

Table des matières

Résumé	4
Liste des abréviations	5
1 Introduction	6
2 Cadre de référence	7
2.1 Surpoids et obésité infantile	7
2.2 Publicité et marketing alimentaire	8
2.3 Le « Kids marketing » et les médias	9
2.4 Les gammes de produits alimentaires suisses destinées aux enfants	10
2.5 Régulation de la publicité alimentaire par l'OMS	11
2.6 Engagements volontaires des industriels	12
2.7 Intérêt de l'autorité compétente suisse pour la régulation de la publicité alimentaire	14
3 But, questions de recherche, objectifs et hypothèses.....	15
3.1 But	15
3.2 Questions de recherche	15
3.3 Objectifs	16
3.4 Hypothèses	17
3.4.1 <i>Hypothèse principale</i>	17
3.4.2 <i>Hypothèse secondaire</i>	17
4 Méthodologie.....	18
4.1 Prise de connaissances des critères nutritionnels	18
4.1.1 <i>Lecture d'articles et affinement de la question de recherche</i>	18
4.1.2 <i>Recherche d'articles pour le cadre de référence</i>	18
4.2 L'échantillonnage	19
4.2.1 <i>Produits alimentaires de l'étude de la ZHAW</i>	19
4.2.2 <i>Ajout de produits alimentaires</i>	20
4.3 Recueil des valeurs nutritionnelles des produits alimentaires	21
4.4 Analyse des critères nutritionnels de la Swiss Pledge en fonction des valeurs de référence des enfants	22
5 Résultats	25
5.1 Application des critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS à notre échantillon	25
5.2 Raisons d'interdiction	26
5.2.1 <i>Résultats par catégories d'aliments</i>	27
5.3 Analyse des critères nutritionnels de la Swiss Pledge en fonction des valeurs de référence des enfants	30
6 Discussion	33
6.1 Comparaison entre la grille de l'OMS et celle de la Swiss Pledge	33
6.2 Analyse de trois catégories alimentaires	34
6.3 Points forts et points faibles des grilles nutritionnelles	37
6.3.1 <i>Avantages et inconvénients des grilles</i>	37
6.3.2 <i>L'autorégulation des industriels</i>	38
6.4 Adaptation de la grille nutritionnelle de l'OMS	40
7 Perspectives	44
7.1 Labels	44
7.2 Amélioration des recettes et taxation	46
7.3 Vers de nouvelles techniques de marketing	47
8 Limites, biais et points forts	48
9 Conclusion	49
10 Remerciements	50
11 Références bibliographiques	51
12 Annexes	58

Résumé

Introduction :

En Suisse, 19 % des jeunes âgés de 0 à 18 ans sont en surpoids et 4 % souffrent d'obésité. La problématique de l'excès pondéral chez les enfants est importante, car elle a un impact direct sur la santé à l'âge adulte. L'une de ces causes est l'exposition à la publicité alimentaire. Suite à cette observation, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et les industries alimentaires suisses (Swiss Pledge) ont développé des grilles de critères nutritionnels pour réguler le marketing alimentaire auprès des enfants âgés de moins de 12 ans.

But :

Le but principal de ce travail de Bachelor est d'évaluer si les critères nutritionnels proposés par la Swiss Pledge et par l'OMS peuvent être appliqués au marché suisse. Le but secondaire est d'évaluer si les critères nutritionnels des industries alimentaires correspondent aux apports nutritionnels recommandés des enfants appartenant à des tranches d'âges différentes (de 1 à 12 ans).

Méthode :

Deux cent septante produits alimentaires ont été sélectionnés pour former un échantillon. Les critères nutritionnels de l'OMS et de la Swiss Pledge ont été analysés à l'aide de cet échantillon afin d'évaluer l'autorisation et l'interdiction de publicité des produits.

Les valeurs nutritionnelles de référence de diverses sociétés savantes pour les enfants âgés de 1 à 12 ans ont été recensées. Ensuite, elles ont été comparées aux critères nutritionnels définis par les industries alimentaires.

Résultats :

L'analyse des deux grilles nutritionnelles à travers l'échantillon a montré que 20 % des produits alimentaires sont interdits de publicité selon la grille de l'OMS, tandis que 38 % sont interdits selon la grille de la Swiss Pledge. Les critères de l'OMS permettent de diminuer sensiblement la promotion des produits à faible valeur nutritionnelle.

La comparaison des critères des industries alimentaires avec les valeurs nutritionnelles de référence des enfants montre que la moitié des catégories alimentaires a un ou plusieurs critères nutritionnels qui dépassent les apports journaliers recommandés des enfants dans toutes les tranches d'âge (de 1 à 12 ans).

Conclusion :

Les critères nutritionnels de la Swiss Pledge permettent d'autoriser de publicité davantage d'aliments à faible valeur nutritionnelle. Ils présentent donc plus de lacunes comparés aux critères de l'OMS. Par conséquent, la grille nutritionnelle de l'OMS est plus adaptée pour la régulation de la publicité des denrées alimentaires suisses.

L'instauration d'un marketing alimentaire responsable, strict et contrôlé est nécessaire afin de protéger un maximum les enfants. Ainsi, des stratégies futures doivent être mises en place afin de trouver des compromis entre les industriels et les instances politiques. Finalement, une approche impliquant de multiples stratégies est essentielle afin de pallier à la problématique du surpoids et de l'obésité infantile.

Mots-clés :

Surpoids, obésité, enfants, grille nutritionnelle, industrie alimentaire, publicité, habitudes alimentaires, autorégulation, labels

Liste des abréviations

AG :	acides gras
AGS :	acides gras saturés
EFSA :	European Food Safety Authority
FSA :	Food Standard Agency
HFSS :	High Fat, Salt and Sugar
NAP :	niveau d'activité physique
OMS :	Organisation Mondiale de la Santé
OFSP :	Office Fédéral de la Santé Publique
OSAV :	Office Fédéral de la Sécurité Alimentaire et des Affaires Vétérinaires
PSS :	Promotion Santé Suisse
SSN :	Société Suisse de Nutrition
ZHAW :	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

1 Introduction

Le surpoids et l'obésité infantile ont un impact sur la santé à l'âge adulte en raison du développement de diverses pathologies (1). Plusieurs facteurs contribuent à l'excès de poids chez les enfants et les adolescents (1). L'un d'entre eux est l'exposition importante à la publicité et au marketing alimentaire dès le plus jeune âge. De ce fait, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et les industries alimentaires suisses ont développé des grilles de critères nutritionnels afin de réguler le marketing alimentaire auprès des enfants de moins de 12 ans (2,3). Ces grilles sont élaborées selon une catégorisation des produits alimentaires et la définition de critères nutritionnels. Ces critères sont des nutriments pour lesquels des valeurs limites sont données (ex. énergie, sodium, acides gras saturés (AGS) etc.). Chaque produit alimentaire est placé dans la catégorie d'aliments lui correspondant. Pour chaque catégorie d'aliments, les critères nutritionnels sont différents et correspondent aux valeurs maximales à ne pas dépasser. Ainsi, pour qu'un produit alimentaire soit autorisé de publicité, il doit respecter les valeurs limites de sa catégorie.

L'OMS a élaboré une grille de critères nutritionnels pour l'Europe afin de formuler des recommandations pour la limitation des publicités alimentaires auprès des enfants (2). Son objectif est d'aider les pays européens à déterminer les produits alimentaires qui seraient autorisés ou interdits pour la publicité. Ainsi, chaque pays est encouragé à mettre en place une politique régularisant principalement les produits dit « HFSS » (High Fat, Salt and Sugar) (2).

En Suisse, une grille de critères nutritionnels a été proposée par une initiative des industries alimentaires nommée la Swiss Pledge (3). Cette dernière regroupe 14 entreprises suisses qui se sont engagées de manière volontaire à promouvoir un marketing alimentaire responsable auprès des enfants (3). Du côté des autorités suisses, l'Office Fédéral de la Sécurité Alimentaire et des Affaires Vétérinaires (OSAV) (4) a fait appel à plusieurs organismes, afin qu'une étude soit réalisée pour restreindre la publicité des aliments HFSS. La « Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften » (ZHAW) (5) a réalisé cette étude. Elle compare les critères nutritionnels de l'OMS et ceux de la Swiss Pledge.

Le but de notre travail est d'évaluer si les critères nutritionnels proposés par la Swiss Pledge, ainsi que ceux proposés par l'OMS peuvent être appliqués au marché suisse. De plus, il permettra de déterminer si les critères nutritionnels proposés par la Swiss Pledge correspondent aux apports nutritionnels recommandés des enfants âgés de 1 à 12 ans.

Cette analyse approfondie des critères nutritionnels est divisée en plusieurs parties. La première partie consiste à sélectionner un échantillon de produits alimentaires suisses destinés aux enfants. Dans la deuxième partie, les aliments autorisés ou interdits de publicité seront mis en évidences, selon les critères nutritionnels élaborés par la Swiss Pledge et l'OMS. La troisième partie répertoriera les raisons des interdictions des produits alimentaires. Enfin, les critères nutritionnels de la Swiss Pledge seront comparés aux valeurs nutritionnelles de référence suisses et le cas échéant américaines des enfants âgés de 1 à 12 ans.

Une proposition de grille nutritionnelle adaptée ainsi qu'une réflexion autour de l'autorégulation des industries et des autres systèmes existants pour aider le consommateur dans ses choix alimentaires finaliseront ce travail.

2 Cadre de référence

2.1 Surpoids et obésité infantile

D'après l'OMS (1), plus de 42 millions d'enfants âgés de moins de 5 ans sont en surpoids ou obèses dans le monde en 2013. En Suisse, 19 % des enfants âgés entre 0 et 18 ans sont en surpoids et 4 % sont obèses, selon Promotion Santé Suisse (PSS) (6). L'obésité et le surpoids sont définis selon l'OMS (7), comme une accumulation anormale de tissu graisseux, nuisant à la santé. L'indice de masse corporelle (IMC) est une mesure rapide qui calcule selon la taille et le poids d'une personne (poids (kg) / taille² (cm)) la catégorie dans laquelle elle se situe (maigreur, poids normal, surpoids, obésité). Le surpoids correspond à un IMC égal ou supérieur à 25 kg/m² et l'obésité à un IMC égal ou supérieur à 30 kg/m². En pédiatrie, en revanche, il n'existe pas de consensus international. L'obésité et le surpoids sont définis selon le rapport poids/taille et l'âge de l'enfant. Chaque pays utilise donc ses propres courbes staturo-pondérales. Selon les courbes suisses validées par la Société Suisse de Pédiatrie (8), le surpoids correspond à un IMC supérieur au percentile 90, tandis que l'obésité à un IMC supérieur au percentile 97.

Une étude nationale de l'École Polytechnique Fédérale de Zurich ainsi que le projet « Monitoring IMC des villes de Bâle, Berne et Zurich » de PSS (6) montrent l'évolution de la proportion d'enfants en surpoids et/ou obèse entre 2005 et 2015 (figure 1). Les résultats indiquent une diminution du surpoids et de l'obésité infantile en Suisse depuis les années 2006/2007, avec un pic en 2010/2011 et à nouveau une diminution. Cette baisse se prolonge jusqu'en 2015 avec 17,3 % des enfants d'âge scolaire souffrant de surpoids et 4,4 % d'obésité (6). Bien que la tendance soit en baisse, la problématique de l'excès pondéral chez les enfants reste importante.

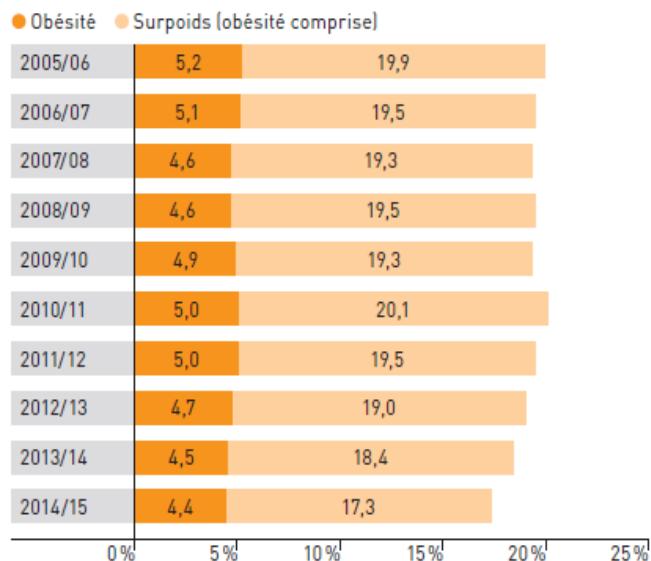


Figure 1 : Proportion des enfants âgés entre 6 et 12 ans en surpoids ou obèses dans les villes de Bâle, Berne et Zürich de 2005 à 2015 (6)

En 2010, la surcharge pondérale et l'obésité se trouvaient au 5^{ème} rang mondial des risques de décès (9,10). Chez les enfants et les adolescents, le surpoids représente un risque élevé de développer ensuite une obésité, ainsi qu'une maladie non transmissible à l'âge adulte (9,10). En effet, l'excès de poids dans l'enfance a un impact direct sur la santé à l'âge adulte. Il joue un rôle dans le développement de diverses pathologies, comme les maladies cardio-vasculaires, le diabète, certains cancers et les maladies respiratoires chroniques (1,10).

L'obésité et le surpoids sont également une source de souffrances psychologiques et représentent un coût important pour la santé (7). Plusieurs facteurs contribuent à l'excès de poids chez les enfants et les adolescents, tels que les habitudes alimentaires familiales, l'éducation, l'environnement, la sédentarité et notamment l'abondance de l'offre alimentaire et l'exposition importante à la publicité dès le plus jeune âge (1,10,11). Ce dernier point est l'axe principal de notre travail de Bachelor.

2.2 Publicité et marketing alimentaire

À travers le temps, notre environnement alimentaire a évolué. La société a vu naître un grand nombre de nouvelles denrées alimentaires et de boissons sur le marché mondial. La plupart de ces produits sont riches en graisses, en sucre ou en sel et sont tributaires d'un marketing attrayant visant principalement les enfants. Ceci va à l'encontre des campagnes de promotion et de prévention de la santé concernant une alimentation saine, équilibrée et variée, ainsi que le maintien d'un poids dans les normes.

D'après plusieurs études, la publicité a un effet significatif sur le choix, les préférences et le comportement alimentaire, ainsi que sur l'état de santé des enfants (12,13). En effet, elle véhicule des messages contraires à ceux recommandés par les professionnels de santé pour la population générale. De ce fait, la publicité conforte les consommateurs dans l'idée que ce qui est diffusé à la télévision contribue à une bonne santé (12,13). En 2011, 23 % des publicités sur les chaînes destinées aux enfants concernaient des produits alimentaires (14). Les marques ciblent les enfants pour plusieurs raisons (14,15,16) :

- les enfants sont les futurs consommateurs, il est donc important de les fidéliser à une marque dès le plus jeune âge
- les enfants ont de plus en plus de pouvoir sur les achats familiaux. Ils incitent leurs parents à acheter des produits alimentaires et en majorité ce sont ceux qu'ils ont vus à la télévision. Selon une étude belge menée en 2003 (17), 9 jeunes sur 10 ajoutent spontanément des produits dans le caddie familial ou proposent de les acheter. Les enfants deviennent ainsi des « prescripteurs d'achat »

De plus, les enfants n'ont pas encore développé leur esprit critique, ils manquent de discernement notamment à l'égard des médias. La télévision est donc considérée comme source de vérité. Cela peut ainsi favoriser un déséquilibre alimentaire et privilégier un choix de produits de mauvaise qualité nutritionnelle.

