfants sans aucun problème technique. Pour cette raison, nous reproduisons *in extenso*, en soulignant les passages qui nous semblent particulièrement utiles.

[27] <https://www.who.int/fr/publications-detail/9789241500210>

Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants (OMS 2010)

RECOMMANDATION 1 : L'objectif de la politique devrait être de réduire les effets sur les enfants de la commercialisation d'aliments à haute teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel.

RECOMMANDATION 2 : Étant donné que l'efficacité de la commercialisation est fonction à la fois de l'exposition aux messages et de leur force, l'objectif global des politiques devrait être de réduire à la fois l'exposition des enfants et la force des messages commerciaux en faveur des aliments à haute teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel.

RECOMMANDATION 3 : Pour atteindre les buts et objectifs des politiques, les Etats Membres devraient étudier différentes approches, telles qu'une approche STEPwise ou une approche globale, destinées à réduire la commercialisation auprès des enfants d'aliments à haute teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel.

RECOMMANDATION 4 : Les gouvernements devraient adopter des définitions claires pour les principaux éléments de la politique, de manière à permettre de standardiser le processus de mise en œuvre. L'établissement de définitions claires facilite une mise en œuvre uniforme quel que soit l'organe qui est chargé d'appliquer la politique. Lorsqu'ils fixent ces définitions de base, les Etats Membres doivent déterminer les problèmes qui leur sont spécifiques et en tenir compte de façon à ce que la politique ait un impact maximal.

RECOMMANDATION 5 : Les lieux accueillant des rassemblements d'enfants devraient être à l'abri de toutes formes de commercialisation d'aliments à haute teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel. Ces lieux comprennent notamment, mais pas exclusivement, les crèches, les écoles, les cours de récréation et les centres d'accueil préscolaire, les terrains de jeux, les dispensaires recevant des familles et des enfants et les services de pédiatrie, y compris durant les activités sportives et culturelles qui s'y déroulent.

RECOMMANDATION 6 : Les gouvernements devraient assumer un rôle central dans l'élaboration de la politique et piloter la mise en œuvre, la surveillance et l'évaluation en s'appuyant sur un vaste réseau de partenaires. Lorsqu'ils fixent le cadre de la politique nationale, les gouvernements peuvent choisir d'attribuer des rôles bien définis à d'autres acteurs tout en protégeant l'intérêt public et en évitant les conflits d'intérêts.

RECOMMANDATION 7 : Compte tenu des ressources disponibles, des avantages escomptés et de la charge imposée à l'ensemble des acteurs concernés, les Etats Membres devraient étudier l'approche la plus efficace pour réduire la commercialisation auprès des enfants d'aliments à haute teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel. L'approche retenue devrait s'inscrire dans un cadre général mis au point pour atteindre les objectifs de la politique.

RECOMMANDATION 8 : Les Etats Membres devraient coopérer à la mise en place des moyens nécessaires pour réduire l'impact de la commercialisation transfrontières (flux entrant et sortant) d'aliments à haute teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel destinés aux enfants, afin que la politique nationale adoptée ait le plus fort impact possible.

RECOMMANDATION 9, 10, 11 : Le cadre politique mis en place devrait prévoir des mécanismes d'exécution et des systèmes pour en contrôler la bonne application. À cet égard, le cadre politique devrait notamment définir clairement les sanctions applicables et pourrait inclure aussi un système pour le dépôt de plaintes. Tous les cadres politiques devraient comporter un système de surveillance pour s'assurer, au moyen d'indicateurs clairement définis, que les objectifs fixés dans la politique nationale sont respectés. Les cadres politiques devraient également comporter un système pour évaluer l'impact et l'efficacité de la politique par rapport au but général recherché, à l'aide d'indicateurs clairement définis.

RECOMMANDATION 12 : Les Etats Membres sont encouragés à recenser les informations existantes sur l'étendue, la nature et les effets de la commercialisation d'aliments destinés aux enfants dans leur pays. Ils sont aussi encouragés à soutenir de nouvelles recherches dans ce domaine, en particulier la recherche axée sur la mise en œuvre et l'évaluation de politiques visant à réduire l'impact sur les enfants de la commercialisation d'aliments à haute teneur en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel.

Recommandations issues du droit humain à l'alimentation

La nutrition fait partie intégrante du droit à l'alimentation. Depuis que le droit à l'alimentation a été établi, les organes et les experts des droits de l'homme ont clarifié son contenu et détaillé les obligations des Etats. Ainsi, les Etats doivent prendre des mesures pour favoriser l'alimentation saine. Le contrôle de l'information alimentaire, y compris marketing et publicité, est identifié comme l'un des éléments devant contribuer à la réalisation du droit à l'alimentation.

Le Comité des droits économiques, sociaux et culturels - l'organe des droits de l'homme qui surveille la mise en œuvre du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels - a expliqué dans son Observation générale n° 12 de 1999 sur le droit à une alimentation adéquate que « *[t]out État est tenu d'assurer à toute personne placée sous sa juridiction l'accès à une nourriture minimale essentielle, suffisante, adéquate du point de vue nutritionnel et sûre, pour la mettre à l'abri de la faim* » (nous soulignons). *Au contraire, « le régime alimentaire dans son ensemble devrait contenir une combinaison des éléments nutritifs nécessaires à la croissance, au développement et à la subsistance physique et mentale, ainsi qu'à l'activité physique, conformément aux besoins physiologiques de l'être humain à tous les stades du cycle de vie et en fonction du sexe et de la profession^[28] ».* A travers le concept de nutrition, le lien entre alimentation et santé est donc clairement établi par le Comité. Il ne s'agit pas d'assurer un apport minimal en macronutriments pour rester en vie, mais plutôt de garantir l'accès à une alimentation capable de fournir les bases d'une vie pleine et entière.

Les Directives sur le droit à l'alimentation, adoptées en 2004, comprennent une directive spécifique sur la nutrition, la Directive 10. Celle-ci fournit des recommandations spécifiques aux États pour les aider à remplir leurs obligations concernant les dimensions nutritionnelles du droit à l'alimentation. La directive stipule, en termes généraux, que :

Le cas échéant, les États devraient prendre des mesures pour maintenir, adapter ou renforcer la diversité alimentaire, ainsi que les habitudes alimentaires, les méthodes de préparation des aliments et les comportements alimentaires sains (...).

Il formule ensuite des recommandations plus spécifiques. Les États sont invités à prendre des mesures, en particulier par le biais de l'éducation, de l'information et de la réglementation visant l'étiquetage, pour prévenir la surconsommation et les régimes alimentaires déséquilibrés, qui peuvent entraîner la malnutrition, l'obésité et les maladies dégénératives (§10.2) et à augmenter la production et la consommation d'aliments sains et nutritifs, notamment ceux riches en micronutriments (§10.3). Il est fait mention de la création de jardins potagers, à la maison ou dans les écoles.

[28] Comité DESC, Observation générale 12 sur le droit à une alimentation adéquate, §9.

[29] FAO, 2014, Le droit à l'alimentation : engagement passé, obligation actuelle, action supplémentaire dans le futur : rétrospective des dix ans de mise en œuvre des Directives sur le droit à l'alimentation, <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/c7cc3993-b6fc-47ed-a5fe-ad336d321820/content>, par. 55.

[30] Jean Ziegler, Rapport du Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation, Conseil des droits de l'homme, A_HRC_7_5-FR, 2008

[31] Hilal Elver, Rapport d'activité du Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation, Genève, 2016.

En outre, la directive met l'accent sur certains groupes sociaux, notamment les enfants, les nourrissons et les mères allaitantes (§10.5 et 10.6) et les personnes touchées par des épidémies (10.4). Elle encourage également les États à promouvoir la collaboration intersectorielle (§10.7). Enfin, elle appelle les États à mettre fin à la discrimination, notamment sur la base du sexe (§10.8), et des habitudes et pratiques alimentaires culturelles (§10.9 et 10.10).

En ce qui concerne l'éducation et l'information, le paragraphe suivant donne une direction intéressante, sans toutefois expliciter que la publicité pour des aliments mauvais pour la santé est en soi un déterminant de choix alimentaire néfaste, et qu'elle participe à construire une information ambiguë sur les liens entre alimentation et santé.

