

Les aliments pour enfants : majoritairement Nutri-Score D et E, non conformes aux critères du modèle européen de l'OMS et trop ultra-transformés

Un Call to Action du Club Européen des Diététiciens de l'Enfance

En France, **34% des enfants de 2 à 7 ans sont en situation de surpoids ou d'obésité** (Ligue contre l'obésité, 2020). Parmi les divers facteurs à l'origine du surpoids, de l'obésité et des maladies liées à l'alimentation, l'impact négatif de la publicité et du marketing d'aliments riches en matières grasses saturées, en sucres et en sel (HFSS) et des aliments ultra-transformés a été démontré, en particulier chez l'enfant.

Les éléments marketing s'adressant aux enfants (dessins, mascottes...) présents sur les emballages identifient les produits comme des offres spécialement adaptées aux enfants. Ils influencent ainsi les choix alimentaires et la perception des produits, la prescription auprès des parents, les préférences et consommations des enfants.

Plusieurs études ont évalué la qualité nutritionnelle des aliments destinés aux enfants dans différents pays, concluant que cette offre est principalement composée d'aliments riches en matières grasses saturées, en sucres et en sel (HFSS) et ultra-transformés.

Le CEDE a souhaité mener une analyse des produits s'adressant aux enfants de plus de 3 ans (aliments et boissons présentant sur l'emballage des éléments de marketing) sur le marché français, en évaluant leur qualité nutritionnelle en utilisant le Nutri-Score comme indicateur, la conformité avec le profil nutritionnel attendu pour s'adresser à l'enfant selon les critères du WHO Europe Nutrient Profile Model, et le niveau de transformation tel que défini par la classification NOVA. Ce travail a été publié dans la revue *Nutrients* et est accessible à l'adresse suivante : <https://www.mdpi.com/2072-6643/14/1/171>

1 155 produits ont ainsi été analysés, à partir de relevés systématiques des **emballages** des aliments et boissons, dans **20 enseignes françaises** (GMS, HD, magasins spécialisés en agriculture biologique – en hypermarché, supermarché et commerce de ville) entre le 23 octobre 2020 et le 07 janvier 2021. Tous les produits présentant des éléments marketing à destination de l'enfant : principalement des **dessins à caractère enfantin** (97,22% des produits relevés), **mascottes** (personnages de dessin animé, de marque, héros, personnification de l'aliment – 77,78%) mais aussi porteur d'un nom enfantin, police d'écriture ludique, indication de l'enfant ou de ses attributs (cartable, skate, marelle...) dessinés ou évoqués dans le texte, par exemple « idéal pour le goûter des enfants », tutoiement, jeu sur l'emballage ou incitation au jeu en ligne faisant appel à des capacités cognitives enfantines, primes (cadeaux physiques ou virtuels à destination des enfants) et licence (par exemple Barbie®) ont été relevés, dans l'ensemble des rayons, hors babyfood.

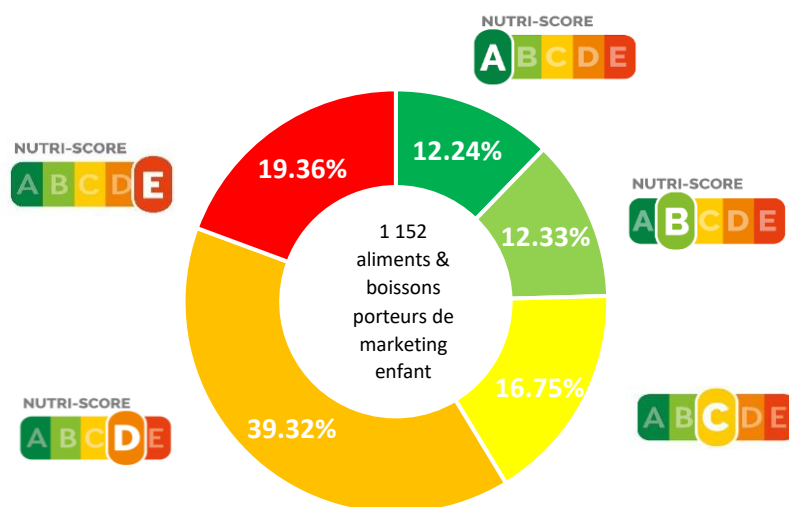
La majorité des produits marketés à destination des enfants sont des **aliments sucrés** : presque un quart des produits de l'échantillon (23,81%) ont un sucrant en premier ingrédient et une très grande majorité des produits (89,52%) contient des sucres libres selon la définition de l'OMS (WHO, 2015). 39 produits contiennent à la fois dans leur recette du sucre, du sirop de glucose et du sirop de glucose fructose.