En Suisse, l'étude KIWI de l'Institute of Communication and Health de l'Université de Lugano (14) a évalué le rôle et l'influence de la télévision sur les choix alimentaires des enfants dans trois cantons suisses en 2006. L'étude a été réalisée une deuxième fois en 2011 (étude KIWI 2), afin d'observer des modifications éventuelles (14). Le nombre de publicités alimentaires est passé de 37 % en 2006 à 24 % en 2011 (14). Les aliments représentent toujours la majorité des publicités émises à la télévision. Il semblerait qu'en moyenne un enfant suisse

regarde 2100 publicités alimentaires par année (14). De plus, les publicités sont souvent les mêmes et repassent de nombreuses fois à l'écran, surtout dans les programmes pour enfants. Ainsi, il y a une plus grande probabilité pour ces derniers de retenir les messages transmis. Il a été démontré également, comme dans plusieurs autres études, que les catégories d'aliments les plus médiatisées sont les boissons gazeuses sucrées, les céréales de petit-déjeuner, les biscuits, les friandises, les snacks, les plats préparés et les fast-foods (12,14,15). En contrepartie, les fruits et les légumes représentent uniquement 1 % du marketing alimentaire (14).

Ainsi, si la population élaborait son assiette selon les fréquences des publicités alimentaires, la pyramide alimentaire de la Société Suisse de Nutrition (SSN) (figure 2a) serait totalement inversée (figure 2b).

Cependant, bien que l'impact de la publicité soit réel, son effet est modéré (16). D'autres facteurs non négligeables sont à prendre en compte dans les causes de l'excès pondéral, comme mentionné précédemment.



Figure 2a : Pyramide alimentaire de la Société Suisse de Nutrition (18)

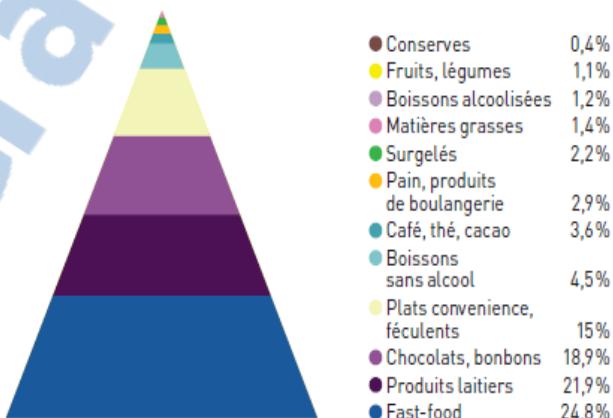


Figure 2b : Pyramide alimentaire selon les publicités émises à la télévision (14)

2.3 Le « Kids marketing » et les médias

Les marques utilisent aujourd'hui différents moyens marketing, dits « Kids marketing » pour promouvoir leurs produits auprès des enfants (16). L'utilisation de mini clips, de spots animés, de jingles, de slogans percutants, de mascottes et/ou de personnages célèbres sur les emballages alimentaires ou dans les clips télévisés (ex. : Ronald McDonald, personnages de Cartoon ou de Disney, célébrités, etc.) augmentent l'intérêt des enfants pour la marque (16,17). Le Kids marketing tient compte aussi des goûts et des saveurs (19). Ces derniers sont un sujet de persuasion important. Parfois, ils associent également les produits alimentaires à des émotions (ex. : image d'enfant en famille, visage heureux et souriant, etc.) (14). Ainsi, les emballages alimentaires ainsi que les spots animés n'ont plus seulement un rôle de contenant ou d'animation mais ils touchent également l'enfant sur le plan affectif (16).

Une autre technique utilisée dans le secteur alimentaire est l'offre promotionnelle qui attire les enfants, mais qui peut aussi toucher les parents d'un point de vue financier (16). En effet,

l'offre promotionnelle consiste en des réductions de prix, des ventes par lots, des jeux-concours, des cadeaux gratuits (ex. : figurines, jouets, etc.) et des échantillons gratuits. Ces offres touchent la majorité du temps les aliments et les boissons dits « HFSS » (16,17).

Les restaurants et les fast-foods utilisent également ces techniques, notamment pour les menus enfants où des jouets sont offerts.

La télévision représente le média le plus utilisé pour le marketing alimentaire (14,16). Elle est aujourd'hui progressivement complétée par de nombreux autres moyens numériques comme les smartphones et les tablettes. Les publicités alimentaires sont également omniprésentes dans les magazines pour enfants, sur les sites internet et les réseaux sociaux, ainsi qu'affichées dans les rues, sur les bus ou les trams.

2.4 Les gammes de produits alimentaires suisses destinées aux enfants

Sur le marché suisse, plusieurs enseignes ont créé des marques et des programmes spécifiquement pour les enfants. Ces dernières abordent différents thèmes de manière ludique afin de sensibiliser les enfants et les parents, notamment à une alimentation variée et équilibrée.

Le programme Lilibiggs® de Migros® s'adresse aux enfants de 3 à 10 ans (20). Un site internet est entièrement dédié à cette marque (20). Ce programme répertorie plusieurs valeurs :

- le soutien du développement des enfants
- l'engagement pour la tolérance et la prévention
- le soutien pour une alimentation raisonnable
- l'encouragement pour l'exercice physique
- la communication transparente

La transmission de ces valeurs se fait en proposant un assortiment de produits pour enfant, mais aussi des jeux, des bricolages, des recettes, des vidéos explicatives, un magazine, etc. qui sont accessibles à tout enfant qui aura créé son propre « Lilibigg® » (20). Dans ces divers jeux et activités, trois personnages (Nina, Tobi et Hugo) y figurent et représentent la marque (20). Ils sont également présents sur les différents emballages Lilibiggs®. En ce qui concerne les produits alimentaires Lilibiggs®, ceux-ci ont été créés sur la base de directives nutritionnelles internes, afin de favoriser une alimentation saine et des portions adaptées (21).

Quant à Coop® (22), sa marque JaMaDu® a été créée pour les enfants de 4 à 9 ans. JaMaDu® est un singe orange vivant des aventures dans la jungle avec ses amis. Il figure sur tous les produits de la marque. Cette gamme de produits propose des aliments avec des teneurs limitées en sucres, graisses, sel et additifs (22). De plus, la taille des portions serait adaptée pour la tranche d'âge de 4 à 9 ans. Selon Coop® (22), chaque produit JaMaDu® est soumis à un cahier des charges précis, basé sur les besoins spécifiques des enfants, ainsi qu'à un test organoleptique du Kids Expert Jury¹. Enfin, il semblerait que le prix ne varie pas comparé aux autres produits de la marque Coop® (22).

¹ Le Kids Expert Jury est composé d'enfants qui goûtent et jugent les produits JaMaDu® avant leur mise sur le marché. L'assortiment JaMaDu® est composé uniquement des produits qui ont reçu l'aval des enfants.

La marque JaMaDu® ne s'arrête pas seulement aux produits alimentaires. Des fêtes d'anniversaire peuvent être réservées dans l'un des restaurants Coop® avec pour thème JaMaDu®, de même un festival pour enfant et un parc de science pour enfants sont sponsorisés par JaMaDu® (22). Enfin, des jeux, des concours et un magazine ont été créés et sont accessibles aux enfants sur le site internet de la marque.

En 2011, la Fédération Romande des Consommateurs (FRC) (23) a enquêté sur ces produits alimentaires destinés aux enfants et sur leurs emballages. Migros® et Coop® ont été interrogés afin de savoir sur quels critères leur propre ligne de produits était élaborée. Les exigences nutritionnelles de ces deux magasins concernent la limitation de la teneur en sucre ajouté, en matière grasse et en sel ainsi que la suppression des colorants artificiels (23). Pour les produits Lilibiggs®, les édulcorants et les arômes artificiels sont maintenus.

Les produits Lilibiggs® et JaMaDu® représentent moins de 20 % de l'offre alimentaire visant les enfants en comparaison aux produits proposés principalement par Kellogg's®, Nestlé®, et Danone® en vente chez Migros® et Coop® (23). En effet, ces marques sont également très prisées par les enfants, même si elles ne visent pas directement ces derniers.

2.5 Régulation de la publicité alimentaire par l'OMS

Depuis plusieurs années, l'OMS lutte de différentes manières contre le surpoids et l'obésité infantile à l'échelle internationale. La réglementation et la limitation du marketing alimentaire auprès des enfants sont deux des mesures définies par la déclaration de Vienne de l'OMS (10). En mai 2010, lors de la 63^{ème} Assemblée mondiale de la Santé, des recommandations sur la commercialisation des denrées alimentaires et des boissons non alcoolisées ciblant les enfants ont été approuvées (résolution WHA63.14) (10). Suite à cela, en 2013, des critères nutritionnels européens ont été développés dans le but de restreindre la publicité des aliments riches en énergie, en acides gras saturés (AGS), en acides gras trans, en sucre et en sel (10). Par la suite, trois modèles européens ont été sélectionnés pour concevoir le profil nutritionnel de l'OMS ; le modèle danois, le modèle norvégien et le modèle anglais (24,25,26). Ainsi, en février 2015, le bureau régional de l'OMS publie sa propre grille de critères nutritionnels pour l'Europe afin de limiter le marketing des denrées alimentaires auprès des enfants (annexe I). Le but est d'aider les pays à déterminer les produits alimentaires qui seraient autorisés ou interdits pour la publicité. Chaque pays est encouragé à mettre en place une politique régularisant principalement les produits HFSS (2). Ces mesures font actuellement partie des perspectives d'avenir du « Plan d'action européen pour une politique alimentaire et nutritionnelle 2015-2020 » élaboré par l'OMS (11).

La grille de critères nutritionnels de l'OMS définit 17 catégories de produits alimentaires pour lesquelles des valeurs limites ont été fixées pour les nutriments suivants : les acides gras totaux (AG totaux), les AGS, les sucres totaux, les sucres ajoutés, les édulcorants, le sel et l'énergie (annexe I). Un produit alimentaire est ainsi autorisé ou interdit de publicité s'il respecte ou non ces valeurs limites.

Plusieurs catégories de produits sont d'office interdites de publicité par l'OMS (2) :

- le chocolat et confiserie, barre énergétique, garniture sucrée et dessert
- les gâteaux, biscuits sucrés et pâtisseries, autres produits de boulangerie sucrés et les mélanges préparés
- les boissons : tous les types de jus de fruits et les boissons énergétiques
- les glaces comestibles

De plus, la catégorie des œufs et celles des fruits et légumes incluant les légumineuses, les féculents, les racines et les tubercules sont admises pour la publicité et ne font pas l'objet de régulation par l'OMS (2).

2.6 Engagements volontaires des industriels

En parallèle aux critères développés par l'OMS, les industriels ont développé leur propre grille de critères nutritionnels (27). Plusieurs pays ont élaboré des modèles de profil nutritionnel dans le but d'agir sur la prévalence croissante du surpoids et de l'obésité infantile : les États-Unis avec « the Children's Food and Beverage Advertising Initiative », l'Union Européenne avec « The EU Pledge - White Paper », le Danemark avec « The Danish Forum », le Royaume-Uni avec « The Office of Communication » et un groupe de travail américain de plusieurs compagnies avec « The USA IWG » (27).

En Suisse, les industries alimentaires ont élaboré des critères nutritionnels dans le cadre d'un engagement volontaire : la Swiss Pledge (annexe II). Les critères nutritionnels adoptés par la Swiss Pledge ont été mis en œuvre sur la base du programme de l'EU Pledge - White Paper (28). Ce dernier a été lancé en 2007 à la suite de la plateforme de l'Union Européenne pour l'action sur l'alimentation, l'activité physique et la santé. Un forum avait été organisé en 2005 afin d'encourager les différents intervenants à prendre des initiatives promouvant un style de vie sain en Europe (28).

Les critères nutritionnels choisis par les industriels ont été élaborés par un groupe de travail comprenant un nutritionniste de chaque compagnie membre de l'EU Pledge (28). Ces nutritionnistes se sont penchés sur les modèles nutritionnels créés et appliqués par d'autres pays, comme la Grande-Bretagne. Ils ont également pris appui sur des sociétés savantes, telles que l'OMS et l'European Food Safety Authority (EFSA) (28). Par la suite, la Belgique et le Portugal ont également mis en place des initiatives : « The Belgian Pledge » (29) et « The Portuguese Pledge » (30).

L'initiative Swiss Pledge rassemble depuis 2010 plusieurs entreprises s'engageant à limiter la publicité des denrées alimentaires auprès des enfants de moins de 12 ans (31). Actuellement, quatorze entreprises ont signé l'initiative Swiss Pledge : Coca-cola®, Coop®, Danone®, Intersnack®, Kellogg's®, Mars®, McDonald's®, Mondelez®, Nestlé®, PepsiCo®, Procter & Gamble®, Rivella®, Unilever® et Zweifel Pomy-Chips®.

Cet engagement porte sur les spots télévisés, les magazines pour enfants, les sites internet des entreprises membres et dès la fin de l'année 2016, les réseaux sociaux (31). Un suivi et des contrôles des exigences Swiss Pledge sont effectués pour chaque moyen de communication par une entreprise indépendante ; Media Focus (31,32).

L'OSAV et l'Office Fédéral de la Santé Publique (OFSP) soutiennent toutes les entreprises qui s'engagent dans la promotion d'un mode de vie sain par l'initiative « actionsanté² » (33). En effet, toute entreprise qui mène des actions afin de faciliter l'accès et la promotion de produits sains peut bénéficier du logo « actionsanté » et le mettre en avant. Ainsi, toutes les entreprises membres de la Swiss Pledge font partie d'« actionsanté » (31).

² Initiative lancée dans le cadre d'un programme national sur l'alimentation et l'activité physique.

La Swiss Pledge a défini neuf catégories de produits alimentaires pour lesquels des seuils limites pour les nutriments clés sont donnés (tableau 1). Seize sous-catégories ont également été établies pour assurer une meilleure précision.

Tableau 1 : Catégorisation des produits alimentaires selon la Swiss Pledge (3)

Catégories	Type d'aliments
Catégorie 1	Huiles végétales, graisses, pâtes à tartiner et sauces émulsionnées
1A	Huiles animales et végétales, pâtes à tartiner
1B	Sauces émulsionnées
Catégorie 2	Fruits, légumes et graines, y compris les pommes de terre
2A	Produits à base de fruits et légumes, excepté les huiles et les pommes de terre
2B	Pommes de terre et ses produits dérivés, excepté les produits à base de pommes de terre déshydratées
2C1	Chips de pommes de terre
2C2	Snacks à base de pommes de terre
2D	Graines et noix
2E	Sauces à base de fruits et/ou légumes
2F	Condiments à base de fruits et/ou légumes
Catégorie 3	Viandes
Catégorie 4	Poissons
Catégorie 5	Produits laitiers
5A	Lait, yogourts et yogourts à boire
5B1	Fromages à pâte dure, mi-dure
5B2	Autres fromages, fromages blancs, sérés, fromages frais
Catégorie 6	Produits céréaliers
6A	Biscuits sucrés, produits de boulangerie fine et autres produits à base de céréales
6B	Biscuits salés, produits de boulangerie fine et autres produits à base de céréales, y compris les produits à base de pâte
6C	Céréales de petit déjeuner, y compris le porridge
6D	Céréales et produits céréaliers, excepté les céréales de petit déjeuner, les biscuits et les produits de boulangerie fine
Catégorie 7	Soupes, plats préparés et sandwichs
7A	Soupes
7B	Plats préparés, sandwichs
Catégorie 8	Menus
Catégorie 9	Glaces

Deux catégories de produits ne sont pas listées, car aucun critère nutritionnel n'a été défini. Ces dernières ne sont pas autorisées de publicité par les membres Swiss Pledge pour les enfants âgés de moins de 12 ans (3) :

- les sucreries et les produits sucrés incluant le chocolat ou ses dérivés, la confiture, les confiseries non chocolatées, le sirop, le miel et le sucre
- les boissons sucrées

De plus, des exceptions sont données dans la catégorie 2 « Fruits, légumes et graines (...) ». Celles-ci concernent les fruits et légumes à l'état brut, les jus 100 % fruits ou légumes, ainsi que les fruits oléagineux (sans ajout de sucre et/ou sel) (3). Ces aliments sont d'office admis pour la publicité et ne font pas l'objet de régulation par la Swiss Pledge (3).