L'éducation en matière de nutrition est essentielle pour construire un monde où règne la sécurité alimentaire et pour promouvoir un développement durable. Elle donne aux consommateurs les moyens de discriminer entre une information crédible en matière de nutrition et les publicités commerciales trompeuses sur les aliments, puis elle aide les gens à développer des compétences qui leur permettent de faire le bon choix en matière alimentaire et de préparer des repas sains^[29].

La Directive 9 sur la sécurité sanitaire des aliments et la protection des consommateurs stipule également que les États devraient "[prendre] des mesures pour protéger les consommateurs des allégations frauduleuses ou trompeuses sur les emballages, les étiquettes et dans la publicité et la vente des produits alimentaires et [permettre] aux consommateurs de disposer d'un plus grand choix en garantissant l'affichage d'informations adéquates sur les produits alimentaires commercialisés (...)":

Depuis 2000, tous les rapporteurs spéciaux sur le droit à l'alimentation ont abordé les questions de la nutrition. Dans son rapport final de 2008^[30], le premier Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation, Jean Ziegler, ne fait aucune distinction entre la faim et la malnutrition (§2-4). Les deux semblent être étroitement liées, avec des causes et des effets similaires. Elles peuvent conduire à la mort et sans doute à une croissance physique et intellectuelle incomplète et limitée. Toutes deux violent le droit de vivre dans la dignité. Le droit à l'alimentation est le droit d'avoir accès à une nourriture suffisante et adéquate pour vivre dans la dignité. Une situation de malnutrition n'est pas compatible avec le droit à l'alimentation. Dans un rapport soumis à la dix-neuvième session du Conseil des droits de l'homme, son successeur, Olivier De Schutter, souligne que la malnutrition comprend la sous-nutrition et les carences en micronutriments, ainsi que le surpoids et l'obésité. Il explique qu'au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les questions alimentaires étaient perçues en termes de famine, ce qui a conduit les gouvernements à se concentrer sur la malnutrition protéino-calorique et à "négliger la question de l'adéquation alimentaire" (§4).

Ensuite, Hilal Elver a formalisé la complémentarité entre le droit à l'alimentation et le droit à la santé. Elle rappelle dans un rapport spécifique sur la nutrition de 2016^[31] que la nutrition est considérée comme " le lien vital " entre le droit à la santé et le droit à l'alimentation : " *si des aliments nutritifs ne sont pas facilement disponibles, accessibles ou abordables, le droit de jouir du meilleur état de santé physique et mentale possible ne peut être réalisé*" (§58). En outre, le droit à la santé impose aux Etats l'obligation de "*garantir l'accès à l'alimentation minimale essentielle qui soit adéquate du point de vue nutritionnel et sûre*", comme l'indique l'Observation générale 14 du CESR sur le droit à la santé^[32]. La nutrition étant essentielle pour atteindre et maintenir un état de bonne santé, la réalisation du droit à la santé est conditionnée par la réalisation du droit à l'alimentation^[33].

Enfin, l'actuel Rapporteur spécial, Michael Fakhri, a mis l'accent sur le système alimentaire et la gouvernance des systèmes alimentaires, sur la nécessité de transformer le système alimentaire industriel et sur l'importance de l'agroécologie pour la réalisation du droit à l'alimentation et à la nutrition. Il souligne ainsi que la dimension nutritionnelle du droit à l'alimentation doit aller de pair avec d'autres dimensions, telles que la durabilité et qu'il s'agit de prendre l'environnement alimentaire dans lequel les personnes accèdent à l'alimentation^[34].

Recommandations du Comité pour la Sécurité Alimentaire mondiale

En 2008 eut lieu une crise financière majeure ayant pour origine le marché défectueux de l'immobilier américain. Elle eut pour conséquence une spéculation effroyable sur les matières premières agricoles, de laquelle s'en est suivie une hausse vertigineuse des prix des produits alimentaires. Cela déboucha sur des émeutes de la faim. Les instances de l'ONU et en particulier la FAO procédèrent à un changement de gouvernance majeur du système alimentaire international : ils renforcèrent les pouvoirs de négociation des acteurs non gouvernementaux, et singulièrement de la société civile, par rapport aux Etats au sein du Comité de la sécurité alimentaire mondiale (CSA ou CFS en anglais). Ce dernier émet notamment des Directives volontaires, qui ne sont pas contraignantes pour les Etats, mais servent néanmoins de lignes directrices et fixent un cap mondial sur les questions d'alimentation.

En février 2021, le CSA a approuvé les Directives volontaires sur les systèmes alimentaires et la nutrition^[35]. FIAN et de nombreux partenaires de la société civile ont contribué directement aux négociations de ces directives. Néanmoins, il faut le souligner, le résultat est décevant par rapport à l'enjeu majeur de la malnutrition au niveau mondial. En effet, ces directives ne fixent pas un cap suffisamment clair pour conduire à un changement de système alimentaire visant à ménager les intérêts explicites des pays exportateurs de produits alimentaires.

[32] Comité DESC, Observation générale n°14 : Le droit au meilleur état de santé susceptible d'être atteint (Art. 12 PIDESC), Doc. ONU E/C.12/2000/4, 11 août 2000.

[33] E. K. Aguirre, " The Importance of the Right to Food for Achieving Global Health ", Global Health Governance, IX, no 1, 1er janvier 2016, p. 164-178.

[34] Michael Fakhri, Rapport A/76/237 du 27 juillet 2021, Le droit à l'alimentation.

[35] CSA/CFS, Directives volontaires sur les systèmes alimentaires et la nutrition, Rome, 2021

[36] Cf. FIAN Belgique, La Société civile déçue par les Directives volontaires sur les systèmes alimentaires et la nutrition, avril 2021 : <https://www.fian.be/La-Societe-civile-decue-par-les-Directives-volontaires-sur-les-systemes?lang=fr>

Ces négociations ont surtout mis lumière le poids décisif des acteurs privés et des Etats favorables à l'exportation de masse, appelant sur le fond à un statu quo et une continuité des désastreuses pratiques actuelles. Le mécanisme de la société civile a d'ailleurs dénoncé les directives^[36].

Toutefois, en ce qui concerne la réglementation du marketing, deux articles du chapitre 3.5 sur « l'information des individus » y sont dédiés. Nous lisons :

b) Les pouvoirs publics adoptent des stratégies visant à réduire l'impact sur les enfants des campagnes de publicité inappropriées vantant des aliments et des boissons non alcoolisées [...]. Les mesures de cet ordre peuvent prévoir, le cas échéant, de réglementer la vente et la promotion (publicité) de ce type d'aliments à proximité des écoles et des structures d'accueil de jeunes enfants, s'il y a lieu.

La promotion de produits alimentaires malsains ciblant notamment des enfants doit être strictement réglementée, et cette réglementation devrait concerner autant l'information que la vente en général, en particulier autour des écoles et des structures d'accueil de jeunes enfants.

e) Les pouvoirs publics promeuvent et soutiennent un étiquetage alimentaire et nutritionnel fondé sur des faits scientifiques et des données probantes, notamment en envisageant divers systèmes d'étiquettes frontales fondées sur des faits scientifiques et des données probantes (pouvant comprendre des étiquettes explicatives et informatives), de façon à soutenir une alimentation saine [...].

L'information au consommateur comprend deux faces : limiter la publicité, et mieux informer le consommateur en matière de nutrition et d'alimentation. Ce paragraphe fait ainsi référence à la seconde dimension, et doit être lu comme une incitation à généraliser le Nutri-score qui est l'étiquetage de référence et piloté par des acteurs publics dans le contexte européen.



En 2016, le Chili interdit les œufs Kinder Surprise et les jouets dans les « Happy Meals » de McDonald's.

Chili ^[37]: En 2012, le gouvernement chilien a approuvé une loi sur la composition nutritionnelle des aliments et la publicité (Ley 20, 606). En juin 2015, l'autorité chilienne a approuvé les normes réglementaires nécessaires à la mise en œuvre de la loi (Diario Oficial n° 41.193). Les normes réglementaires définissent des limites pour les aliments et les boissons à « forte » teneur en calories, graisses saturées, sucre et sodium. La loi restreint la publicité ciblant les enfants de moins de 14 ans pour les aliments de la catégorie « forte teneur ». Les stratégies promotionnelles et les incitations, telles que les dessins animés, les animations et les jouets susceptibles d'attirer l'attention des enfants, sont incluses dans l'interdiction. Le règlement a pris effet le 1er juillet 2016. Le Chili interdit les œufs Kinder Surprise et interdit les jouets dans les « Happy Meals » de McDonald's dans le cadre de cette loi.