Ces aliments sont principalement destinés au **goûter** et petit déjeuner, et contribuent aux apports excessifs en sucres totaux HLG constatés par l'ANSES à partir d'INCA2 dépassant les seuils recommandés pour 75 % des 4-7 ans et 60 % des 8-12 ans, notamment au moment du goûter (ANSES, 2019).

Malgré la prévalence de ces recettes sucrées, 43,98% des produits relevés contiennent du sel ajouté : 100% des recettes de barres de céréales, biscuits petit déjeuner, plus de 90% des recettes de biscuits (92,12%), gâteaux (97,96%), viennoiseries (98,33%), 76,38% des céréales petit déjeuner.

L'ensemble des produits relevés présentent sur leur emballage des attributs marketing s'adressant à l'enfant, pourtant, **94,88% sont non conformes aux critères OMS** (WHO Europe Nutrient Profile Model, 2015) et seraient donc inéligibles au marketing à destination des enfants.

Après presque 3 ans d'implémentation, dans notre échantillon de produits à destination de l'enfant, seulement 20,75% des références relevées sont porteuses du logo Nutri-Score. Porteurs ou non, la majorité des produits pour enfants de notre échantillon sont **Nutri-Score D et E (58,68%)**, avec une proportion majoritaire de produits D (39,32%), alors même que le Programme National Nutrition Santé 2019-2023 recommande d'utiliser l'indicateur Nutri-Score pour choisir les aliments à encourager, et de réduire la consommation des produits Nutri-Score D et E, notamment chez l'enfant (PNNS4, 2019).



Utilisant la classification **NOVA**, nous avons identifié que l'offre alimentaire marketée à destination des enfants est très majoritairement ultra-transformée avec **87,97% d'aliments ultra-transformés (AUT)** dans nos relevés, surtout par la présence accrue d'arômes et de sucres ultra-transformés (sirop de glucose). Nous retrouvons plus de 93% d'AUT quelle que soit la classe Nutri-Score, excepté pour les produits Nutri-Score A (28,37% d'AUT). Ces résultats confirment les conclusions du *call to action* du *European Childhood Obesity Group* (2020) alertant sur les conséquences négatives d'une consommation importante d'AUT chez l'enfant et appelant à des restrictions.

Notre étude suggère qu'une part non négligeable des aliments préemballés marketés à destination des enfants n'ont pas un profil nutritionnel adéquat. **Le CEDE estime donc que des mesures seraient souhaitables pour que les éléments marketing s'adressant à l'enfant n'apparaissent plus sur les emballages des produits non conformes aux critères OMS Europe, Nutri-Score D et E et ultra-transformés**, dans la lignée des demandes de l'Organisation européenne des consommateurs (BEUC).

Richonnet C., Mosser F., Favre E., Robert M., Martin F., Thiebaut I. Nutritional Quality and Degree of Processing of Children's Foods assessment on the French Market. *Nutrients*, 2022, 14, 171. <https://doi.org/10.3390/nu14010171>

A propos du Club Européen des Diététiciens de l'Enfance :

Association professionnelle regroupant des diététiciens spécialisés en nutrition pédiatrique, de la conception à l'adolescence ainsi que dans l'alimentation de la femme enceinte et allaitante, le CEDE a été créé en 1993. Ses missions s'articulent autour de 4 axes : Promouvoir la santé nutritionnelles des enfants sains et malades depuis la conception jusqu'à l'adolescence ; Assurer la formation, valider et renforcer les compétences pédiatriques des diététiciens ; Etre l'association ressource pour former et/ou informer en diététique pédiatrique les professionnels de la santé et de l'enfance ; Participer à la promotion de la santé publique en nutrition pédiatrique.

Contact : etudeCEDE2020@gmail.com