Outre la grille nutritionnelle développée, un minimum de règles doit spécifiquement être respecté depuis le 1^{er} janvier 2012 par tous les membres de Swiss Pledge (28,29,30,31) :

1. restriction des campagnes publicitaires concernant les produits pour enfants de moins de 12 ans, excepté pour les produits qui remplissent les critères nutritionnels Pledge. La restriction publicitaire correspond à toutes les publicités dont les audiences visent minimum 35 % des enfants de moins de 12 ans.
2. l'engagement ci-dessus s'applique à la publicité des produits alimentaires et des boissons via les sites internet des compagnies membres Pledge et des sites internet d'un-tiers commercialisant leurs produits.
3. aucune communication sur les produits alimentaires pour enfants de moins de 12 ans ne peut être faite dans les écoles primaires, excepté sur demande ou avec l'accord de l'administration de l'école pour des raisons pédagogiques.

2.7 Intérêt de l'autorité compétente suisse pour la régulation de la publicité alimentaire

L'OSAV est l'interlocuteur principal concernant, entre autres, les questions de la nutrition et l'élaboration de la législation suisse.

En 2015, l'OSAV a mandaté la ZHAW afin de savoir si les critères nutritionnels élaborés par l'OMS et par la Swiss Pledge sont applicables en Suisse (4). Avec la réalisation de cette étude, l'OSAV souhaite émettre des recommandations et de nouvelles mesures, afin de limiter le marketing des produits HFSS auprès des enfants. L'étude de la ZHAW (5), parue en octobre 2015, compare les critères nutritionnels de l'OMS et ceux de la Swiss Pledge, ainsi que les divers canaux de communication utilisés pour la publicité auprès des enfants (télévision, presse écrite, sites internet, etc.).

L'étude de la ZHAW montre que les catégories des produits alimentaires sont similaires entre les grilles de critères nutritionnelles de la Swiss Pledge et de l'OMS mais que des différences existent (5). Par exemple, l'OMS interdit tous les produits HFSS, tandis que la Swiss Pledge limite la publicité des produits alimentaires que lorsque ceux-ci sont au-delà de certaines valeurs maximales. L'étude a montré que les valeurs nutritionnelles maximales de la Swiss Pledge ont tendance à être supérieures à celles de l'OMS (5). Ces deux modèles sont parfois difficilement comparables en raison des tailles de portions non spécifiées de manière homogène dans les critères de la Swiss Pledge. La ZHAW propose, au final, d'utiliser la grille de critères nutritionnels de l'OMS pour les produits alimentaires suisses (5).

D'autres stratégies nutritionnelles ont été mises en place par la Confédération (34,35) : par exemple, la stratégie sel 2008-2012 puis 2013-2016 et le « Memorandum of Understanding ». La Stratégie Sel a été mise en place afin de sensibiliser la population suisse à la problématique de l'excès de sel et de réduire progressivement la teneur en sel des aliments (34). Le « Memorandum of Understanding » est une convention qui a été signée en août 2015, lors de l'Expo à Milan (35). Elle consiste à réduire, d'ici 2019, la teneur en sucres compris dans les yogourts et les céréales de petits déjeuners. Plusieurs entreprises, comme Coop®, Migros®, Nestlé® ont signé cette convention (35). De plus, au niveau international, plusieurs multinationales réduisent de leur propre volonté la teneur en sucres, sel ou graisses de leurs produits alimentaires. Par exemple, LIDL® ou encore Nestlé® ont réduit le sucre contenu dans leurs céréales de petit-déjeuner.

3 But, questions de recherche, objectifs et hypothèses

3.1 But

Ce travail de Bachelor contient deux axes. Le but principal est d'évaluer si les critères nutritionnels proposés par la Swiss Pledge et par l'OMS peuvent être appliqués au marché suisse. Le but secondaire est d'évaluer si les critères nutritionnels de la Swiss Pledge correspondent aux apports nutritionnels recommandés des enfants appartenant à des tranches d'âges différentes (de 1 à 12 ans).

3.2 Questions de recherche

Deux questions de recherche ont été formulées pour répondre aux buts de ce travail :

1. Les critères nutritionnels de la Swiss Pledge ainsi que ceux de l'OMS pour la régulation du marketing des produits alimentaires sont-ils applicables aux denrées alimentaires suisses destinées aux enfants ?
2. Les critères de la Swiss Pledge correspondent-ils aux apports nutritionnels recommandés des enfants âgés de 1 à 12 ans ?

Notre première question de recherche est formulée selon les éléments suivants :

Population	les enfants âgés de 1 à 12 ans
Exposition	les critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS
Comparaison	les produits alimentaires suisses destinés aux enfants
Outcome	<ul style="list-style-type: none">○ le nombre et le type de produits autorisés et interdits de publicité○ les différences de critères nutritionnels entre la grille de la Swiss Pledge et celle de l'OMS

Notre deuxième question de recherche est formulée selon les éléments suivants :

Population	les enfants âgés de 1 à 12 ans
Exposition	les critères nutritionnels de la Swiss Pledge
Comparaison	les apports nutritionnels recommandés des enfants âgés de 1 à 12 ans
Outcome	l'adaptation ou non des critères aux apports nutritionnels recommandés des enfants de 1 à 12 ans

3.3 Objectifs

Afin de répondre à nos questions de recherche et atteindre nos buts, des objectifs primaires et secondaires ont été formulés.

Objectifs primaires :

- sélectionner un échantillon de produits alimentaires suisses destinés aux enfants pour l'analyse des grilles de critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS
- analyser les aliments interdits et autorisés de l'échantillon par la Swiss Pledge et par l'OMS
- définir si les aliments interdits/autorisés par la Swiss Pledge et par l'OMS sont intéressants ou non d'un point de vue nutritionnel
- évaluer les différences entre les critères nutritionnels de la Swiss Pledge et ceux de l'OMS
- identifier les forces et les lacunes des critères nutritionnels proposés par la Swiss Pledge et par l'OMS
- définir les denrées alimentaires à encourager et à limiter pour la publicité d'un point de vue nutritionnel

Objectifs secondaires :

- définir les apports nutritionnels recommandés des enfants selon des tranches d'âge
- évaluer si les portions énergétiques proposées par la Swiss Pledge sont compatibles avec les apports nutritionnels recommandés des enfants selon les tranches d'âges de 1-12 ans
- proposer des adaptations ou une nouvelle grille nutritionnelle aux critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS

3.4 Hypothèses

3.4.1 Hypothèse principale

Les modèles de critères nutritionnels permettent de limiter ou d'autoriser certains produits alimentaires. Cependant, les denrées alimentaires peuvent ne pas être conformes aux recommandations nutritionnelles données par les organismes de santé. C'est pourquoi, notre hypothèse principale est que les critères nutritionnels peuvent être inadaptés pour certaines catégories d'aliments. En effet, si les critères nutritionnels sont trop stricts, des produits considérés comme sains peuvent être exclus sans raison. Par exemple, les produits laitiers relativement riches en graisses représentent une source importante en calcium, indispensable pour la croissance des enfants. Et inversement, si les critères sont trop laxistes, des aliments peuvent être autorisés pour la publicité alimentaire auprès des enfants. De ce fait, certains aliments à faible qualité nutritionnelle risquent d'être autorisés.

3.4.2 Hypothèse secondaire

Notre hypothèse secondaire est que les critères nutritionnels peuvent ne pas être adaptés pour toutes les tranches d'âge des enfants.

Les critères nutritionnels de la Swiss Pledge se veulent généralisables à tous les âges de l'enfance. Toutefois, les enfants ont des besoins nutritionnels différents selon leur âge et leur activité physique. En effet, la Swiss Pledge s'est basée sur les recommandations nutritionnelles de plusieurs pays (Etats-Unis et Europe) pour calculer une valeur énergétique de référence (3). Les différentes recommandations varient entre 1400 et 2050 kcal/j pour les enfants âgés entre 4 et 10 ans (3). Ainsi, la Swiss Pledge a calculé une moyenne de référence à 1700 kcal/j pour tous les enfants jusqu'à 12 ans. Cette valeur a servi de base pour établir les valeurs maximales en énergie des produits par portion. Cependant, cette décision arbitraire soulève un problème : pour les enfants plus petits, les besoins risquent d'être surestimés et pour les plus grands sous-estimés. De plus, les niveaux d'activité physique ne sont pas pris en compte. Un enfant sédentaire a des besoins inférieurs à un enfant plus actif. Il est donc fort probable que les critères ne soient pas adaptés pour les tranches d'âges « extrêmes ».

4 Méthodologie

Afin de répondre aux objectifs fixés, la méthode utilisée pour ce travail de Bachelor est une analyse approfondie de la grille des critères nutritionnels créée par la Swiss Pledge, ainsi que celle de l'OMS. Plusieurs étapes ont permis l'analyse de ces critères :

1. prise de connaissances des critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS
2. création d'un échantillon de produits alimentaires variés et destinés aux enfants
3. recueil des compositions nutritionnelles des produits alimentaires
4. recueil des apports nutritionnels recommandés pour les enfants de 1 à 12 ans
5. présentation des résultats de nos recherches
6. discussion des résultats et prise de position

4.1 Prise de connaissances des critères nutritionnels

4.1.1 Lecture d'articles et affinement de la question de recherche

Au départ, ce travail de Bachelor consistait à analyser la grille de critères nutritionnels de l'OMS afin d'évaluer son applicabilité aux produits du marché suisse.

Premièrement, il a été nécessaire de prendre connaissance des critères nutritionnels de l'OMS (2), des documents sur lesquels ces critères se sont basés (10,15) et des articles comparant les différentes grilles de critères nutritionnels existantes au niveau européen et américain (27,36).

Suite à la publication de l'étude de la ZHAW en octobre 2015 (5), répondant à l'offre de l'OSAV, la question de recherche a été modifiée. En effet, cette étude fournit les éléments principaux pour répondre à notre question initiale. Les auteurs de la ZHAW ont sélectionné des produits alimentaires suisses qu'ils ont analysés selon les critères nutritionnels de l'OMS sous la forme d'un tableau (5). C'est pourquoi, notre question de recherche s'est réorientée vers une analyse précise de la grille de critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS. Le but est de compléter l'étude de la ZHAW, en approfondissant l'aspect nutritionnel et en tenant compte des apports nutritionnels recommandés des enfants selon leurs âges.

De plus, à la fin de ce travail, une grille nutritionnelle adaptée est proposée après l'analyse de ces deux modèles.

4.1.2 Recherche d'articles pour le cadre de référence

Après avoir défini la nouvelle question de recherche, l'étape suivante a été la recherche d'articles pour le cadre de référence. Différentes bases de données, comme PubMed® et Cinhal® ont été utilisées. Les recherches sur Pubmed® ont été réalisées à l'aide des mots-clés suivants :

- « advertising as topic »
- « overweight OR pediatric obesity OR child obesity »
- « feeding behavior OR food habits »
- « food OR diet OR eating »

Les mots-clés ci-dessous ont été utilisés pour les recherches sur Cinhal® :

- « infant OR Infant Food OR Child, Preschool »
- « eating Behavior OR Food Habits OR Infant Food OR Food Preferences »
- « advertising OR Obesogenic Environment »

D'autres articles proviennent des listes de références bibliographiques des articles trouvés sur ces bases de données. En outre, nous nous sommes également référencés à certains articles édités par des organisations nationales et internationales comme l'OMS, l'OFSP, l'EFSA, la Swiss Pledge, l'OSAV, PSS, le CERIN et la SSN.

4.2 L'échantillonnage

Les produits alimentaires utilisés pour l'analyse des grilles nutritionnelles ont été sélectionnés en plusieurs temps.

4.2.1 Produits alimentaires de l'étude de la ZHAW

Dans un premier temps, les produits suisses inclus dans l'étude de la ZHAW ont été repris. Au total, 217 aliments ont été recensés dans cette étude.

Les critères d'exclusion sont les suivants :

- **denrées alimentaires interdites d'office de publicité** : la Swiss Pledge interdit de publicité auprès des enfants toutes les sucreries, produits sucrés et boissons sucrées.
- **denrées alimentaires autorisées d'office de publicité** : la Swiss Pledge autorise de publicité auprès des enfants tous les fruits, légumes et graines non transformés. Ces produits sont classés comme des exceptions.
- **valeurs nutritionnelles en gramme non disponible** : lorsque les valeurs nutritionnelles en grammes ne sont pas disponibles, les produits ne peuvent être analysés (ex. : valeurs nutritionnelles uniquement disponibles en ml pour certaines glaces). Ils sont donc exclus de l'échantillon.
- **non existant en Suisse Romande** : les produits alimentaires (présents dans l'échantillon de l'étude ZHAW) qui ne peuvent pas être retrouvés dans les magasins en Suisse Romande ne sont pas sélectionnés.
- **non adapté au public cible** : les produits alimentaires qui ne sont pas destinés aux enfants de 1 à 12 ans sont exclus (ex. : un caffè latte).
- **à double** : il n'y a pas deux fois le même produit alimentaire dans l'échantillon
- **plus commercialisé** : les produits alimentaires qui sont introuvables sur les sites internet des industriels et dans les magasins sont supprimés de l'échantillon.

Il est important de noter que nous avons choisi de garder la classification des catégories de la Swiss Pledge (tableau 1). En effet, celle-ci est plus complexe que celle de l'OMS (2). Ainsi, nous avons essayé d'assembler les catégories qui regroupent les mêmes types d'aliments, afin de comparer les critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS.

4.2.2 Ajout de produits alimentaires

La deuxième phase de l'échantillonnage a été d'ajouter d'autres aliments. Les critères d'inclusion sont les suivants :

- **produit du marché actuel** : en vente durant la période d'analyse (octobre 2015 – juillet 2016)
- **absence ou faible nombre de produits alimentaires par catégorie d'aliments** : ajout de produits pour une meilleure représentativité des résultats.
- **manque de types d'aliments dans une catégorie** : tous les types d'aliments pouvant se retrouver dans une catégorie sont recensés.
- **produits destinés aux enfants** : tous les produits visant les enfants comme les marques Lilibiggs® de chez Migros® et JaMaDu® de chez Coop® sont recensés.

En pratique, nous avons entré le nom générique d'une catégorie d'aliment sur deux sites internet principalement ; Coop® (37) et Migros® (38,39) et relevé les produits alimentaires proposés. Pour compléter les produits ajoutés, nous nous sommes ensuite rendues dans les magasins afin d'observer l'offre alimentaire. De cette manière, plusieurs aliments ont été ajoutés dans notre échantillon. Au final, 270 produits ont été inclus et analysés selon les critères de la Swiss Pledge et de l'OMS (figure 3). L'annexe III présente la liste complète des produits inclus dans l'échantillon pour les neuf catégories alimentaires.