La réglementation générale du droit de l'Union européenne

Que l'on n'aille pas croire l'inverse : le marketing alimentaire est aujourd'hui un domaine très réglementé. La question n'est pas de savoir s'il existe des règles à suivre : il y en a de nombreuses, complexes et efficaces par rapport à leurs objectifs. Nous allons brièvement en exposer les grandes lignes. Mais ce qui demeure, est plutôt de savoir à quels objectifs répondent ces règles.

Dans la présente étude, le champ est limité au marketing dans le domaine de l'alimentation, c'est-à-dire aux pratiques commerciales des entreprises à destination des consommateurs. Grosso modo, le droit européen est prépondérant et s'applique verticalement aux législations des Etats membres: ceux-ci doivent appliquer les règlements et transposer les directives.

Sur le fond, on peut dire que la réglementation vise principalement à éviter le mensonge, la tromperie ou les pratiques agressives. Elle impose des obligations sur la forme des pratiques de marketing. Mais elle ne se propose pas d'interdire tel ou tel produit, sauf s'il est trompeur (dire que c'est du miel, alors que c'est du sirop de sucre est par exemple interdit). Il reste néanmoins une certaine latitude aux Etats membres pour agir en vertu du respect de l'ordre public, de risque sur la santé ou encore sur l'environnement : ceci sera exploré plus loin.

[37] Conseil supérieur de la santé, 2022, Avis 9527, p.39 ; https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf.

[38] Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»), OJ L 149, 11.6.2005. La directive a été transposée en droit nationale : Code de droit économique, Livre VI - art. VI.93 et suivants CDE



[39] Directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs, OJ L 80, 18.3.1998.

[40] Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, OJ L 304, 22.11.2011.

1 OBLIGATION D'INFORMER LE CONSOMMATEUR

Dans la théorie libérale, qui est la base du droit européen de la consommation alimentaire, l'information est l'interface, le média, entre le consommateur et le produit. Elle est la base à partir de laquelle le consommateur doit prendre ses décisions. Ainsi la première obligation que le droit européen, puis national, par transposition ou directement, impose aux entreprises est de communiquer les informations essentielles relatives à un produit alimentaire, au consommateur, sous peine de sanction^[38].

Logiquement, il interdit également les informations qui sont trompeuses, fausses, et qui globalement induisent le consommateur en erreur. De manière générale, les informations essentielles à communiquer sont les suivantes, quel que soit le produit (alimentaire ou non):

- les principales caractéristiques du produit;
- l'identité de votre entreprise (notamment le numéro d'entreprise, le nom commercial, l'adresse géographique et le numéro de téléphone);
- le prix total du produit, y compris tous les frais et/ou taxes (TVA) à payer en supplément par le consommateur. Si le prix ne peut être calculé à l'avance, vous devez indiquer le mode de calcul du prix;
- éventuellement, les modalités de paiement, de livraison, d'exécution, le délai dans lequel l'entreprise s'engage à livrer le produit et le traitement des réclamations;
- un rappel de l'existence de la garantie légale et, si d'application, l'existence et les conditions du service après-vente et des garanties commerciales.

Si d'application (ce qui est rarement le cas pour un aliment) :

- la durée du contrat ou, si le contrat est à durée indéterminée ou à reconduction automatique, les conditions de résiliation du contrat ;
- les conditions de vente.

Un affichage clair du prix est ainsi une obligation impérative qui est renforcée par une réglementation générale, la directive 98/6/CE : « Le prix de vente et le prix à l'unité de mesure doivent être indiqués pour tous les produits offerts par des professionnels aux consommateurs de manière non équivoque, facilement identifiable et clairement lisible (c'est-à-dire que le prix final doit inclure la taxe sur la valeur ajoutée et toutes les autres taxes). Lorsque le prix à l'unité de mesure est identique au prix de vente, il ne doit pas être indiqué » ^[39].

Des règles spécifiques s'appliquent également lors des achats en ligne ou à distance, et notamment un droit de rétractation, ainsi que l'obligation d'adapter la communication des informations^[40].

Le droit européen rajoute une multitude d'informations spécifiques aux produits alimentaires^[41]. La plupart sont précisées par le règlement dit de législation générale alimentaire, dont les principales sont les suivantes : prix à la pièce et à l'unité de mesure (souvent le kilo), date de péremption, informations nutritionnelles, liste des ingrédients. Des règles très spécifiques s'appliquent en fonction des produits, dont voici divers exemples :

Les produits répondent à des définitions très spécifiques : on ne peut appeler « lait » que des produits issus d'animaux (l'appellation « lait de soja » par exemple est illégale), « miel » que la production d'abeille, etc. Mais on peut appeler « viande de bœuf » de la viande de bœuf, évidemment, mais aussi de vache ou de génisses, qui d'ailleurs constituent l'essentiel de la « viande de bœuf » en circulation.

Les produits transformés doivent afficher un étiquetage nutritionnel et une liste des ingrédients, (ceci ne s'applique cependant pas aux alcools). Les fruits et légumes doivent mentionner le pays d'origine, ce qui est une exception, mais n'ont pas besoin d'afficher d'information nutritionnelle, ce qui est encore une exception. Il existe des centaines de règles et d'exceptions, et s'y retrouver précisément demande des recherches et compétences approfondies^[42].

2 NE PAS TROMPER LE CONSOMMATEUR

Autre grand principe général : en plus d'être correctement informé, le consommateur ne doit pas être trompé. Ces règles ne concernent pas le fond de la publicité (les thématiques), mais la forme, la manière de communiquer.

La Directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales est la plus complète pour comprendre la logique de la protection du consommateur contre la tromperie, et empêcher cette dernière.

La directive fonctionne en cascade. D'abord, elle prévoit de grandes catégories de pratiques déloyales qui sont illégales par nature. C'est la liste noire des pratiques commerciales, celles qui sont considérées comme étant expressément mises en œuvre pour tromper. Par exemple, il est d'office interdit de demander à un enfant de dire à ses parents d'acheter un produit, ou bien il est interdit à un moteur de recherche de favoriser certains résultats, à moins de préciser que ces liens sont "sponsorisés." La Commission européenne liste les plus répandus sur son site^[43].

Ensuite, elle prohibe les actions trompeuses qui contiennent « des informations fausses ou qui sont susceptibles d'induire en erreur un consommateur moyen »^[44], ainsi que les

[41] Règlement (CE) n° 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires, Journal officiel n° L 031 du 01/02/2002 p. 0001 – 0024.

[42] B. Van der Meulen, « The system of food law in the European Union », *Deakin Law Review*, vol. 14, no 2, octobre 2009, p. 305-342 ; C. Macmaolin, *EU Food Law - Protecting Consumers and Health in a Common Market*, Portland, Hart Publishing, 2007, vol. 13 ; A. Mahy, *Dealing with Food Law in Europe. A practical approach, including a Belgian perspective*, Handbook, Bruxelles, Bruylant, 2023

[43] Voir : https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_fr.htm

[44] Directive 2005/29/CE, article 5 : « Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. »

[45] Ibid, article 6 : « Une pratique commerciale est réputée trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause. »

[46] Ibid, article 8 : « Une pratique commerciale est réputée agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard d'un produit... »

[47] Ibid, article 5.

[48] Règlement (CE) 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires, JO L 404, p.9.

omissions trompeuses ^[45]. Les pratiques agressives sont également interdites : intimidations, menaces, etc.^[46] Enfin, elle déploie un filet de sécurité pour capter toutes les pratiques qui n'entrent pas dans le champ pré-cité. Est ainsi interdite toute pratique qui ne respecte pas de manière générale les « exigences de la diligence professionnelle » et qui « altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse ^[47] ».

Trois commentaires. Premièrement, il faut noter que la pratique doit être « susceptible » d'influencer un consommateur moyen. Il n'est pas nécessaire de prouver qu'il y a eu une influence pour réclamer l'illégalité d'une pratique commerciale, l'observer est suffisant. Deuxièmement, nous voyons bien qu'il ne s'agit pas, avec ces règles, de se prononcer sur des catégories de produits (sains, durables, alimentaires...) mais bien sur des méthodes de marketing. Ces règles correspondent, d'ailleurs explicitement, à des règles de déontologie à travers la notion de « diligence ». Troisièmement, ces règles sont autant des manières de protéger le consommateur contre des pratiques malhonnêtes, que de garantir la qualité de la publicité, et surtout d'inspirer « confiance » au consommateur, qui ne pourra ainsi que mieux consommer... aveuglément.

3 LES RÈGLES SPÉCIFIQUES AU SECTEUR DE L'ALIMENTATION

Si le droit à l'alimentation est l'un des parents pauvres du droit de l'Union européenne, ce n'est pas par manque de réglementation sur l'alimentation, mais bien par l'absence de sa mise en conformité avec les recommandations des droits humains. En effet, l'Union européenne organise juridiquement et volontairement un marché de l'alimentation très encadré qui fait fi du droit humain à l'alimentation : les marchandises y jouissent d'une liberté de circuler totale au profit d'un secteur industriel « florissant ». Quelles sont ses règles spécifiques ? Elles sont nombreuses, et là aussi il nous faut être synthétique.

Un élément transversal et essentiel à avoir en tête est que, comme pour le droit de la consommation en général, les règles sont autant de manières de protéger le consommateur que de structurer un marché unique fonctionnel et performant. Avec en plus un déséquilibre en faveur du second. Cela se traduit principalement par le fait que toutes les règles d'information du consommateur sont aussi des règles de valorisation des produits.

Les allégations nutritionnelles et environnementales

Les allégations nutritionnelles et environnementales (« bon pour la santé », « bon pour la planète », « bon pour votre microbiote »...) sont particulièrement contrôlées ^[48]. Toute allégation

qui n'est pas scientifiquement prouvée est illégale et ne saurait être autorisée ou tolérée. L'AFSCA et le SPF Economie sont chargés de surveiller ces allégations, conformément au règlement n°1924/2006 du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

En matière environnementale, la même logique s'applique. Toute allégation doit être scientifiquement fondée. Or, la Commission a constaté que 53 % des allégations faites dans l'UE qu'elle a examinées étaient vagues, trompeuses ou non fondées, et que 40 % n'étaient pas étayées... Une nouvelle directive est en cours de négociation dans les institutions, notamment sous l'impulsion de la Présidence belge de l'Union européenne, pour réduire ce greenwashing généralisé ^[49].

Les systèmes de qualité

Ainsi, les produits « de qualité supérieure », c'est-à-dire faisant mieux que la « qualité minimale industrielle », sont signalés et valorisés, aux yeux du consommateur, à travers une information claire et spécifique, comme des « options » sur lesquelles il peut choisir de poser son dévolu – ou pas. Ainsi, s'intéresser au marketing à travers les informations qui sont communiquées au consommateur, c'est ne pas s'intéresser à des améliorations de la qualité, qui pourraient avoir lieu par ailleurs sans que le consommateur en soit nécessairement informé.

Deux types de produits emblématiques sont reconnus et encadrés par le droit européen parmi les « systèmes de qualité » qui sont le lieu où se réunissent marketing et production : les produits biologiques ; et les produits à indication géographique.

Les produits biologiques.

Le législateur européen a fait du « bio » une norme basée sur un cahier des charges précis (même si complexe).

Le cahier des charges précise des principes généraux à suivre par tous les producteurs, transformateurs et distributeurs, et des règles spécifiques à chaque type de produits. Par exemple, des règles générales s'appliquent sur l'alimentation des lapins et des abeilles, mais aussi des règles spécifiques sur l'accès des lapins à des extérieurs, ou sur la localisation des ruchers par rapport aux cultures agricoles environnantes non-biologiques.

Le respect de ce cahier des charges est contrôlé par des organismes externes de certification et permet d'apposer le label "bio" pour valoriser le produit auprès des consommateurs^[50].

Les indications géographiques.

Pour qu'un produit puisse bénéficier du label "Appellation d'Origine Protégée" (AOP) et ainsi être identifié par les consommateurs, toutes les étapes de fabrication, y compris la production des matières premières, ont lieu dans une aire géographique donnée, selon un savoir-faire reconnu et détaillé. En revanche, pour qu'un

[49] Voir la Proposition de DIRECTIVE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL relative à la justification et à la communication des allégations environnementales explicites (directive sur les allégations écologiques), ainsi que le communiqué de presse du Conseil du 17 juin 2024 : <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament/>

[50] Règlement (UE) 2018/848 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) 834/2007 du Conseil, JO L 150, p. 1–92.

[51] On pourra analyser avec cette lunette, mais c'est un autre sujet, le développement de la stratégie de la Farm2Fork. De la même manière, la PAC.

[52] <https://economie.fgov.be/fr/propos-du-spf/ou-et-comment-signaler-un>

produit puisse bénéficier du label "Indication Géographique Protégée", une partie seulement du produit (ce peut être soit la production, soit la transformation) doit avoir été fabriquée dans l'aire géographique dite.

Le marketing au cœur de la transition du système alimentaire

Avec ces exemples, on voit que l'information communiquée permet de faire la distinction entre différentes catégories de produits. Cela permet à l'Union européenne d'encourager une montée en gamme de certains segments spécifiques de produits alimentaires, tout en permettant du même coup aux produits de qualité minimum de rester en place. Le droit de l'Union permet l'existence des produits de qualité, éventuellement durables : mais elle ne les impose pas par des réglementations contraignantes, et elle les place en concurrence avec les autres produits industriels, souvent comparables même si les modes de production diffèrent complètement.

Dans cette architecture juridique, il revient aux consommateurs et aux producteurs vertueux d'être les acteurs principaux du changement dans les modèles de production. Le moment de la mise sur le marché (to market) aux moyens de pratiques commerciales devient un élément central pour mettre en avant les qualités supérieures des produits afin de persuader le consommateur que le coût supérieur, inhérent au fait que les pratiques sont plus exigeantes, est justifié, pertinent, raisonnable. On comprend que le marketing joue ici un rôle tout à fait primordial.

4 LES CONTRÔLEURS

Le législateur aurait pu tout aussi bien décider que tous les produits alimentaires vendus ou produits dans l'Union européenne doivent, par exemple, respecter le cahier des charges biologique étant donné la responsabilité du secteur alimentaire dans le changement climatique (30% des émissions) et l'effondrement de la biodiversité, sans même que cela ne soit signalé sur l'emballage de la marchandise. Ce serait « agir par les normes ». Mais cela demanderait une vision moins libérale et une majorité politique assumant de jouer un rôle actif dans l'orientation des institutions européennes et nationales et des marchés qu'elles organisent^[51].

Toute entorse à ces règles en matière de marketing et de publicité sont sanctionnables – bien que dans les faits, elles ne le soient pas toujours. En effet, le contrôle est rendu difficile par les innombrables situations et les nombreux acteurs en jeu. En Belgique, le SPF Economie est en charge du contrôle (Inspection économique) ainsi que de la réception de plaintes, via son Point de contact^[52].

Il est attendu un rôle actif des consommateurs pour signaler les éventuelles entorses : encore faut-il qu'ils soient au courant des règles ; et qu'un individu en train de faire ses courses

trouve la motivation de signaler l'éventuelle entorse. Ainsi, les options de médiation ou para-juridiques sont souvent privilégiées dans le but que l'entreprise change sa pratique mais sans véritablement être sanctionnée. Le consommateur qui rencontre un litige avec une entreprise établie en Belgique peut contacter le Service de Médiation pour le Consommateur^[53]. Au besoin, celui-ci le réorientera vers des organismes de médiation sectoriel. On remarquera qu'il n'en existe pas pour le secteur alimentaire spécifiquement.