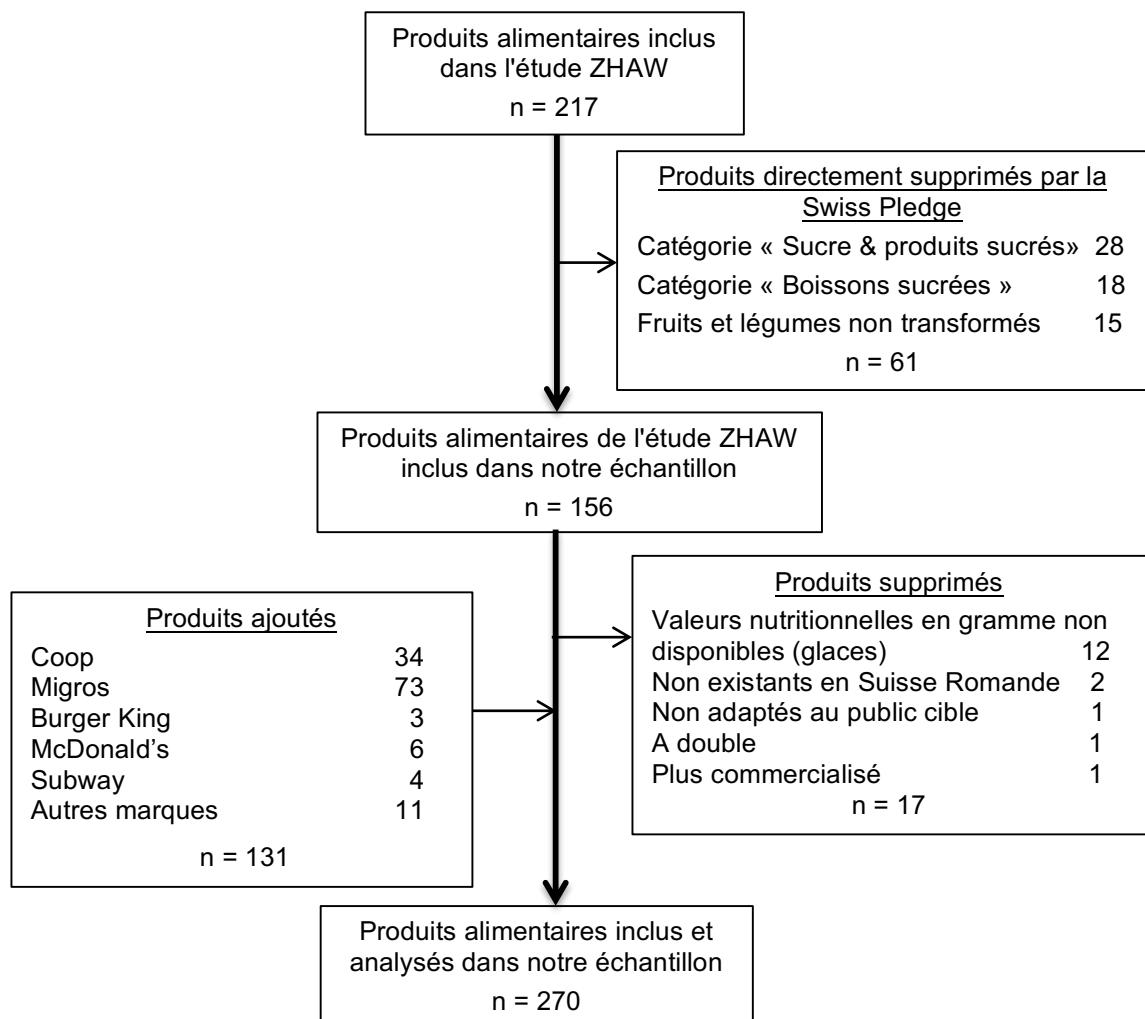


Figure 3 : Echantillonnage des produits alimentaires suisses

Au vu de l'offre alimentaire qui devient de plus en plus importante concernant les produits végétariens, nous avons décidé de les inclure dans notre échantillon. Nous avons choisi de les ajouter à la catégorie des viandes pour deux raisons. Premièrement, il n'y a pas de catégorie spécifique pour ces aliments et deuxièmement, ce sont des substituts de la viande. Il nous a donc semblé pertinent de les insérer dans cette catégorie-là. Pour la suite du travail, la catégorie 3 a été nommée « Viande et produits de substitution ».

4.3 Recueil des valeurs nutritionnelles des produits alimentaires

L'annexe III répertorie tous les aliments que nous avons recueillis et analysés. Les nutriments qui ont été relevés pour chaque aliment sont les suivants :

- énergie (kcal/portion et kcal/100g))
- sodium (mg/100g ou 100ml)
- acides gras totaux (g/100g ou 100ml)
- acides gras saturés (g/100g ou 100ml)
- sucres totaux (g/100g/100ml), c'est-à-dire « dont sucres » de l'étiquette nutritionnelle
- fibres (g/100g ou 100ml)
- protéines (g/100g ou 100ml)

L'énergie, le sodium, les AGS et les sucres totaux sont limités (« nutriments à limiter ») par la Swiss Pledge et des valeurs maximales ont été établies pour 100 g/ml de l'aliment. Une exception est cependant faite pour l'énergie, dont la limite est calculée en fonction du poids de la portion de l'aliment. Les AG insaturés, mono-insaturés, polyinsaturés, ainsi que les protéines et les fibres sont également pris en compte. Ces éléments sont présents dans la grille des critères nutritionnels de la Swiss Pledge, dans la partie des « composants à encourager ». Les industriels y proposent des seuils minimaux. Ainsi, pour qu'un aliment puisse être autorisé, ses valeurs nutritionnelles doivent à la fois respecter les « nutriments à limiter » mais également les « composants à encourager ».

Dans la grille nutritionnelle de l'OMS, les éléments limités sont les suivants : les AG saturés et totaux, les sucres ajoutés et totaux, les édulcorants, le sel et l'énergie.

Dans notre tableau, nous avons reporté le grammage de l'énergie (par portion et par 100 g), du sodium, des AG saturés et totaux, des sucres totaux et uniquement les protéines et les fibres concernant les composants à encourager de la Swiss Pledge. Il était difficile de trouver des informations concernant la teneur en AG insaturés, mono-insaturés et polyinsaturés (autres composants à encourager selon la grille nutritionnelle des industriels) sur les emballages alimentaires et les sites internet. C'est pourquoi, ces derniers n'ont pas été retenus dans notre analyse.

Chaque aliment avec ses valeurs nutritionnelles a été inséré dans le tableau dans sa catégorie correspondante (annexe III). Afin d'avoir toutes les données nécessaires à l'analyse, nous avons utilisé les outils suivants :

- base de données suisse des valeurs nutritives (40)
- sites internet des magasins ou marques des produits alimentaires
- étiquette nutritionnelle du produit
- tableau de l'échantillon de l'étude de la ZHAW (5)

Les valeurs nutritionnelles au-dessus des seuils des critères sont mises en évidence en rouge et celles égales ou en-dessous des seuils des critères nutritionnels en vert. Si une ou plusieurs valeurs nutritionnelles sont en rouge, le produit est interdit de publicité. À l'inverse, si toutes les valeurs nutritionnelles sont en vert, le produit est autorisé de publicité. Les colonnes « Marketing Swiss Pledge » et « Marketing OMS » indiquent les produits autorisés et interdits, selon les deux grilles de critères nutritionnels (annexe III).

4.4 Analyse des critères nutritionnels de la Swiss Pledge en fonction des valeurs de référence des enfants

Les critères nutritionnels développés par la Swiss Pledge se basent sur (3) : (traduction libre)

- les recommandations nutritionnelles internationales (ex. : OMS)
- la contribution des différents aliments au régime alimentaire de l'enfant
- l'importance des nutriments spécifiques à une catégorie d'aliments
- la faisabilité technologique et l'acceptation des consommateurs

Pour déterminer les apports nutritionnels recommandés des enfants, nous avons utilisé les valeurs de référence de plusieurs sociétés savantes :

- D-A-CH 2013 (41) pour les valeurs de référence en énergie, en acides gras saturés, en sodium et en protéines
- OSAV 2013 (42) pour les valeurs de référence en sucres
- Dietary Reference Intakes (DRI) 2002/2005 (43) pour les valeurs de référence en fibres

Les sociétés savantes suisses ont été choisies en priorité, car ce travail repose effectivement sur le marché suisse et donc sur la population suisse. Le D-A-CH regroupe les sociétés de nutrition de l'Allemagne (D pour Allemagne), de l'Autriche (A pour Autriche) et de la Suisse (CH pour la Suisse). L'OSAV, centre de compétence au niveau fédéral suisse de la nutrition, élabore également quelques valeurs de référence. Les DRI 2002/2005, qui sont les valeurs nutritionnelles de référence américaines, ont été choisies car ni le D-A-CH ni l'OSAV ne donnent d'apport recommandé en fibres pour les enfants. En ce qui concerne les sucres totaux, la valeur de référence choisie est celle de l'OMS, car il s'agit de la plus récente (44).

La Swiss Pledge cite également le calcium, la vitamine D et les vitamines B (dont les vitamines B2 et B12) dans les « composants à encourager ». Elle ne donne cependant aucune valeur minimale, c'est pourquoi les valeurs de références de ces vitamines et minéraux n'ont pas été recherchées.

Plusieurs tableaux ont été créés afin de comparer les critères nutritionnels de la Swiss Pledge et les apports nutritionnels recommandés des enfants pour plusieurs tranches d'âge. Chaque critère nutritionnel a été comparé aux valeurs de référence des enfants, par tranche d'âge, sexe et niveau d'activité physique (NAP). Au vu de l'hétérogénéité des besoins des enfants âgés entre 1 et 12 ans, les apports nutritionnels recommandés ont été regroupés en quatre tranches d'âge : 1 à 3 ans, 4 à 6 ans, 7 à 9 ans et 10 à 12 ans. De plus, les valeurs de référence des filles de ceux des garçons ont été séparées. La même démarche a été effectuée pour les différents NAP : 1.4 ; 1.6 et 1.8.

La grille de l'OMS n'a pas basé ses critères nutritionnels sur des besoins spécifiques aux enfants, c'est pourquoi elle n'a pas été prise en compte pour cette analyse.

Dans un premier temps, les critères nutritionnels de la Swiss Pledge ont été rapportés pour 100 g d'aliment pour chaque catégorie, puis par portion. Par exemple, la portion choisie par la Swiss Pledge pour la catégorie des huiles et matières grasses à tartiner est de 10 g. Ainsi, si la valeur limite donnée par la Swiss Pledge pour le sodium est de 500 mg/100 g, le critère nutritionnel sera de 50 mg par portion. C'est donc avec le critère nutritionnel calculé par portion que les valeurs de référence et les critères nutritionnels ont été comparés.

Cette analyse permet de déterminer si les critères nutritionnels sont adaptés à toutes les tranches d'âge des enfants. En effet, 100 g d'un produit peuvent être excessifs ou insuffisants en fonction de la tranche d'âge, du sexe ou du NAP de l'enfant.

Les portions ont été définies de deux manières : lorsque la Swiss Pledge précise la portion dans ses critères nutritionnels, cette valeur a été utilisée. En l'absence de précision, les portions indiquées sur les emballages des produits alimentaires ont été choisies. Ensuite, la médiane des portions de chaque catégorie d'aliments a été calculée afin de définir la portion de référence. Le tableau 2 résume les portions choisies pour l'analyse des critères de la Swiss Pledge en fonction des valeurs de référence des enfants.

Tableau 2 : Portions choisies pour chaque catégorie alimentaire

Catégories		Portions (g ou ml)	
Catégorie 1	Huiles végétales, graisses, pâtes à tartiner et sauces émulsionnées		
1A	Huiles animales et végétales, pâtes à tartiner	10 g	
1B	Sauces émulsionnées	15 g	
Catégorie 2	Fruits, légumes et graines, y compris les pommes de terre		
2A	Produits à base de fruits et légumes, excepté les huiles et les pommes de terre	80 g	
2B	Pommes de terre et ses produits dérivés, excepté les produits à base de pommes de terre déshydratées	80 g	180 g (purée de pommes de terre)
2C1	Chips de pommes de terre	30 g	
2C2	Snacks à base de pommes de terre	30 g	
2D	Graines et noix	30 g	
2E	Sauces à base de fruits et/ou légumes	100 ml	
2F	Condiments à base de fruits et/ou légumes	14 g	
Catégorie 3	Viandes et produits de substitution		
Catégorie 4	Poissons		
Catégorie 5	Produits laitiers		
5A	Lait, yogourts et yogourts à boire	225 g	125 g
5B1	Fromages à pâte dure, mi-dure	30 g	
5B2	Autres fromages, fromages blancs, sérés, fromages frais	31.5 g	
Catégorie 6	Produits céréaliers		
6A	Biscuits sucrés, produits de boulangerie fine et autres produits à base de céréales	25 g	
6B	Biscuits salés, produits de boulangerie fine et autres produits à base de céréales, y compris les produits à base de pâte	30 g	
6C	Céréales de petit déjeuner, y compris le porridge	30 g	
6D	Céréales et produits céréaliers, excepté les céréales de petit déjeuner, les biscuits et les produits de boulangerie fine	45 g	
Catégorie 7	Soupes, plats préparés et sandwichs		
7A	Soupes	200 ml	
7B	Plats préparés, sandwichs	200 g	
Catégorie 8	Menus		
Catégorie 9	Glaces		
			55 g

5 Résultats

5.1 Application des critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS à notre échantillon

Comme présenté dans le tableau 3, 38 % des produits alimentaires analysés sont autorisés et 62 % sont interdits de publicité selon les critères de la Swiss Pledge. Seuls 102 produits alimentaires sur les 270 de l'échantillon pourraient être promus auprès des enfants.

Selon les critères de l'OMS, 20 % des produits alimentaires de l'échantillon sont autorisés et 80 % de produits interdits de publicités. Seuls 55 produits alimentaires sur les 270 de l'échantillon pourraient bénéficier de publicité.

Les résultats principaux de la comparaison des critères nutritionnels Swiss Pledge - OMS montrent des différences concernant l'autorisation et l'interdiction des produits alimentaires de l'échantillon pour toutes les catégories.

Tableau 3 : Pourcentages des produits de notre échantillon autorisés et interdits de publicité selon les critères de la Swiss Pledge et de l'OMS

Catégories	Aliments (n)	Swiss Pledge		OMS	
		aliments autorisés (%)	aliments interdits (%)	aliments autorisés (%)	aliments interdits (%)
1. Huiles végétales, graisses, pâtes à tartiner et sauces émulsionnées	11	45	55	36	64
2. Fruits, légumes et graines y compris les pommes de terre	50	50	50	24	76
3. Viandes et produits de substitution	23	26	74	61	39
4. Poissons	6	33	67	67	33
5. Produits laitiers	58	29	71	10	90
6. Produits céréaliers	67	42	58	6	94
7. Soupes, plats préparés et sandwichs	20	35	65	55	45
8. Menus	10	40	60	0	100
9. Glaces	25	32	68	0	100
Exclusion : produits sucrés et boissons sucrées	-	0	100	0	100
Total	270	38	62	20	80

Une grande disparité est observée pour la catégorie 3 (« Viandes et produits de substitution ») : 74 % des produits de l'échantillon sont interdits par la Swiss Pledge alors que l'OMS en interdit 39 %. À l'inverse, la catégorie 6 (« Produits céréaliers ») est fortement interdite par l'OMS avec 94 % d'interdiction versus 58 % par la Swiss Pledge.

La catégorie 9 (« Glaces ») et la sous-catégorie 6A (« Biscuits sucrés ») sont directement interdites de publicité par l'OMS. En tout, il y a 4 catégories interdites de publicité par cette grille nutritionnelle :

- chocolat et dérivés
- cakes, biscuits et autres produits sucrés
- boissons sucrées, y compris les jus de fruits (concentrés, pur 100 % et nectars)
- glaces comestibles

La Swiss Pledge, quant à elle, interdit 2 catégories :

- les produits sucrés
 - y compris chocolat, confiture et autres produits sucrés
 - non compris les biscuits sucrés qui font partie de la catégorie 6
- les boissons sucrées
 - non compris les jus de fruits 100 % qui font partie des exceptions de la catégorie 2 et peuvent donc faire l'objet de publicité sans restriction

5.2 Raisons d'interdiction

Les aliments sont interdits de publicité par la Swiss Pledge, car ils contiennent dans le 25 % des cas trop de sucres totaux et d'AGS, dans le 22 % des cas trop d'énergie et trop de sodium et enfin dans le 6 % des cas une quantité insuffisante en fibres alimentaires (figure 4a). Pour l'OMS, les interdictions sont causées à 30 % par le sodium, 27 % par les sucres totaux, 21 % par les AG totaux, 10 % par le sucre ajouté, 7 % par les AGS, et 5 % par l'énergie (figure 4b).

Pour les deux profils de critères nutritionnels, les sucres totaux, le sodium et les acides gras (saturés/totaux) sont les critères principaux d'interdictions.

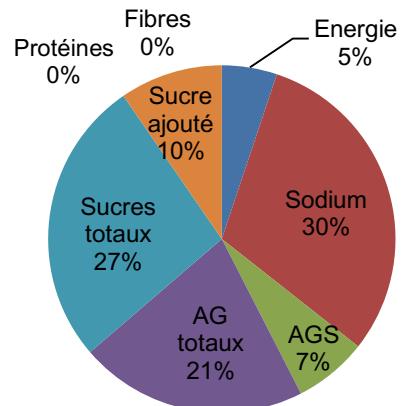
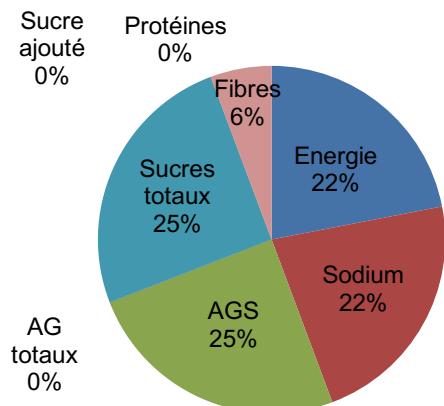


Figure 4a : Pourcentages des produits interdits selon les critères nutritionnels de la Swiss Pledge

Figure 4b : Pourcentages des produits interdits selon les critères nutritionnels de l'OMS

Un tableau en annexe (annexe IV), présente et synthétise les résultats obtenus de la comparaison entre les critères nutritionnels de la Swiss Pledge et ceux de l'OMS. Il montre pour les neuf catégories les différents critères nutritionnels imposés par ces deux organismes, ainsi que les pourcentages de produits autorisés et interdits de publicité.

5.2.1 Résultats par catégories d'aliments

La suite des résultats présente les produits interdits de publicité selon les critères de l'OMS et ceux de la Swiss Pledge pour les neuf catégories de produits analysées.

Catégorie 1 : Huiles végétales, graisses, pâtes à tartiner et sauces émulsionnées

Sur les 11 produits analysés, un total de 6 produits sont interdits de publicité selon les deux grilles nutritionnelles.

Les interdictions concernent en particuliers les sauces (ex. sauces à salade), pour lesquelles la teneur en sucres totaux, en AGS et en sodium sont trop importantes, selon la Swiss Pledge (figure 5).

Du côté de l'OMS, toutes les sauces à salade (sauf une autorisée) sont interdites à cause de la teneur élevée en sodium et par la présence de sucre ajouté. La plupart contiennent également trop d'acides gras totaux.

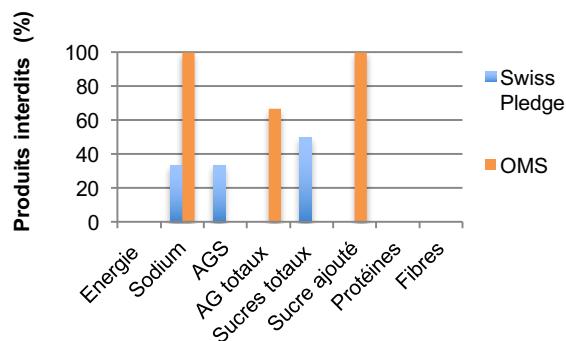


Figure 5 : Produits interdits dans la catégorie 1 : Huiles végétales, graisses, pâtes à tartiner et sauces émulsionnées

Catégorie 2 : Fruits, légumes et graines y compris les pommes de terre

Dans cette catégorie, 25 et 38 produits sont interdits de publicité respectivement selon la Swiss Pledge et l'OMS sur 50 au total. Selon les deux grilles nutritionnelles, l'excès en sodium en est la cause majeure (76 %) (figure 6). Cela concerne principalement les chips et les fruits secs et oléagineux.

Ensuite, selon la Swiss Pledge, il y a l'excès en AGS pour les produits à base de pommes de terre, en sucres totaux pour les fruits secs, et en énergie qui interdisent des produits.

Du côté de l'OMS, les raisons d'interdictions sont l'excès en sucres totaux qui concernent toutes les compotes de fruits, et les AG totaux principalement pour les produits à base de pommes de terre.

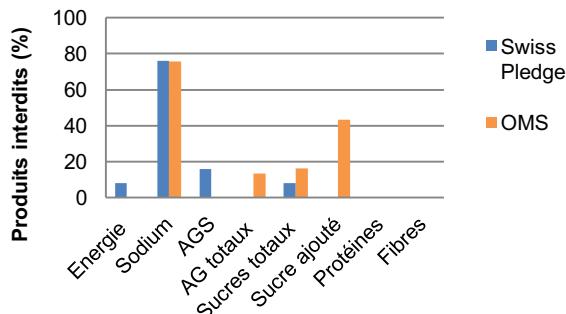


Figure 6 : Produits interdits dans la catégorie 2 : Fruits, légumes et graines y compris les pommes de terre

Catégorie 3 : Viandes et produits de substitution

Parmi les 23 produits de l'échantillon, 17 sont interdits de publicité selon la Swiss Pledge tandis que selon l'OMS, 9 sont interdits. Les interdictions de la Swiss Pledge sont dues en majorité à la teneur élevée en énergie que ce soit pour les produits végétariens et non-végétariens. Puis, les produits sont interdits en raison de l'excès en AGS et en sodium (figure 7).

L'OMS interdit principalement en raison du sodium en excès et ensuite des AG totaux.

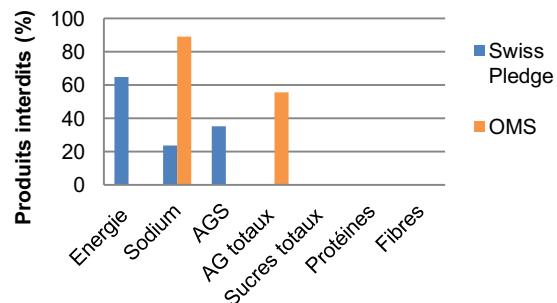


Figure 7 : Produits interdits dans la catégorie 3 : Viandes et produits de substitution

Catégorie 4 : Poissons

Dans cette catégorie, 4 et 2 produits sur 6 au total sont interdits de publicité respectivement selon la Swiss Pledge et l'OMS. Les interdictions de la Swiss Pledge sont dues à l'excès d'énergie, de sodium et pour un produit à cause de l'excès en AGS (figure 8).

L'OMS interdit 2 produits, une fois à cause de l'apport élevé en sodium et une fois à cause de l'excès

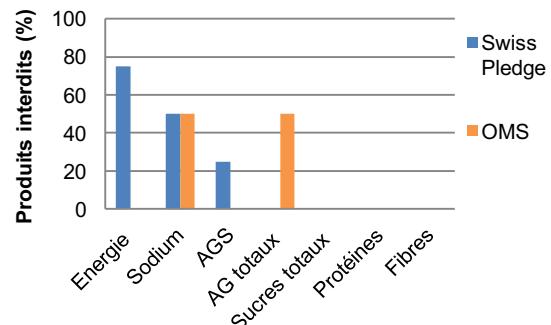


Figure 8 : Produits interdits dans la catégorie 4 : Poissons

Catégorie 5 : Produits laitiers

Parmi les 58 produits analysés, 41 produits sont interdits de publicité selon la Swiss Pledge et 52 produits selon l'OMS. En ce qui concerne les laits, yogourts et desserts lactés, les sucres totaux sont l'un des critères principaux d'interdiction pour les deux types de grilles nutritionnelles (figure 9).

Dans la sous-catégorie des fromages à pâte dure, la Swiss Pledge interdit principalement tous les produits à cause de l'énergie et des AGS en excès. L'OMS interdit tous ces produits en raison de la teneur élevée en sodium et en AG totaux.

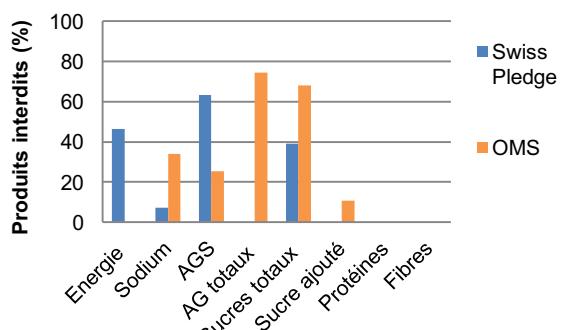


Figure 9 : Produits interdits dans la catégorie 5 : Produits laitiers

Pour les autres fromages (pâte molle, frais et autres), le critère d'interdiction principal de la Swiss Pledge est l'excès en AGS, suivi de l'énergie et du sodium. L'OMS interdit ces fromages en raison principalement de l'excès en sodium, suivi de l'excès en AG totaux. Le fromage autorisé par les deux grilles nutritionnelles dans cette catégorie est principalement la mozzarella.

Catégorie 6 : Produits céréaliers

Trente-neuf et 63 produits sur 67 sont interdits de publicité respectivement selon la Swiss Pledge et l'OMS.

Il y a 4 sous-catégories : les biscuits sucrés, les biscuits/produits salés, les céréales de petit-déjeuner et les autres produits céréaliers (ex. : pain, riz, pâtes etc.). Les biscuits sucrés sont directement interdits de publicité par l'OMS (cf. chapitre 5.2 des résultats). La Swiss Pledge interdit certains de ces produits en raison de la quantité insuffisante en fibres, de l'excès en AGS et en sucres totaux (figure 10).

Pour les biscuits salés, le problème principal est l'excès en sucres totaux, suivi de la quantité insuffisante en fibres et de l'excès en AGS, selon la Swiss Pledge. L'OMS interdit tous ces types de produits pour leur quantité excessive en sodium.

Les céréales de petits déjeuners sont interdites principalement pour leur teneur élevée en sucres totaux : 8 produits interdits sur 26 selon la Swiss Pledge et 24 produits interdits sur 26 selon l'OMS.

Catégorie 7 : Soupes, plats préparés et sandwichs

Treize produits sur 20 sont interdits par la Swiss Pledge et 9 par l'OMS. Selon la grille nutritionnelle de la Swiss Pledge, 85 % des produits interdits sont trop riches en sodium ; cela concerne la moitié des soupes et les trois quarts des plats préparés (figure 11). De plus, 38 % des produits interdits sont trop riches en énergie (cela concerne les plats préparés) et 23 % contiennent un excès en AGS.

L'OMS les interdit également en raison de l'excès en sodium et cela concerne les mêmes plats préparés interdits par la Swiss Pledge.

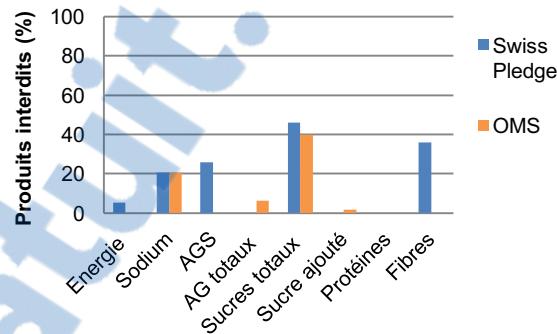


Figure 10 : Produits interdits dans la catégorie 6. Produits céréaliers

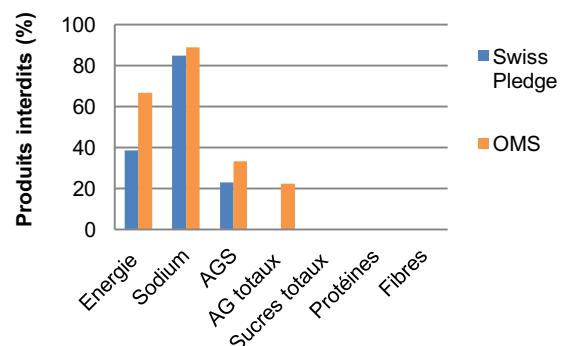


Figure 11 : Produits interdits dans la catégorie 7. Soupes, plats préparés, sandwichs

Catégorie 8 : Menus

Dans cette catégorie, les denrées alimentaires sont toutes interdites selon la grille nutritionnelle de l'OMS, tandis que selon celle de la Swiss Pledge, 6 menus sur 10 sont interdits. Pour les deux grilles, les critères d'interdictions sont l'excès d'énergie, de sodium et de sucres totaux (figure 12).

L'OMS interdit les produits également en raison de l'excès en AGS et AG totaux, contrairement à la Swiss Pledge.

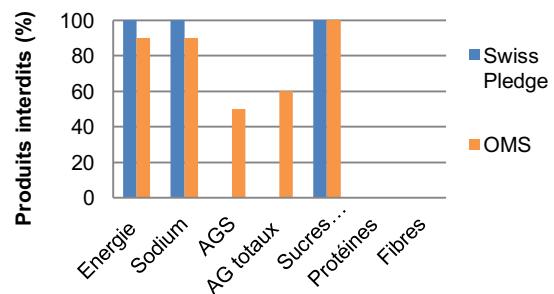


Figure 12 : Produits interdits dans la catégorie 8 : Menus

Catégorie 9 : Glaces

La catégorie « Glaces » est interdite d'office de publicité selon la grille nutritionnelle de l'OMS. En revanche, selon les critères nutritionnels de la Swiss Pledge, 17 produits sur 25 au total sont interdits. Les raisons sont les suivantes : l'excès en sucres totaux, en AGS et en énergie (figure 13). Les glaces à la crème sont davantage interdites que celles à l'eau, selon les critères nutritionnels de la Swiss Pledge.

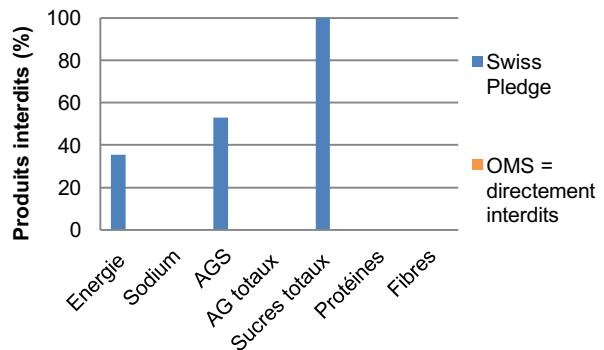


Figure 13 : Produits interdits dans la catégorie 9 : Glaces

5.3 Analyse des critères nutritionnels de la Swiss Pledge en fonction des valeurs de référence des enfants

Les résultats suivants sont issus de la comparaison entre les critères nutritionnels créés par la Swiss Pledge et les différents apports nutritionnels recommandés par les sociétés savantes pour les enfants âgés de 1 à 12 ans. Le tableau 4 présente les pourcentages maximum et minimum qu'un critère nutritionnel couvre selon les apports nutritionnels recommandés.

Les critères nutritionnels de la Swiss Pledge ont tous été rapportés au poids par portion. Par exemple, le critère du sodium d'un fromage à pâte dure étant de 900 mg pour 100 g de produit, est de 270 mg pour 30 g de produit.

Dans toutes les catégories de produits alimentaires et pour tous les enfants, le critère de l'énergie représente au maximum la moitié des apports recommandés journaliers en énergie d'un enfant.

Sur 24 sous-catégories, 10 ont des quantités de sodium qui sont supérieures aux apports nutritionnels recommandés de tous les enfants âgés entre 1 et 12 ans. Cela veut dire que les enfants dépassent les recommandations journalières en sodium lorsqu'ils consomment l'un de ces produits autorisés de publicité. Les 2 sous-catégories et les 8 catégories excédant les valeurs de référence en sodium sont : les pommes de terres et dérivés (ex. : purée de pomme de terre), sauces aux fruits et/ou légumes, viandes et produits de substitution, poissons, laits, yogourts, soupes, plats préparés et menus. Ainsi, un plat préparé, par exemple des spaghetti à la bolognaise, qui excède de 2,7 fois les recommandations en sel pour un enfant âgé entre 1-3 ans, est autorisé de publicité.