Il est également attendu que les entreprises elles-mêmes jouent un rôle actif pour signaler des entorses. Au niveau de la Cour de Justice de l'Union européenne, c'est d'ailleurs systématiquement le cas, car des individus seuls n'ont pas les ressources suffisantes pour mener des actions en justice pour des sommes généralement dérisoires. Les frais sont souvent disproportionnés par rapport aux montants en jeu. Les entreprises peuvent notamment saisir le Tribunal des entreprises. Elles peuvent également contacter le service de médiation en ligne des litiges commerciaux^[54]. Dans ces deux cas, les particuliers peuvent également saisir ces instances.

Les associations de consommateurs tel que Test-Achat jouent un rôle de premier ordre dans le soutien autant médiatique que juridique aux consommateurs, notamment par leur capacité à regrouper une somme d'individus mais aussi à avoir un œil ouvert et informé sur les pratiques commerciales des entreprises.

Notons qu'il existe en Belgique un Jury de déontologie de la publicité, nommé Jury d'éthique publicitaire^[55], qui remet des avis visant à confirmer ou infirmer le caractère responsable d'une publicité. Ces avis sont une forme de conseil basé sur des règles fixées par la profession elle-même. Ils ne peuvent produire aucun effet juridique. Il se définit lui-même comme : « une instance de contrôle de la déontologie, qui fait partie de l'autorégulation professionnelle de la publicité ».

Ces instruments d'autorégulation des entreprises par les entreprises peuvent être utiles pour la profession en effet, mais ils ont aussi le pouvoir de marginaliser, au moins psychologiquement, les actions contraignantes de l'Etat. Généralement, les différentes formes d'autorégulation contribuent à diminuer l'influence des pouvoirs publics dans certains domaines, en l'occurrence ici le contrôle de la publicité, une forme importante du marketing.

En conclusion, on voit que l'Union européenne a développé une législation abondante pour encadrer le marketing alimentaire. Cette législation permet principalement de garantir une information correcte sur les produits et d'éviter les informations trompeuses et mensongères. Les objectifs visent d'une part à protéger les consommateurs, mais surtout à favoriser la libre circulation et la mise en concurrence des produits alimentaires. L'Union européenne n'impose par contre pas de règles visant la poursuite d'objectifs d'intérêt public, comme le respect de la santé ou de l'environnement. Les États membres gardent toutefois une marge de manœuvre à ce niveau, à condition de respecter les règles du marché intérieur européen.

[53] <https://mediationconsommateur.be/fr>

[54] <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/belmed-mediation-en-ligne/reglement-alternatif-de/introduire-une-demande-de>

[55] <http://jep.be/fr>



Agir juridiquement en Belgique

Le droit européen a la main pour encadrer la commercialisation des produits alimentaires. Toutefois, il confère une certaine latitude aux Etats membres dans la mise en œuvre, ou bien dans l'adoption de mesures particulières. Les Etats membres, dont la Belgique, peuvent déroger aux règles du marché intérieur lorsqu'elles répondent à une exigence impérative, dans certains domaines tels que la moralité publique, l'ordre public, la loyauté des transactions commerciales, ou la sécurité publique. La protection de la santé ^[56] est la matière par laquelle la Belgique pourrait justifier des actions de régulation du marketing alimentaire, et c'est l'option qui a été privilégiée jusque-là, y compris par le législateur. Cependant, la dérogation est étendue à toute atteinte à : « la santé et de la vie des personnes et des animaux ou de préservation des végétaux ^[57]», c'est-à-dire qu'elle inclut également la protection de l'environnement. Ceci pourrait être une voie à explorer, notamment parce qu'elle pourrait permettre à d'autres compétences, et ministres, d'agir.

Il est connu que la répartition des compétences est en Belgique une question épineuse, et la question de la régulation du marketing alimentaire ne fait pas exception. Elle est particulièrement complexe parce que plusieurs types de supports doivent être envisagés : espace public, télévision, radio, médias écrits, publicité en ligne. Nous allons essayer de clarifier cela.

[56] Article 36 TFUE : « Les dispositions des articles 34 et 35 ne font pas obstacle aux interdictions ou restrictions d'importation, d'exportation ou de transit, justifiées par des raisons de moralité publique, d'ordre public, de sécurité publique, de protection de la santé et de la vie des personnes et des animaux ou de préservation des végétaux, de protection des trésors nationaux ayant une valeur artistique, historique ou archéologique ou de protection de la propriété industrielle et commerciale. Toutefois, ces interdictions ou restrictions ne doivent constituer ni un moyen de discrimination arbitraire ni une restriction déguisée dans le commerce entre les États membres. »

[57] *Ibid.*



L'encadrement de la publicité pour les denrées alimentaires en Belgique repose sur des lois strictes, plaçant la santé publique au cœur des préoccupations. Le Ministre de la Santé belge détient un pouvoir clé pour réglementer, voire interdire, la promotion de produits potentiellement nuisibles, notamment en s'appuyant sur la législation de 1977.

Santé : La voie royale du niveau fédéral

La réglementation de la publicité est du ressort du niveau fédéral, puisqu'elle est considérée comme une dérogation aux règles ordinaires régissant le marché intérieur de l'Union européenne. Le ministre ayant dans son portefeuille les compétences liées à la santé est le premier concerné. La sécurité sociale, et particulièrement la branche santé à travers l'INAMI, est la principale institution, au moins en termes de budget, en charge du traitement des maladies liées à l'alimentation en Belgique.

Il existe en particulier une loi de 1977 qui confère explicitement et exclusivement au Ministre de la santé la compétence de réglementer la publicité des denrées alimentaires au sens large. L'article 7 de la loi relative à « la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits » dit :

Art. 7§ 1er. Le Roi peut, dans l'intérêt de la santé publique, réglementer et interdire la publicité :

1° concernant les denrées alimentaires et relative à leur composition ou à des propriétés diététiques ou à leur effet sur la santé;

2° concernant les produits visés à l'article 1, 2°, a), c), e), et f), et relative à leur composition ou à leur effet sur la santé.

§ 2. Le Roi peut, dans l'intérêt de la santé publique, réglementer et interdire la publicité (...) concernant l'alcool et les boissons alcoolisées.

On retrouve parmi les produits renvoyant à la longue liste de l'article 1, le tabac, ainsi que les produits contenant du glyphosate. De manière cocasse, cette loi est le socle de la réglementation étendue, bien connue et effective, sur le tabac, alors qu'elle est explicitement prévue pour réglementer prioritairement l'alimentation. En ce qui concerne le tabac justement, l'interdiction a été établie par une Loi « interdisant la publicité pour les produits du tabac » du 10 décembre 1997 qui a modifié la loi de 1977.

Il est particulièrement important de souligner que la loi autorise déjà le ministre à agir. Le simple usage d'un Arrêté Royal serait ainsi suffisant pour spécifier dans le domaine qui nous intéresse. Mais on pourrait aussi procéder de la même manière que pour le tabac, même si le chemin semble plus long, en reprenant le chemin législatif complet. Ainsi, la publicité pour les produits trop gras, trop sucrés, trop salés peut être réglementée ou interdite à cause des effets à long terme qu'ils produisent sur la santé. Concernant l'aspect juridique, l'Arrêté devrait être conforme à deux éléments qui seraient contrôlés par la Commission européenne.

1. L'Arrêté devrait répondre à un objectif légitime dans le cadre de dérogation aux règles du marché intérieur, ce qui serait le cas si le gouvernement faisait la démonstration qu'il est utile d'établir un environnement alimentaire ne favorisant pas des denrées alimentaires nutritionnellement néfastes pour la santé publique, en vertu de l'article 36 TFUE. Le niveau de protection recherché doit être spécifié : on parle ici d'interdire la publicité au sens large ; pas, par exemple, d'interdire la mise sur le marché desdites denrées.
2. L'Arrêté devrait être proportionné à son objectif, et pour cela définir un champ d'application adéquat. Ainsi, les définitions des caractéristiques des produits entraînant leur réglementation devraient être correctement définies, conformément à l'objectif. Cela signifie que les caractéristiques devraient être directement liées aux effets sur la santé des denrées. A cet égard, une voie simple, pratique et scientifiquement solide serait de s'appuyer sur le Nutri-score pour écarter les produits classés D et E. De surcroît, il n'y a pas de limitations quant aux types de publicité ou de support que l'Arrêté royal pourrait réglementer : il devrait être applicable autant à la télévision publique et privée, qu'aux médias papiers ou à la publicité en ligne.