Aux 10 catégories précédentes, s'ajoutent 9 sous-catégories auxquelles le sodium dépasse plus de la moitié des apports nutritionnels recommandés quotidiens. Seuls 5 catégories couvrent moins de la moitié des apports recommandés quotidiens en sodium. Il est important de souligner que les valeurs de référence que nous avons utilisées pour le calcul des critères en sodium proviennent du D-A-CH. Ceux-ci sont des apports estimés minimum et ne dépassent pas 500 mg par jour.

En ce qui concerne les AGS, deux sous-catégories et une catégorie excèdent les apports recommandés quotidiens (1,2 fois) en AGS chez tous les enfants : huiles, sauces émulsionnées et poissons. Les AGS peuvent représenter jusqu'à 46 % des apports recommandés quotidiens en AGS dans la catégorie des menus chez une fille âgée entre 1 et 3 ans avec une activité physique faible.

Les sucres totaux couvrent plus de 100 % des apports recommandés pour la majorité des enfants (quel que soit l'âge et le sexe) dans les 4 sous-catégories suivantes : laits et yogourts à boire, yogourts, soupes et plats préparés. Ainsi, par exemple un yogourt de 125 g qui excède de 1,2 fois les recommandations journalières en glucides pour une fille âgée entre 1 et 3 ans, est autorisé de publicité. De plus, 8 autres sous-catégories ont un critère en sucres totaux qui dépasse plus de la moitié des apports de référence suisses. Cela concerne les produits à base de fruits et légumes, les sauces aux fruits et/ou légumes, les produits à base de pommes de terre, les biscuits sucrés, les céréales de petit-déjeuner, les menus de déjeuner et de petit-déjeuner, ainsi que les glaces.

Le critère de la quantité de protéines est présent dans 2 catégories et 2 sous-catégories (viande, poissons, laits et yogourts). C'est un composant à encourager pour lequel il y a des seuils minimaux. Ces derniers sont identiques dans les 4 catégories : les protéines doivent représenter $\geq 12\%$ de l'énergie de la portion. Ainsi, les critères couvrent entre 15 et 40 % des apports recommandés quotidiens en protéines des enfants plus petits aux plus grands.

2 sous-catégories et 1 catégorie (chips, snacks de pommes de terre et produits céréaliers) contiennent le critère des fibres. Il est identique pour toutes ces catégories : $\geq 3\text{ g}/100\text{ g}$ de produit. Ainsi, il représente moins de 10 % des apports nutritionnels recommandés quotidiens en fibres des enfants.

Tableau 4 : Couverture des apports nutritionnels recommandés des enfants par rapport aux critères de la Swiss Pledge par portion (% minimum et maximum)

Catégories	Pourcentage minimum (%)	Pourcentage maximum (%)	Catégories	Pourcentage minimum (%)	Pourcentage maximum (%)
Catégorie 1 : Huiles et sauces			5 : Produits laitiers		
A : Huiles			A : Lait, yogourts à boire		
Energie	4	8	Energie	7	15
Sodium	10	17	Sodium	132	225
AGS	106	116	AGS	22	48
Sucres totaux	2	4	Sucres totaux	101	221
B : Sauces			Protéines	13	39
Energie	4	8	A' : Yoghourt		
Sodium	22	38	Energie	7	15
AGS	106	116	Sodium	71	125
Sucres totaux	3	5	AGS	12	26
Catégorie 2 : Fruits et légumes			Sucres totaux	56	123
A : Produits à base de fruits et légumes			Protéines	13	39
Energie	7	15	B1 : Fromages à pâte dure/semi-dure		
Sodium	47	80	Energie	4	8
AGS	5	10	Sodium	53	90
Sucres totaux	40	87	AGS	17	37
B : Croquettes de pommes de terre			Sucres totaux	5	11
Energie	7	15	B2 : Autres fromages		
Sodium	47	80	Energie	7	15
AGS	5	10	Sodium	49	84
Sucres totaux	13	29	AGS	12	26
B' : Purée de pommes de terre			Sucres totaux	8	17
Energie	7	15	6 : Produits céréaliers		
Sodium	106	180	A : Biscuits sucrés		
AGS	10	22	Energie	8	18
Sucres totaux	30	65	Sodium	22	38
C1 : Chips			AGS	9	20
Energie	7	15	Sucres totaux	29	64
Sodium	39	67	Fibres	2	4
AGS	7	15	B : Biscuits salés		
Sucres totaux	10	22	Energie	7	15
Fibres	3	5	Sodium	53	90
C2 : Snack soufflés			AGS	7	15
Energie	7	15	Sucres totaux	10	22
Sodium	53	90	Fibres	3	5
AGS	7	15	C : Céréales de petit déjeuner		
Sucres totaux	10	22	Energie	9	19
Fibres	3	5	Sodium	26	45
D : Graines et noix			AGS	6	12
Energie	8	18	Sucres totaux	30	65
Sodium	44	75	Fibres	3	5
AGS	11	25	D : Pain/biscottes/pâtes...		
Sucres totaux	15	33	Energie	14	31
E : Sauces aux fruits/légumes			Sodium	44	75
Energie	4	9	AGS	9	19
Sodium	98	167	Sucres totaux	8	17
AGS	6	12	Fibres	5	7
Sucres totaux	33	73	7 : Soupes/plats préparés/sandwichs		
F : Condiments à base de fruits/légumes			A : Soupes		
Energie	4	8	Energie	7	15
Sodium	21	35	Sodium	137	233
AGS	1	2	AGS	11	25
Sucres totaux	12	25	Sucres totaux	50	109
3 : Viande			B : Plats préparés, sandwichs		
Energie	7	15	Energie	18	39
Sodium	133	227	Sodium	157	267
AGS	21	42	AGS	11	25
Sucres totaux	14	31	Sucres totaux	50	109
Protéines	13	39	8 : Menus		
4 : Poissons			Déjeuner/dîner		
Energie	7	15	Energie	21	46
Sodium	75	128	Sodium	129	220
AGS	107	116	AGS	21	46
Sucres totaux	14	31	Sucres totaux	33	73
Protéines	13	39	Petit-déjeuner		
			Energie	14	31
			Sodium	129	220
			AGS	21	46
			Sucres totaux	33	73
9 : Glaces			9 : Glaces		
			Energie	5	10
			Sodium	13	22
			AGS	11	23
			Sucres totaux	40	80

6 Discussion

Le but de ce travail de Bachelor était d'évaluer et d'analyser les critères nutritionnels élaborés par les industries alimentaires et par l'OMS en répondant aux deux questions suivantes :

1. Les critères nutritionnels de la Swiss Pledge ainsi que ceux de l'OMS pour la régulation du marketing des produits alimentaires sont-ils applicables aux denrées alimentaires suisses destinées aux enfants ?
2. Les critères de la Swiss Pledge correspondent-ils aux apports nutritionnels recommandés des enfants âgés de 1 à 12 ans ?

L'analyse de notre échantillon a montré que la grille nutritionnelle de l'OMS autorise 20 % des produits alimentaires et celle de la Swiss Pledge, 38 %. Ces résultats montrent que les critères nutritionnels de l'OMS sont plus stricts que ceux des industriels. Ainsi, les critères de l'OMS permettant de diminuer sensiblement la promotion de produits HFSS par le biais de la publicité sont plus appropriés au marché suisse. De plus, en comparant les critères de la Swiss Pledge avec les valeurs de référence nutritionnelles des enfants, la moitié des catégories a un ou plusieurs critères nutritionnels qui dépassent ces valeurs dans toutes les tranches d'âge (de 1 à 12 ans). Les critères nutritionnels élaborés par les industriels ne sont donc pas adaptés aux recommandations nutritionnelles des enfants par tranches d'âge.

6.1 Comparaison entre la grille de l'OMS et celle de la Swiss Pledge

La différence entre le pourcentage de produits autorisés par la Swiss Pledge et celui par l'OMS s'explique premièrement par le fait que les critères nutritionnels de l'OMS sont plus stricts pour certaines catégories de produits. Par exemple, la valeur limite du sodium pour les snacks salés (sous-catégorie 2C), ainsi que pour les graines et les oléagineux (sous-catégorie 2D) est de 40 mg pour l'OMS contre 670 à 900 mg pour la Swiss Pledge (annexe IV). Ainsi, un plus grand nombre de produits est interdit par l'OMS.

Deuxièmement, les biscuits sucrés (sous-catégorie 6A) et les glaces (catégorie 9) sont deux catégories interdites de publicité par l'OMS contrairement à la Swiss Pledge qui les autorise selon le respect des critères nutritionnels.

Troisièmement, une différence existe concernant les exceptions classées dans la catégorie des fruits et légumes (catégorie 2). En effet, les jus de fruits 100 % sont reconnus comme étant une source importante de sucres pour les enfants et sont donc interdits par l'OMS (2). Toutefois, l'OMS précise que les pays peuvent prendre la décision d'autoriser le marketing des jus de fruits 100 % en petites portions en fonction de leur contexte national et de leurs lignes directrices concernant l'alimentation (2). La Swiss Pledge autorise automatiquement tous les jus de fruits et de légumes 100 % (3).

En définitive, il y a un manque d'homogénéité entre les critères nutritionnels de ces deux organismes. En effet, l'OMS interdit tous les produits alimentaires HFSS, ainsi que ceux qui ne respectent pas les valeurs limites. La Swiss Pledge, quant à elle, restreint les produits alimentaires uniquement si leurs compositions nutritionnelles dépassent les valeurs limites imposées. Cette dernière n'interdit pas instantanément les produits HFSS. C'est également ce qui a été relevé dans les études de la ZHAW et de la Foodwatch (5,45).

L'étude de la ZHAW a mis en évidence qu'environ 12 % des produits de leur échantillon seraient interdits de publicité selon les critères nutritionnels de l'OMS (5). Les auteurs de l'étude proposent de s'appuyer sur la grille de l'OMS pour la régularisation de la publicité des produits alimentaires suisses. Ainsi, la ZHAW a soumis à l'OSAV, sous forme de tableau, des recommandations afin d'adapter les lignes directrices de l'OMS pour la régulation de la publicité auprès des enfants de moins de 12 ans en Suisse (5). Suite à cela, l'OSAV a proposé de nouveaux critères nutritionnels aux entreprises membres de la Swiss Pledge. Les industriels suisses devront donc reprendre contact avec l'OSAV d'ici la fin de l'année 2016 afin de trouver un accord (4).

En août 2015, Foodwatch, une organisation politique qui lutte et défend les droits des consommateurs sur le plan alimentaire, a mené une étude sur le marketing alimentaire auprès des enfants (45,46). Cet organisme a analysé 281 produits du marché allemand et les a comparés aux critères de l'OMS ainsi qu'à ceux de l'EU Pledge. Les denrées alimentaires choisies sont celles des fabricants ayant signés l'accord EU Pledge. Seuls 29 produits, soit 10 % de l'échantillon, remplissaient les critères adéquats pour faire l'objet de publicité (45). Les conclusions de cette étude suggèrent également d'utiliser la grille nutritionnelle de l'OMS et non celle des industriels européens qui est plus laxiste.

Une étude menée en 2013 compare deux grilles élaborées par des industriels (« the EU Pledge » et « The Children's Food and Beverage Advertising Initiative » (CFBAI) aux USA), à celles créées par les gouvernements anglais, danois et américains (« UK Ofcom scheme », « Danish Forum scheme » et « USA IWG scheme ») (27). Un total de 178 produits ont été analysés. Il en résulte également que les grilles des industriels sont moins strictes (49 % de produits autorisés selon CFBAI, 41 % selon EU Pledge) en comparaison aux grilles des gouvernements (37 % de produits autorisés selon l'Ofcom, 7 % selon Danish Forum Scheme et 14 % selon IWG) (27).

Concernant la grille de l'OMS, les pourcentages d'autorisation des produits alimentaires varient entre 10-20 % selon les études :

- 20 % de produits alimentaires autorisés selon notre analyse
- 12 % de produits alimentaires autorisés selon l'étude de la ZHAW (5)
- 10 % de produits alimentaires autorisés selon l'étude de la Foodwatch (45)

Notre analyse présente un pourcentage d'aliments autorisés plus élevé que les deux autres études. Cette différence s'explique, selon nous, par deux raisons : nous n'avons pas pris en compte dans notre échantillon les produits interdits d'office de publicité (sucres et produits sucrés, boissons sucrées, fruits et légumes non transformés). De plus, nous avons ajouté plus de 100 nouveaux produits qui n'entraient pas dans l'une des catégories interdites. Ces méthodes pourraient donc expliquer le plus grand pourcentage d'aliments autorisés.

6.2 Analyse de trois catégories alimentaires

Trois catégories d'aliments seront analysées de manière plus approfondie : « Viandes et produits de substitution », « Produits laitiers » et « Produits céréaliers ». Ces catégories sont particulièrement intéressantes, car elles sont traitées de manière différente par les grilles de l'OMS et de la Swiss Pledge.

Catégorie 3 : « Viandes et produits de substitution »

Dans cette catégorie, plusieurs types d'aliments ont été analysés : les viandes transformées (ex. : cordon bleu, nuggets, etc.), les saucisses et charcuteries ainsi que les produits végétariens.

Pour rappel, 26 % des produits de cette catégorie sont autorisés par la Swiss Pledge et 61 % le sont par l'OMS. Cette différence s'explique par le critère de l'énergie : la Swiss Pledge donne une valeur maximale en énergie, contrairement à l'OMS.

L'énergie est donc le critère qui interdit davantage les produits à base de viande et les produits végétariens. Ce critère est basé sur 10 % de 1700 kcal/jour (référence des besoins en énergie pour les enfants choisis par les industriels) (3). La Swiss Pledge explique que 170 kcal (10 % de 1700 kcal) représentent plus d'un tiers du contenu en énergie d'un repas (équivalent à 510 kcal selon les industriels suisses) (3). En comparant le critère de 170 kcal aux valeurs énergétiques de référence des enfants, il apparaît une grande variation entre les différents âges. Pour un garçon très actif, âgé entre 10 et 12 ans, 170 kcal représentent 7 % de ses apports énergétiques recommandés journaliers (tableau 5). A contrario, pour une fille âgée entre 1 et 3 ans peu active, 170 kcal représentent 15 % de ses apports énergétiques recommandés journaliers, soit un peu plus que le double du garçon. Ces exemples montrent bien la difficulté à donner des limites précises pour tous les enfants.

Dans notre analyse, nous avons calculé l'énergie qu'apportait un produit à base de viande ou de substitution selon la portion indiquée sur l'emballage. Les portions varient entre 50 et 150 g. La plupart des aliments dépassent les limites de l'énergie de la Swiss Pledge quand la portion indiquée sur l'emballage est supérieure à 100 g. Si une portion équivalente à 50 g est calculée pour tous ces types de produits, seulement deux dépasseront les valeurs limites de l'énergie. Selon la SSN (47), une portion de 40 g pour les plus petits enfants et une portion de 90 g pour les enfants plus âgés sont recommandées (annexe V). Une valeur limite en énergie par 100 g (et non par portion) dans la grille de l'OMS permettrait d'interdire davantage de viandes transformées.

En ce qui concerne les charcuteries toutes sont interdites, selon l'OMS, en raison de la teneur élevée en sodium et pour quelques-unes, à cause de l'excès en AG totaux. La Swiss Pledge en autorise une. Ces aliments ne sont pas recommandés dans le cadre d'une alimentation saine et équilibrée. En effet, la SSN (47) préconise pour les enfants, la consommation de charcuterie une fois par semaine au maximum. En 2015, l'OMS (48) a publié une étude mettant en avant la cancérogénicité de la viande rouge et des viandes transformées. Les viandes transformées sont associées à une augmentation du risque de cancer colorectal. Les critères de l'OMS allant dans le sens des recommandations nutritionnelles sont plus appropriés.

Catégorie 5 : « Produits laitiers »

Pour les produits laitiers, il est intéressant de relever les différences entre les trois sous-catégories : laits, yogourts à boire et desserts lactés ; fromages à pâte dure ; autres fromages. Dans la première sous-catégorie, tous les laits sucrés sont interdits par l'OMS en raison du sucre ajouté et tous les yogourts sucrés en raison de leur teneur en sucres totaux principalement et des AG totaux. En effet, la valeur limite du sucre pour les yogourts est de 10 g/100 g selon la grille de l'OMS, tandis qu'elle est de 13,5 g/100 g selon la grille de la Swiss Pledge (annexe IV). Ainsi, plusieurs yogourts sucrés sont autorisés de publicité en

suivant les critères de la Swiss Pledge. Les yogourts aux fruits font partie des aliments contenant beaucoup de sucres cachés. Par exemple, le « Yogourtpur » de Emmi® de 150 g contenant 19,5 g de glucides soit presque cinq morceaux de sucre, est autorisé de publicité selon la Swiss Pledge. Une fille âgée entre 7 et 9 ans peu active dépasse facilement les recommandations journalières en sucres simples en consommant uniquement ce yogourt (tableau 5). Ainsi, la valeur maximale en sucre de la Swiss Pledge pour cette sous-catégorie s'avère trop élevée.

En ce qui concerne les fromages à pâte dure, tous ceux sélectionnés dans notre échantillon sont interdits selon les critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS. Cela confirme notre hypothèse initiale. En effet, le fromage contient des teneurs importantes en sodium et en AGS. Cependant, les produits laitiers sont recommandés dans le cadre d'une alimentation équilibrée. Ils contribuent à un apport optimal en calcium, important pour la croissance des enfants ainsi qu'un apport en protéines et en vitamine B2 et B12 (49). Selon nous, les fromages à pâte dure pourraient donc faire l'objet de publicité, car ils sont intéressants d'un point de vue nutritionnel. De plus, on recommande 3 à 4 portions de produits laitiers par jour, selon les âges, en Suisse (annexe V).

Enfin, dans la dernière catégorie qui contient par exemple les fromages frais et à pâte molle, seule la mozzarella allégée est autorisée selon la Swiss Pledge. Dans la grille de la Swiss Pledge, il est expliqué que les fromages avec une diminution de 30 % de matières grasses satisfont les critères limites et peuvent donc être autorisés (3). Cela soulève un point important : est-ce qu'il faudrait recommander les produits allégés ? La réduction des matières grasses dans les produits laitiers diminue toutefois la présence de vitamines liposolubles (49). De plus, des petites portions de ce type de fromages (30 g) sont recommandées (annexe V). La SSN (50) classe effectivement les fromages au lait entier avec plus de 45 % de matières grasses parmi les aliments riches en graisses et les fromages allégés avec 30 % de matières grasses parmi les moins riches en graisses. Cependant, il est précisé que les aliments riches en graisses ne sont pas forcément mauvais pour la santé. Il faut simplement en être conscient afin de modérer sa portion.

Catégorie 6 : « Produits céréaliers »

Les quatre sous-catégories des produits céréaliers sont les suivantes : les biscuits sucrés, les biscuits salés, les céréales de petit-déjeuner et les autres produits céréaliers (pain, pâtes, etc.).

Les biscuits sucrés sont directement interdits de publicité par l'OMS, contrairement à la Swiss Pledge (2,3). Les biscuits sucrés font partie de la catégorie « Sucreries et snacks salés » se trouvant au sommet de la pyramide alimentaire (18). Ces produits devraient être consommés avec modération, avec un maximum de 30 g par jour pour les enfants (47). Ainsi, nous soutenons la décision de l'OMS d'interdire de publicité ce type de produit.

Concernant les céréales de petit-déjeuner, la valeur limite des sucres totaux pour 100 g de produit est de 30 g pour la Swiss Pledge et 15 g pour l'OMS (2,3). De ce fait, selon la Swiss Pledge, 50 % des céréales de petit-déjeuner de notre échantillon peuvent bénéficier de publicité à la télévision, comme par exemple les céréales Nesquik ou Lion caramel & chocolat de Nestlé®. Tandis que l'OMS permet uniquement deux types de céréales : les coussinets à l'avoine de JaMaDu® et les Rices Krispis de Kellogg's®. La Swiss Pledge explique que le critère de 30 g permet entre autres d'intégrer les céréales de petit-déjeuner

ayant des morceaux de fruits (3). Cependant, une portion de 30 g de céréales autorisées par la Swiss Pledge représente 65 % des apports nutritionnels recommandés en sucres pour une fille de 3 ans peu active. Le critère de l'OMS nous semble donc plus adapté et ceci pour toutes les tranches d'âge d'enfants.

Par ailleurs, pour cette sous-catégorie, aucun aliment n'est interdit en raison du critère de l'énergie, calculé par portion, par la Swiss Pledge. N'ayant pas de poids par portion de référence, nous avons utilisé le poids de la portion indiqué sur les emballages qui était dans la grande majorité des cas égal à 30 g. Cependant, 30 g n'est pas une portion de référence pour tous les âges. En effet, la SSN recommande 60 g de flocons de céréales pour un enfant âgé entre 10-12 ans (annexe V). Lorsque l'énergie de toutes les céréales de petit-déjeuner de notre échantillon est calculée pour 60 g, tous les produits excèdent le critère de l'énergie. Ainsi, la Swiss Pledge se baserait sur les besoins des plus petits pour les portions de référence. Comme le souligne la Foodwatch (45), calculer les calories en fonction de la portion permet d'autoriser des aliments très riches en calories en utilisant des portions de très petites tailles.

Il en va de même concernant les chips et les snacks salés (ex. : popcorn salé). Tous les aliments de cette sous-catégorie sont interdits selon la grille nutritionnelle de l'OMS en raison du sodium (2). Comme mentionné dans la partie 6.1, le critère du sodium de l'OMS est fortement limitant par rapport à celui de la Swiss Pledge. En fin de compte, les critères des industriels permettent la promotion d'un certain nombre de céréales et de chips que nous ne recommandons pas en tant que diététiciennes.

Ainsi, notre analyse a permis de vérifier nos deux hypothèses de départ. Premièrement, lorsque les critères nutritionnels sont trop stricts, des produits considérés comme sains peuvent être exclus (ex. : produits laitiers). Et inversement, les critères trop laxistes, autorisent des aliments de mauvaise qualité nutritionnelle pour la publicité alimentaire auprès des enfants (ex. : chips). Deuxièmement, il est impossible de généraliser les apports nutritionnels recommandés des enfants pour toutes les tranches d'âge. Souvent, les industriels suisses choisissent de se baser sur les tranches d'âge les plus élevées, ce qui rend les critères très souples.

6.3 Points forts et points faibles des grilles nutritionnelles

6.3.1 Avantages et inconvénients des grilles

La grille de la Swiss Pledge a plusieurs avantages par rapport à celle de l'OMS : les catégories sont claires, visuelles et homogènes grâce aux sous-catégories, des portions de référence sont parfois indiquées pour les produits alimentaires et des composants « à limiter » et « à encourager » sont intégrés. Toutefois, les valeurs maximales à ne pas dépasser sont supérieures à celle de l'OMS permettant ainsi la publicité des produits HFSS. Un autre inconvénient est l'énergie calculée par kcal/portion d'aliment et non pas pour 100 g ou 100 ml comme pour les autres critères nutritionnels. Enfin les critères nutritionnels utilisés pour la réglementation de la publicité ne sont pas adaptés aux apports nutritionnels recommandés des enfants âgés entre 1 et 12 ans, comme il a été souligné précédemment.

Quant à la grille de l'OMS, elle est simple puisque qu'elle contient moins de critères nutritionnels que la Swiss Pledge et peu de catégories. Tous les critères nutritionnels sont calculés par rapport à 100 g ou 100 ml d'aliments et tous les produits HFSS sont interdits d'office. L'OMS est un organisme qui lutte pour la santé et le bien-être de la population

mondiale. Ses critères nutritionnels se basent sur des études et des connaissances scientifiques permettant ainsi d'élaborer des recommandations adaptées aux problématiques de santé publique. Néanmoins, les catégories sont peu homogènes et moins bien définies, car elles regroupent parfois plusieurs types d'aliments. Enfin, la rigidité des critères ne permet pas de promouvoir certains produits nécessaires au développement de l'enfant, tels que les produits laitiers.

6.3.2 L'autorégulation des industriels

Les industries sont souvent menacées par les réglementations gouvernementales ou par les critiques du pouvoir public (51). Pour y faire face, elles entreprennent des actions d'autorégulation. Cette solution permet aux entreprises de ne pas perdre de ventes, de retrouver la confiance des consommateurs, de réduire les menaces extérieures et ainsi d'éviter de se conformer à une politique et devoir restreindre ses activités commerciales (51).

L'autorégulation doit être réalisée de manière transparente, avec une mise en place d'objectifs clairs et de rôle précis entre l'industrie et le gouvernement, ainsi qu'une surveillance et une évaluation des résultats par un tiers (51). Un bon système d'autorégulation a plusieurs avantages : le maintien des ressources du gouvernement ainsi que de la souplesse et de la rapidité par rapport à la réglementation gouvernementale (51). Pourtant, il peut y avoir un conflit entre les industries et les objectifs de santé publique (51). Les industries promettent d'agir, de réaliser des changements et des modifications mais avec des normes laxistes et une application inefficace de leurs propres engagements (52). Ceci permet de servir les intérêts des entreprises au détriment des consommateurs.

La Swiss Pledge à travers cette grille nutritionnelle a créé une autorégulation en incitant plusieurs industriels à y participer. En effet, l'engagement volontaire des industriels est nécessaire : sur nos 270 produits analysés, plus de la moitié sont fabriqués et/ou commercialisés par les membres de la Swiss Pledge. Cependant, nous avons relevé plusieurs limites de cette grille nutritionnelle :

- les critères nutritionnels élaborés par les industriels sont trop laxistes. Comme expliqué précédemment, de nombreux produits alimentaires bénéficient de publicité à la télévision. Pourtant d'un point de vue nutritionnel, ils ne correspondent pas aux denrées alimentaires que nous recommanderions, en particulier pour les enfants.
- de nombreux fabricants et distributeurs suisses dans le secteur de l'agro-alimentaire n'ont pas signé l'initiative Swiss Pledge réduisant ainsi l'effet de prévention de la publicité alimentaire (ex. : Migros®, Bell®, Cremo®, Emmi®, etc.). Afin d'obtenir davantage d'impact, toutes les entreprises suisses dans ce secteur devraient s'engager pour limiter sa publicité auprès des enfants (53). Actuellement, ces entreprises, telle que Migros®, continuent de promouvoir les produits HFSS sur les chaînes de télévision suisse. A contrario, les membres Swiss Pledge comme Coca Cola®, Danone®, Zweifel®, Kellogg's®, McDonald's® trouvent des techniques pour détourner les réglementations (45). Ils promeuvent leurs produits à la population générale. Leurs publicités ne touchent pas directement l'enfant mais ciblent la famille. De plus, les publicités sont souvent axées non pas sur un produit spécifique mais sur la marque, évitant ainsi toute répréhension (45). Ainsi, la marque est représentée de manière positive auprès du consommateur, l'incitant à acheter ses produits (45).

- les jeunes romands regardent également d'autres chaînes télévisées, comme les chaînes françaises (ex. : TF1®, M6®, France 2®). Ces chaînes ne sont soumises à aucune réglementation pour le moment (54). Néanmoins, depuis 2007 en France, les publicités alimentaires doivent comporter un des quatre messages d'avertissement sanitaire, comme « Manger cinq fruits et légumes par jour » (55). En Suisse, nous n'avons pas ce type de message préventif. De plus, seuls les programmes dont les audiences regroupent un minimum de 35 % d'enfants âgés de 12 ans sont soumis à une réglementation publicitaire (3). Cela permet de diminuer sensiblement le pouvoir de cette autorégulation.
- la restriction de la publicité pour les enfants jusqu'à 12 ans n'est pas suffisante. Comme le souligne la Foodwatch et la FRC (45, 53), il serait recommandé d'élargir la tranche d'âge définie pour la réglementation des publicités alimentaires à 16 ans. Cette démarche permettrait de sensibiliser un plus grand public, ainsi que de prévenir les choix alimentaires non favorables à la santé à plus grande échelle. Néanmoins, il est difficile de contrôler précisément les limites d'âge sur internet et dans les journaux. L'interdiction de publicité pour tous les produits HFSS à l'ensemble de la population générale pourrait être un objectif à long terme.
- les restrictions publicitaires ne limitent pas toutes formes de marketing. Les emballages alimentaires, les points de ventes à proximité des caisses (marketing "Point Of Sale") ainsi que les parrainages ne font pas partie des stratégies de marketing limitées par les industriels (45). La création et le visuel de l'emballage devraient également faire partie des critères de réglementation de la publicité alimentaire.
- selon les auteurs de la Foodwatch (45), les publicités et les emballages alimentaires mettant en avant des personnages de dessins animés sont toujours d'actualité, contrairement aux promesses des industriels de l'EU Pledge. Lors de l'étude KIWI 2 en 2011 (14), plusieurs entreprises membres Swiss Pledge ne respectaient pas leur engagement à propos de la publicité télévisée. La ZHAW indique également que l'engagement des industriels suisses, en 2015, n'est pas totalement respecté concernant la publicité sur les sites internet des marques (4). Du point de vue de la Swiss Pledge (56), elle soutient que selon le monitoring de 2015 de Media Focus®, 99 % des publicités télévisées diffusées par les membres Swiss Pledge sont conformes aux critères fixés. Ce chiffre correspond uniquement aux programmes ayant une audience minimale de 35 % d'enfants de moins de 12 ans (3). Actuellement, les entreprises ont toujours une grande visibilité télévisée, selon l'analyse des tendances du marché publicitaire du mois de mai 2016 de Medias Focus® (57). En effet, McDonald's® arrive en numéro cinq dans les produits les plus publicités et Nestlé®, Procter & Gamble®, Coop® et Cola Cola® font partie des dix annonceurs les plus médiatisés (annexe VI). De plus, les non-membres Swiss Pledge comme Migros® et Ferrero® ont également une place importante dans le marketing alimentaire actuel (57). A noter que ces résultats concernent les publicités en général et ne sont pas spécifiques aux programmes pour enfant.

La Swiss Pledge ainsi que l'EU Pledge ne sont pas les seules autorégulations créées par des industriels. En 2012, plus de 22 « pledges » ou promesses d'autorégulation ont été documentées dans le monde rendant ainsi difficile d'évaluer l'impact de ces autorégulations sur la publicité des denrées alimentaires destinées aux enfants (58).

Une revue systématique de 2013 a récolté 25 articles scientifiques et 7 publications d'industriels traitant des changements d'exposition à la publicité avant et après la mise en place de pledges (59). Les articles scientifiques rapportent peu ou aucune amélioration, tandis que les articles publiés par les industriels montrent de grandes améliorations. Les auteurs de cette revue expliquent cette différence selon trois raisons. Les scientifiques évaluent toutes les publicités qui sont passées à la télévision, même celles provenant des industriels ne faisant pas partie d'un pledge. Deuxièmement, chacun a une définition différente de l'audience : certains industriels appliquent leurs règlements sur les programmes ayant 35 % ou 50 % d'audience d'enfants âgés de moins de 12 ans, tandis que les scientifiques utilisent des pourcentages sensiblement plus bas. Troisièmement, les industriels et les scientifiques utilisent des critères nutritionnels différents. De ce fait, les scientifiques utilisant des critères plus stricts interdisent davantage de produits alimentaires par rapport aux industriels.