[58] Conseil Supérieur de la Santé. Réduire l'exposition des enfants, y compris des adolescents, aux aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique. Bruxelles: CSS; 2022. Avis n° 9527: <https://www.hgr-css.be/fr/avis/9527/le-marketing-des-aliments-malsains-aupres-des-enfants>

La révision du Plan fédéral nutrition santé: une occasion manquée

Le Plan fédéral nutrition santé (PFNS) vise à donner une cohérence à l'ensemble des mesures qui peuvent être prises par le gouvernement fédéral pour favoriser une meilleure nutrition dans tout le pays. Le plan actuel est une prolongation du premier plan historique qui a été établi pour la période 2005-2010. Il est essentiellement basé sur l'autorégulation des entreprises en matière de composition des produits (notamment sur le sel), sur une information importante donnée en matière d'allaitement maternel, ainsi que sur une capacité en matière de recherche.

Le plan n'a pas connu la mise à jour attendue depuis longtemps, alors que le ministre Vandembroucke avait toutes les cartes en main pour le renforcer sérieusement. Il en avait pourtant l'obligation politique, car le gouvernement précédent s'était engagé formellement, dans sa déclaration de politique fédérale (2019-2024), à mettre en place une politique "contre la mauvaise alimentation". La mise à jour du plan n'a pas eu lieu. Il est évidemment possible de s'inscrire en dehors du cadre du plan, surtout pour aller plus loin dans la protection des citoyens pour raison de santé publique.

Cette absence de décision forte est d'autant plus problématique qu'une demande pressante et très claire de la communauté scientifique a été exprimée à travers l'avis N° 9527 d'août 2022 du Conseil supérieur de la santé. Celui-ci appelle impérieusement à prendre des mesures contraignantes et substantielles pour interdire la publicité ciblant les enfants. Il s'intitule, sans ambiguïté : "Réduire l'exposition des enfants, y compris des adolescents, aux alimentaires malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique"^[58].

De surcroît, Sciensano appelle également le gouvernement fédéral à agir décisivement pour améliorer l'environnement alimentaire en Belgique. Force est de constater que ces appels sont restés vains et que la pression des lobbys agroalimentaires a réussi à contrecarrer à la fois la volonté politique et la volonté scientifique. Dans ce contexte, on lira avec circonspection cette déclaration d'impuissance (ou de démission, nul ne saura jamais) de Frank Vandembroucke, alors ministre fédéral de la santé, en juin 2024 à l'OMS :

Nous devons vraiment changer notre façon de penser. Pendant trop longtemps, nous avons considéré que les facteurs de risque étaient essentiellement liés à des choix individuels. Nous devons redéfinir le problème comme un problème systémique où la politique doit contrer les « environnements d'hyperconsommation », restreindre le marketing et mettre fin à l'ingérence dans l'élaboration des politiques. [...]. Nos efforts actuels pour réglementer les pratiques nocives pour la santé auxquelles ont recours les acteurs commerciaux, et en particulier celles des industries nuisant à la santé, sont encore insuffisants. Je demande instamment à tous les responsables politiques et parlementaires nouvellement élus d'Europe de

reconnaître l'ampleur de ce problème et l'impact considérable exercé par les pratiques de l'industrie sur la santé publique et, en fait, sur nos processus démocratiques^[59].

L'opportunité manquée est terrible, et se compte en vies humaines passées en bonne santé et en décès prématurés. Le prochain gouvernement saura-t-il relever le défi ?

Il est clair que la prévention des maladies, ce qui passe dans le domaine alimentaire par un meilleur contrôle des environnements alimentaires, est une voie à privilégier : en matière de bien-être, le meilleur état de santé est bien sûr celui d'être exempté de maladie ; et économiquement, il est bien moins cher d'éviter une maladie, que de la soigner. La prévention est d'ailleurs la quatrième priorité politique que le ministre identifie pour les années à venir ^[60].

Communauté : l'impasse juridique des compétences santé

Si l'essentiel des compétences en matière de santé se situe au niveau fédéral, les Communautés ont hérité, lors de la réforme de l'Etat de 2014, des matières de promotion de la santé et de médecine préventive. Un décret du 3 février 2022 fixe les modalités de ce transfert en Wallonie^[61]. Côté bruxellois, un décret du 18 février 2016 organise le transfert ^[62], complété d'un arrêté d'exécution ^[63].

Mais, pour ne rien simplifier, les Communautés ont ensuite collaboré étroitement avec les Régions afin d'élaborer des plans de promotion de la santé^[64]. Chaque région a ainsi mis en place un plan de promotion de la santé, permettant aux institutions des communautés d'agir, et notamment en désignant les acteurs de terrain chargés de le mettre en œuvre.

Pour la Région wallonne, le Plan prévention et promotion de la santé, doté d'un axe "Promotion des modes de vie et des milieux de vie favorables à la santé", fixe quatre objectifs stratégiques ^[65] :

- Accès à une information de qualité
- Soutien à l'innovation sociale
- Accès à une offre de qualité
- Gouvernance du WALAPSanté

On y lit notamment un passage consacré au contrôle de la publicité et plus largement à toute action envoyant des signaux peu ou inadaptés à la santé :

Objectif opérationnel 1.3.3 : Décourager une adhésion excessive ou peu adaptée à des recommandations très ciblées en matière d'alimentation et de pratique de l'activité physique. [...]

[59] Communiqué de presse de l'OMS Europe, 12 juin 2024, "Quatre secteurs d'activité sont à l'origine à eux seuls de 2,7 millions de décès chaque année dans la Région européenne", <https://www.who.int/europe/fr/news/item/12-06-2024-just-four-industries-cause-2.7-million-deaths-in-the-european-region-every-year>.

[60] Discours de Frank Vandenbroucke au colloque sur les 60 ans de l'INAMI, le 17 mai 2024.

[61] Décret modifiant le Code wallon de l'Action sociale et de la Santé en ce qui concerne la promotion de la santé et la prévention, M.B. du 25/02/2022, p. 16630 (Numac : 2022040094), en vigueur depuis le 25 02 2022 ; <https://wallex.wallonie.be/eli/loi-decret/2022/02/03/2022040094/2022/02/25><https://wallex.wallonie.be/eli/loi-decret/2022/02/03/2022040094/2022/02/25>

[62] Décret relatif à la promotion de la santé du 18 février 2016 ; https://etaamb.openjustice.be/fr/decret-du-18-fevrier-2016_n2016031236

[63] Arrêté 2016/732 du Collège de la Commission communautaire française portant exécution du décret de la Commission communautaire française du 18 février 2016 relatif à la promotion de la santé; <https://etaamb.openjustice.be/fr/arrete-de-la-commission-communautaire-francaise-du-16-n2017011106.html>

[64] « Le décret du 14 juillet 1997 de la Communauté française de Belgique propose la définition suivante de la promotion de la santé : « Par promotion de la santé au sens du décret du 14 juillet 1997, il faut entendre le processus qui vise à permettre à l'individu et à la collectivité d'agir sur les facteurs déterminants de la santé et, ce faisant, d'améliorer celle-ci, en privilégiant l'engagement de la population dans une prise en charge collective et solidaire de la vie quotidienne, alliant choix personnel et responsabilité sociale. La promotion de la santé vise à améliorer le bien-être de la population en mobilisant de façon concertée l'ensemble des politiques publiques (Article 1er) » ; <https://educationsante.be/la-regionalisation-de-la-promotion-de-la-sante-de-la-federation-wallonie-bruxelles-a-la-wallonie-et-a-bruxelles/>

[65] <https://www.aviq.be/sites/default/files/2021-10/PlanWALAPSant%C3%A9-FICH.pdf>

Réglementer la publicité sur les produits et services liés à l'activité physique et à l'alimentation (en ce compris l'alcool), notamment vis-à-vis des enfants

Ce passage est bien sûr très important. Il souligne la présence de la volonté d'agir en la matière. Cependant, ce paragraphe nous semble juridiquement faible car il manque de précision en termes de compétences. En effet, comme nous allons le voir, la communauté française n'est pas compétente pour tous les aspects d'une telle réglementation.

Au niveau de la promotion de la santé bruxelloise, une même volonté politique s'exprime. La première priorité du plan de promotion de la santé est d' « améliorer le bien-être et la santé en agissant sur les environnements favorables à la santé (alimentation, travail, qualité de l'air, bruit, perturbateurs endocriniens, espaces verts, logement) ».

L'axe 4 dit :

4.1 Favoriser l'accessibilité à une alimentation durable et de qualité pour la population générale et pour des publics vulnérables, en ce compris les personnes en situation de handicap et les malades chroniques.

Et le point 4.1.6 précise :

Plaidoyer pour la régulation des programmes médiatiques et de la publicité alimentaire en lien avec le plan fédéral Nutrition

Le présent rapport est précisément l'un des éléments issus de ce dernier point.

Dans les deux cas se pose de manière aiguë la question de la compétence. Nous avons vu que le niveau fédéral détient les compétences explicites. Toutefois, les Communautés détiennent les matières personnalisables, qui recoupent à deux endroits la question de la publicité de produits néfastes pour la santé. C'est de ce côté qu'il faudra se tourner pour réglementer la publicité : l'étendue des compétences en matière de santé ne le permettrait qu'au niveau fédéral.

Communauté : réglementer les médias audiovisuels pour protéger la santé

En matière d'audiovisuel, la compétence exclusive est cette fois-ci laissée aux Communautés, en vertu de l'article 127 de la Constitution, qui transfère les « matières culturelles » dont font partie : « les aspects de contenu et techniques des services de médias audiovisuels et sonores [...] »^[66]. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel est l'organisme chargé de vérifier l'application de ces règles. Du côté des francophones, le décret du 4 février 2021 fixe « l'organisation des médias audiovisuels et des services de partage de vidéo »^[67]. Si la publicité est un sujet largement abordé dans ce décret, son livre V lui est dédié et organise les règles que doivent suivre les publicités.

L'article 5-1-2 interdit certaines publicités, non pas pour des raisons de forme (tromperie, etc.), mais bien de contenu. Il dit :

Art. 5.1-2. - Les éditeurs de services de médias audiovisuels et les fournisseurs de services de partage de vidéos ne peuvent diffuser, sur l'ensemble de leurs services, de la communication commerciale pour :

1° les boissons alcoolisées, à l'exception de celle qui remplit les conditions suivantes : - elle ne peut pas cibler les mineurs en s'adressant spécifiquement à eux ou en affichant des mineurs consommant ce genre de boissons; - elle ne peut pas présenter la consommation de boissons alcoolisées comme un symbole de maturité; - elle ne peut pas représenter des personnes conduisant sous l'emprise de l'alcool; - elle n'établit aucun lien entre la consommation d'alcool et une amélioration des performances physiques ou de la conduite motorisée; - elle ne crée pas l'impression que la consommation d'alcool contribue aux succès sociaux ou sexuels; - il n'y est pas suggéré que les boissons alcoolisées possèdent des qualités thérapeutiques ou ont un effet stimulant, calmant ou de réduction des tensions; - elle ne peut pas inciter à une consommation immodérée, irréfléchie ou illégale;

2° les armes;

3° les cigarettes et les autres produits du tabac, y compris les cigarettes électroniques et leurs recharges;

4° les produits contenant du glyphosate.

Il n'y a aucune raison que la Communauté française ne puisse, ici, insérer une ligne interdisant la diffusion de communication commerciale pour des aliments trop gras, trop salés, trop sucrés, en suivant la base de données du Nutri-score par exemple. Une telle mesure législative serait ainsi en mesure de protéger la population contre les informations incitant à la consommation de produits alimentaires pourtant néfastes à la santé lorsqu'elle regarde la télévision, qu'elle écoute la radio ou encore qu'elle utilise des services de partage de vidéos en ligne.

[66] La loi 08 août 1980 - Loi spéciale de réformes institutionnelles (LSRI) M.B. du 15/08/1980, p. 9434 (Numac : 1980080801), n'a pas été modifiée en son article 4 ici cité, par la loi spéciale du 6 janvier 2014 - Loi spéciale relative à la Sixième Réforme de l'Etat.

[67] Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos du 26 mars 2021.

[68] Conseil supérieur de la santé, 2022, Avis 9527, p.39 ; https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf.

[69] Conseil supérieur de la santé, 2022, Avis 9527, p.41 ; https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf ; Emile Herman, Interdire la pub pour la malbouffe (#boulot1), 15 mai 2024, revue Tchak ; <https://tchak.be/index.php/2024/05/15/interdire-pub-pour-malbouffe-boulot1/>.

[70] Conseil supérieur de la santé, 2022, Avis 9527, p.41 ; https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf.

Les instances de pilotage des plans de promotion de la santé pourraient être impliqués en amont pour faciliter le travail politique et les collaborations.

Québec^[68]: "Le Québec est la seule province du Canada où les enfants de moins de 13 ans sont protégés par la Loi sur la protection du consommateur depuis 1980. La loi sur la protection des consommateurs interdit la publicité commerciale (y compris la publicité alimentaire et non alimentaire) ciblant les enfants de moins de 13 ans à la télévision, à la radio et dans d'autres médias"

Royaume-Uni^[69] : Interdiction de la publicité de la malbouffe à la télévision, à la radio et sur les réseaux sociaux entre 6h et 22h.

Corée du Sud^[70]: La publicité télévisée ciblant les enfants de moins de 18 ans est interdite pour certaines catégories de produits alimentaires avant, pendant et après les programmes diffusés entre 17 et 19 heures et pendant les autres programmes pour enfants

De manière subsidiaire, notons que les Communautés ont également la possibilité d'agir au niveau des contrats de gestion avec la RTBF et ses services publics affiliés (BX1, No télé, etc.). Dans le contrat de gestion de la RTBF, plusieurs paragraphes peuvent venir compléter la modification du décret du 4 février 2021. Le paragraphe 71 limite notamment la contribution de la publicité au budget de la RTBF à hauteur de 25% du subside qui lui est octroyé (environ 250 millions d'euros annuel, soit 60 millions de budget publicitaire en sus).

L'article 72 édicte les « règles particulières pour la communication publicitaire au sein des services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires » en général. Il dit notamment :

72.2. Sont interdits la publicité et le parrainage pour les biens et services suivants :

- a) les médicaments délivrés avec prescription médicale ;
- b) les substances visées par l'arrêté royal du 6 mai 1922 concernant la vente des désinfectants et des antiseptiques et par l'arrêté royal du 31 décembre 1930, concernant le trafic des substances soporifiques et stupéfiantes, pris en application de la loi du 24 février 1921 ;
- c) les produits à base de glyphosate ;
- d) le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, visés par l'arrêté royal du 20 décembre 1982, relatif à la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires ;
- e) les boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés ;

- f) les biens ou services évoquant directement ou indirectement, des marques de tabac, de produits à base de tabac ou similaires, ainsi que des boissons alcoolisées titrant plus de 20 degrés ;
- g) les armes ;
- h) les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes ;
- i) les agences matrimoniales et les clubs de rencontre, y compris par messagerie électronique ;
- j) les casinos virtuels et jeux de poker en ligne ;
- k) sans préjudice d'autres règles plus contraignantes, les paris sportifs en ligne [...] ;
- l) les partis politiques et les candidats aux élections européennes, fédérales, communautaires, régionales, provinciales et communales, ainsi que les organisations syndicales et patronales, à l'exception des campagnes d'intérêt général émanant de plateformes intersyndicales ou interpatronales

Il serait là aussi tout à fait envisageable d'ajouter à cette liste à la Prévert une interdiction des produits alimentaires trop gras, trop salés et trop sucrés, classés en E et D au Nutri-score.

En outre, le paragraphe 73 fixe des règles spécifiques pour la publicité à la télévision. Il apporte certains éléments complémentaires en matière alimentaire, car c'est notamment à cet endroit que se retrouvent les fameux « messages nutritionnels » :

- g) la publicité pour les confiseries contenant du sucre est autorisée moyennant l'insertion d'un avertissement, sous quelque forme que ce soit, indiquant l'incidence de ce type de produit sur la santé ;
- h) la publicité en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doit comporter, au plus tard à partir du 1er mars 2019, successivement et équitablement, les messages suivants
 - « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ;
 - « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière » ;
 - « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » ;
 - « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

On le voit, les compétences de la Communauté française ou/et flamande pour réglementer la publicité des produits alimentaires est large en la matière.

[71] Décret relatif au soutien à la presse écrite périodique non commerciale, D. 01-02-2024 M.B. 29-02-2024.

[72] Ici, un article de JC Decaux se félicitant d'avoir gagné l'appel d'offre ; en effet, le contrat était précédemment détenu par Clear Channel, son concurrent; <https://www.jcdecaux-belux.com/fr/news/jcdecaux-remporte-le-contrat-de-mobilier-urbain-publicitaire-exclusif-de-la-ville-de-bruxelles>.

Là, on trouvera un article très bien documenté du Gracq, accompagné d'une pétition pour limiter la publicité à Bruxelles : <https://www.gracq.org/actualites-du-gracq/bruxelles-enfin-pacifiee-de-la-publicite>.

[73] Courrier International, Dans les rues sans publicités de Grenoble, 12 mars 2023; <https://www.courrierinternational.com/article/reportage-dans-les-rues-sans-publicite-de-grenoble>

Communautés : Réglementer les médias écrits pour protéger la santé

De manière assez étonnante, les Communautés n'ont pas de compétence pour réguler la publicité dans la presse écrite. Elles doivent donc s'en remettre à l'Etat fédéral. La loi spéciale de 1980 ne transfère que le soutien à la presse écrite, contrairement à l'audiovisuel pour lequel la compétence de réglementer le contenu des services de médias est explicite (cf. supra, note de bas de page n°54).

Les Communautés se contentent de fixer un cadre annuel, par Décret, relatif au soutien à la presse écrite non périodique^[71], qui vise essentiellement à définir les acteurs et à répartir des subsides, lesquels ne sont pas conditionnés à des règles en matière de contenu publicitaire.

Communes et Régions : l'impasse juridique de la réglementation des publicités dans l'espace public

Bien souvent lorsque l'on parle de publicité, la première image qui nous vient en tête est celle des immenses panneaux publicitaires que l'on retrouve en rue, au milieu des places, au bord des voiries et des autoroutes. Là encore, le fédéral est réellement le niveau de pouvoir qui peut réglementer le contenu des publicités, c'est-à-dire interdire les publicités pour les produits alimentaires malsains.

Toutefois les Communes et les Régions ont leur mot à dire en matière de publicité en ce qui concerne le placement des panneaux d'affichage en vertu de leur compétence en matière d'urbanisme et d'aménagement du territoire. Elles passent également des contrats de gestion pour les abris de bus – ce sont les célèbres contrats avec JCDecaux^[72]. L'exemple de la ville de Grenoble est bien connu à cet égard, où 326 espaces publicitaires ont été supprimés. Cependant, ni les Régions ni les Communes n'ont aucune compétence générale pour interdire certains contenus, y compris ceux qui concernent les denrées alimentaires, à moins qu'ils ne troublent l'ordre public.

Grenoble [73] : "Selon les chiffres de la mairie, ce sont 326 encarts publicitaires qui ont été retirés de l'espace public en 2015, libérant 2 000 m² sur le territoire. À l'époque, Éric Piolle avait annoncé qu'il ne renouvelerait pas le contrat qui liait Grenoble au groupe d'affichage et de mobilier urbain JCDecaux. Puis, entre 2017 et 2019, la municipalité amplifie encore sa démarche avec le règlement local de publicité intercommunal (RLPI), qui implique la fin de l'éclairage nocturne des publicités, la suppression des publicités en toitures et le retrait de tous les panneaux de 8 et 12 m²."

Londres ^[74] : “Pour tenter d’enrayer l’épidémie d’obésité infantile, depuis 2019, les publicités pour la malbouffe ont été interdites par Sadiq Khan, le maire de la ville, dans le réseau de métro et de bus de Londres. Les publicités faisant la promotion d’aliments et de boissons à forte teneur en sel, en graisse et en sucre ne seront plus acceptées dans le métro, les bus et les trains de surface faisant partie du réseau Transport for London (TfL), ni dans les gares”.

Quatre ans plus tard, une baisse de 6,7% des ventes des produits ciblés était constatée.

Pour toute publicité dans l’espace public, un permis d’urbanisme, à déposer auprès de la Commune, est nécessaire. Elles peuvent autoriser et interdire l’installation des supports publicitaires en général. Et elles pourraient refuser de laisser à des régies publicitaires le « soin » du mobilier urbain, tel que l’a fait Boitsfort. On peut également citer l’exemple de Ixelles qui souhaite interdire les panneaux publicitaires digitaux^[75].

À cet égard, les compétences sont bien connues, tout comme les règles, même si elles sont complexes. L’Union des villes et communes wallonnes a par exemple rédigé en 2015 un document très complet sur le sujet, mettant en balance l’intérêt général, l’intérêt des commerçants et l’intérêt financier de la publicité pour les communes ^[76].

Pour Bruxelles, il faut se référer au Titre VI du règlement général d’urbanisme ^[77]. D’après celui-ci par exemple, la Région interdit le placement de panneaux publicitaires sur les ouvrages d’art, dans les arbres, ou sur la zone interdite. On pourrait tout à fait imaginer une interdiction de tout dispositif publicitaire dans toute rue adjacente à une école et d’autres lieux accueillant régulièrement des enfants, conformément aux recommandations du Conseil supérieur de la santé. Une étude toute récente de Sciensano montre à quel point les écoles, en Flandre à tout le moins, sont cernées par les publicités pour les aliments malsains ^[78].

Les Communes ont aussi leur mot à dire. Hub.brussels explique par exemple les nombreux éléments à prendre en compte pour poser une simple enseigne publicitaire sur la devanture d’un magasin bruxellois ^[79]. Mais quoiqu’il en soit, il sera question de contenant, non de contenu.

En conclusion, rappelons à toute fin utile, que le secteur alimentaire et celui de la grande distribution sont de loin les premiers annonceurs publicitaires en Belgique. Interdire toute forme de publicité, c’est donc aussi interdire en premier la publicité pour les denrées alimentaires des multinationales de l’alimentation. Dans la mesure où la grande majorité de la publicité pour les denrées alimentaires concernent des denrées malsaines, interdire la publicité en général serait également un pas en faveur d’une meilleure promotion de la santé.

[74] Conseil supérieur de la santé, 2022, Avis 9527, p.40 ; https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf.

[75] <https://www.sudinfo.be/id120016/article/2019-05-20/ixelles-et-watermael-boitsfort-ne-veulent-pas-de-panneaux-publicitaires-digitaux>

[76] Ambre Vassart, 26 mai 2015, <https://www.uvcw.be/police-administrative/actus/art-1055>

[77] https://urbanisme.irisnet.be/pdf/RRU_Titre_6_FR.pdf

[78] <https://www.sciensano.be/fr/coin-presse/beaucoup-trop-de-publicite-pour-la-nourriture-malsaine-et-lalcool-en-flandre> ; Stefanie Vandevijvere, Vincent Smets, Hoe gezond zijn voedselomgevingen in Vlaanderen? 2021-2023, Sciensano.

[79] <https://info.hub.brussels/infotheque/permis-reglementations-obligations/preparer-son-permis-durbanisme-placement-dune>

Dans un contexte où près de 50% de la population belge est en surpoids et où 11 à 14% des décès sont liés à une mauvaise alimentation, cette étude plonge au coeur d'un problème majeur : l'impact du marketing des aliments malsains sur notre santé. En analysant les pratiques commerciales qui encouragent la consommation de produits ultra-transformés, elle explore les leviers juridiques disponibles pour protéger les citoyens, en particulier les enfants.

À travers des exemples internationaux et des solutions innovantes, ce document propose des pistes concrètes pour bâtir un avenir plus sain.

Une lecture essentielle pour ceux qui veulent comprendre et agir.



FIAN
BELGIUM

Rue Van Elewijck, 35
Bruxelles, 1050 Belgium
T. +32.2.640.84.17
E. fian@fian.be - W : www.fian.be