En résumé, les autorégulations de la part des industriels peuvent potentiellement permettre de réduire l'exposition des enfants à des aliments à faible valeur nutritionnelle. C'est le cas dans certains pays, comme en Grande-Bretagne où de fortes améliorations sont reportées par les scientifiques (59). Cependant, ces pledges ne sont pas suffisants pour couvrir considérablement l'exposition. Selon l'OMS (11), « L'expérience a démontré que les démarches volontaires impliquant une autorégulation présentent des failles ». Les instances publiques sont donc appelées à être en première ligne afin de régulariser et de mettre en place des mécanismes de sanction afin de protéger les consommateurs (11,60). C'est le premier objectif de l'OMS dans son plan d'action 2015-2020 qui vise à « Instaurer des environnements propices à la consommation de boissons et d'aliments sains » (11). De plus, une prise de conscience auprès des consommateurs sur l'importance de la nutrition doit être renforcée au même titre que la prévention de certaines maladies (60).

6.4 Adaptation de la grille nutritionnelle de l'OMS

L'un de nos objectifs secondaires était de proposer une adaptation ou une nouvelle grille de critères nutritionnels à celles de la Swiss Pledge et de l'OMS. C'est pourquoi à la suite de nos analyses, nous recommandons, comme la ZHAW, l'utilisation de la grille de critères nutritionnels élaborés par l'OMS pour les denrées alimentaires du marché suisse. Toutefois, comme expliqué précédemment, la ZHAW a déjà proposé des adaptations de la grille de l'OMS à l'OSAV (4,5). Nous avons ainsi choisi de reprendre les ajustements de la ZHAW et de les compléter, d'y adhérer ou de formuler de nouvelles recommandations selon notre propre point de vue (tableau 5).

Tableau 5 : Propositions d'adaptations de la grille nutritionnelle OMS et comparaison avec les propositions de la ZHAW

Catégories et type d'aliments	Adaptations / recommandations effectuées par la ZHAW (5) (traduction libre)	Nos recommandations
1. Chocolat, confiserie, barres énergétiques, garnitures sucrées et desserts	Maintenir l'interdiction de publicité	Produits HFSS ; conserver l'interdiction de publicité
2. Gâteaux, biscuits sucrés, pâtisseries, autres produits de boulangerie sucrés, et mélanges préfabriqués	Maintenir l'interdiction de publicité	Produits HFSS ; conserver l'interdiction de publicité
3. Snacks salés	<p>Soit interdire ou personnaliser les valeurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> augmenter légèrement la teneur en sel définir une teneur maximale pour les matières grasses. <p>Définir des critères pour les collations sucrées et salées.</p>	<p>Différencier les snacks salés des snacks sans sel ajouté (type popcorn, oléagineux, etc.) :</p> <ul style="list-style-type: none"> 3a : Snacks salés : produits HFSS; interdire de publicité 3b : Fruits oléagineux (sans fruits secs et/ou adjonction de sel/sucre) : autoriser sans restriction
<p>4. Boissons :</p> <p>4a) Jus (100 % fruit et légumes, concentré, smoothies)</p> <p>4b) Boissons à base de lait</p> <p>4c) Boissons énergétiques</p> <p>4d) Autres boissons (sodas, eaux aromatisées)</p>	<p>Définir clairement les catégories de boissons en particulier celles à base de jus de fruit :</p> <p>4a) Traiter de manière égale tous les jus, quelle que soit la proportion de jus de fruits.</p> <p>4b) Définir une catégorie claire, peut-être seulement pour les boissons de lait non sucrées, animales et végétales. Laisser une quantité de sucre basée sur la teneur en lactose du lait de vache : 5 % de sucre</p> <p>4c) Maintenir l'interdiction de publicité et éventuellement intégrer ici les sodas.</p> <p>4d) Maintenir l'interdiction de publicité ou définir une nouvelle catégorie pour les eaux aromatisées (pour cette catégorie s'appliquerait la liberté de publicité)</p>	<p>Définir clairement les catégories de boissons :</p> <p>4a) Différencier les boissons 100 % fruits/légumes, des jus contenant du sucre ajouté.</p> <ul style="list-style-type: none"> 4a' : jus de fruits/légumes 100 % : autoriser sans restriction (l'OMS précise que ces produits peuvent être autorisés selon les lignes directrices du pays ; la SSN (18) propose de remplacer une portion de fruits par un jus de fruits 100 %, une fois par jour) 4a" : autres jus : interdire de publicité <p>4b) Conserver les critères nutritionnels de l'OMS, car ils permettent d'éliminer toutes les boissons avec une adjonction de sucre.</p> <p>4c) Produits HFSS ; conserver l'interdiction de publicité</p> <p>4d) Produits HFSS ; conserver l'interdiction de publicité</p>

5. Glaces comestibles	Maintenir l'interdiction de publicité	Produits HFSS ; conserver l'interdiction de publicité
6. Céréales de petit-déjeuner	Teneur en sel de la Swiss Pledge raisonnable (1.25 %) par contre la teneur en sucre est stricte et devrait être augmentée à 15 %.	Garder la teneur en sel de la Swiss Pledge (1.25 % VS 1.6 % selon l'OMS) Garder la teneur en sucres de l'OMS : 15 %
7. Yogourts, crème et autres produits similaires	Cette catégorie devrait être renommée et prendre en compte les boissons lactées sucrées et les puddings de lait. Augmenter le critère des sucres totaux de 10 % à 13.5 % comme celui de la Swiss Pledge. 10 % ne sont pas vérifiables.	Catégorie très hétérogène : <ul style="list-style-type: none">les fromages frais devraient être dans une autre catégorie (8a, cf. ci-dessous)aucun yogourt n'est autorisé à part un. Les critères en AGS et en sucre totaux sont stricts. Par contre 13.5 g représente 16.9 g pour un pot de 125 g. Cela dépasse les apports nutritionnels recommandés des enfants pour tous les enfants âgés entre 1 et 3 ans et représente jusqu'à 80 % des valeurs de référence journalières pour les enfants de 10 à 12 ans, selon notre analyse. Conserver le critère à 10 % afin de forcer les industriels à revoir leurs recettes.
8. Fromages	Les critères nutritionnels des AGS et du sel devraient permettre la publicité des fromages à pâte dure. Vérifier les critères de l'EU Pledge 2015, si nécessaire transférer.	Différencier les types de fromages : <ul style="list-style-type: none">8a : fromage à pâte dure et molle ; fromages frais ; fromages gratinés ; cottage cheese ; autoriser sans restriction8b: fromages à tartiner (ex. : Cantadou®, Philadelphia®) :<ul style="list-style-type: none">AG totaux : 20 gsel : 1.3 g Ainsi, tous les fromages à la crème et lait entier sont interdits.
9. Plats préparés, sandwichs, soupes et autres produits similaires	Éventuellement former des sous-catégories allant des soupes aux produits avec une densité énergétique plus élevée. Le cas échéant, utiliser une ligne directrice pour l'énergie (450 kcal/portion = max 150 kcal/100 g).	Catégorie très hétérogène. La densité énergétique d'une soupe, d'un sandwich ou d'un plat préparé n'est pas la même. Il est nécessaire de faire des sous-catégories pour ces produits, comme dans le modèle de la Swiss Pledge. <ul style="list-style-type: none">9a : soupes, plats préparés et sandwichs : garder les critères de la Swiss Pledge (65 % produits de notre échantillon sont interdits selon les industriels pour la catégorie 7 VS 45 % des produits sont interdits selon l'OMS)9b : menus : garder les critères de l'OMS pour les menus qui sont plus stricts que ceux des industriels

10. Beurre, huiles et autres matières grasses	Maintenir les critères nutritionnels	Utiliser le critère du sel de la Swiss Pledge qui est légèrement plus strict (1,25 g vs 1,3 g selon OMS)
11. Pains	Relier catégorie 11 et 12 comme dans le modèle de la Swiss Pledge.	Catégorie inutile. Comme le recommande la ZHAW relier les catégories 11 et 12 est plus pertinent.
12. Pâtes, riz, céréales frais ou secs	Relier catégorie 11 et 12 comme dans le modèle de la Swiss Pledge.	Comme le recommande la ZHAW relier les catégories 11 et 12 est plus pertinent.
13. Viandes, poissons, volailles, frais ou congelés et autres produits similaires (œufs)	Maintenir (mais en ce qui concerne la publicité, cela n'a pas d'importance)	Maintenir l'autorisation de publicité sans restrictions
14. Viandes, poissons, volailles transformés et autres produits similaires	Maintenir les critères nutritionnels (mais en ce qui concerne la publicité, cela n'a pas d'importance)	Produits principalement HFSS (nuggets, charcuterie, produits frits, etc.) ; interdire de publicité ou conserver les critères nutritionnels de la Swiss Pledge car ils sont plus stricts (en mettant une limite par 100 g pour l'énergie)
15. Fruits et légumes frais ou congelés	Maintenir (mais en ce qui concerne la publicité, cela n'a pas d'importance)	Maintenir l'autorisation sans restrictions Promouvoir davantage les fruits et les légumes à la télévision.
16. Fruits et légumes transformés	Catégorie très hétérogène. Former des sous-catégories en fonction de la teneur en sucre naturel des fruits > 10 % et la teneur en sucre ajouté. Distinction difficile entre le sucre naturellement présent dans les fruits et le sucre ajouté.	Catégorie très hétérogène : il y a de grandes différences entre les compotes sucrées et les frites, par exemple. Nous recommandons de formuler des sous-catégories pour les différents types de produits comme dans le modèle de la Swiss Pledge : <ul style="list-style-type: none">• 16a : égale à la catégorie 2A de la Swiss Pledge ; garder les critères nutritionnels de l'OMS• 16b : égale à la catégorie 2B de la Swiss Pledge (sans les frites) ; garder les critères nutritionnels de l'OMS• 16c : égale à la catégorie 2C de la Swiss Pledge (inclure les frites) : interdire de publicité
17. Sauces et vinaigrettes	Formuler soit une interdiction de publicité soit former deux catégories : <ul style="list-style-type: none">• les produits gras (ex. : mayonnaise, sauces), avec la définition d'une teneur en matières grasses.• les produits à base de légumes type Ketchup avec par exemple une valeur du sucre fixé à ≤ 15 %	Catégorie peu homogène. Produits HFSS : interdire de publicité ou adapter les critères nutritionnels selon la proposition de la ZHAW.

7 Perspectives

Notre analyse montre que les grilles de critères nutritionnels ont des limites et qu'en ce qui concerne la publicité et le marketing alimentaire, de nombreux points ont encore besoin d'être peaufinés et réglementés afin de protéger davantage les consommateurs, en particulier les enfants.

La création de grilles de critères nutritionnels n'est pas réservée uniquement à la régulation de la publicité mais également à la mise en place de différentes stratégies pour promouvoir des choix alimentaires plus sains. Le but implicite de ces grilles, régulant la publicité, est d'encourager les industriels à développer des produits favorables à une bonne santé. Différentes stratégies sont donc mises en place pour aider les consommateurs dans le choix d'aliments de meilleure qualité nutritionnelle : création de labels « santé », contrôle des allégations nutritionnelles, taxations sur des catégories de produits, etc.

7.1 Labels

C'est durant les années 80 que l'idée de créer des labels est apparue (61). Créé à cette époque, l'un des labels les plus connus en Europe est le « Keyhole nutrition label » (61). Il permet d'identifier les alternatives les plus saines dans une catégorie de produits. Les labels peuvent être divisés en deux catégories : les « nutrient-specific labels » ou les labels spécifiques aux nutriments et les « summary labels » ou les labels uniques (62).

« Nutrient-specific labels »

En 2006, un code couleur a été développé par la Food Standards Agency (FSA), autorité britannique sur la sécurité des aliments (63). Les valeurs nutritives des aliments sont définies selon trois couleurs et indiquent la qualité nutritionnelle de ces derniers : vert (à consommer à volonté), orange (bon, mais à consommer avec modération), rouge (attention à ne pas cumuler trop d'aliments à code rouge durant la journée) (63).

La FSA utilise également ses propres critères nutritionnels pour la réglementation de la publicité alimentaire en Grande-Bretagne. « The Food Standards Agency's Nutrient Profiling Model » est basé sur des points concernant l'énergie, les AGS, les glucides et le sodium contenus dans 100 g ou 100 ml d'aliments ou de boissons (annexe VII). La teneur en fruits et légumes, en noix, en fibres et en protéines est également prise en compte (14).

Les « Multiple traffic lights » ou feux tricolores inscrits sur l'emballage alimentaire permettent de fournir des informations nutritionnelles sur un produit d'un simple coup d'œil (64). En outre, plus la couleur verte est omniprésente sur un étiquetage alimentaire et plus le produit en question est considéré comme « sain ». Cependant, les aliments ayant beaucoup de nutriments en rouge pourraient être revus par les industriels afin d'en améliorer le profil (65). Ainsi, soit la qualité du produit est améliorée et cela devient bénéfique pour le consommateur, soit des manipulations, tel que remplacer du sucre par de l'amidon raffiné transforment le produit avec peu d'utilité finale (66). Il deviendrait ainsi un produit respectant les critères mais qui est potentiellement moins bon pour la santé. De plus, lorsqu'on tient compte uniquement de la quantité des nutriments, la qualité nutritionnelle n'est pas prise en considération. Ainsi, l'huile d'olive ou les fromages à pâte dure auront des nutriments en rouge à cause du pourcentage élevé en matières grasses et/ou en sodium. Les nutriments bénéfiques qu'apportent ces produits ne sont pas mis en avant et les consommateurs pourraient les identifier comme mauvais pour la santé. Un autre risque est la consommation

d'une plus grande quantité de produits allégés. La teneur réduite en graisses et/ou en sucres permet aux produits d'avoir une meilleure classification.

« Summary labels »

The NuVal® Nutritional Scoring System est un label proposant un score, développé par le Dr. Katz (67). Ce score résume l'information nutritionnelle d'un produit et le classe selon sa valeur nutritive et son influence sur la santé par un chiffre de 1 à 100 (100 étant considéré comme le meilleur pour la santé). Pour obtenir le score d'un produit, une trentaine de nutriments sont pris en compte et classés selon leurs effets bénéfiques ou négatifs sur la santé : numérateur (fibres, vitamines, minéraux) ou dénominateur (sucres, sodium, AGS, AG trans, cholestérol) (67). Ensuite, la qualité nutritionnelle des macronutriments et d'autres facteurs nutritionnels sont pris en compte pour déterminer un score faible ou élevé de l'aliment. Le NuVal® et son algorithme « ONQI » sont basés sur des connaissances scientifiques et par un consensus d'experts dans le domaine médical et nutritionnel. Il a l'avantage d'être simple, compréhensible et visuel pour les consommateurs. Cependant, comme pour d'autres scores nutritionnels, le risque est la fortification des aliments par les industriels pour augmenter leur classification. La fortification est une méthode qui remonte dans les années 1830, où l'iode était ajouté dans le sel afin de prévenir le goitre (68). Cette méthode était donc un moyen de prévenir certaines carences nutritionnelles importantes, rencontrées dans la plupart de la population. Marion Nestle (68), professeure très reconnue dans le Département de la Nutrition, des Etudes de l'Alimentation et de la Santé Publique à la New York University, explique que la fortification a ensuite eu comme but implicite d'augmenter les bénéfices des industriels. En effet, les produits fortifiés coûtent plus chers et il y a un attrait majeur pour ce type de produits par la population. Bien que la fortification puisse être utile pour les personnes qui ont des apports peu optimaux, ces produits seraient en théorie davantage consommés par les personnes pouvant se les offrir, population qui en a le moins besoin. De plus, la fortification va à l'encontre de l'éducation nutritionnelle. Elle suppose d'augmenter les apports d'un nutriment ou aliment plutôt que de suivre une alimentation équilibrée (68).

« Healthy Choice » est un label également unique qui aide les consommateurs à opter pour les produits alimentaires les plus sains dans une même catégorie de produits (ex. : boissons, fromages, pains, etc.) (69). Afin d'obtenir le label, les aliments et les boissons doivent correspondre à des critères nutritionnels précis pour chaque catégorie de produits (69).

En Suisse, l'OFSP a mandaté la SSN entre 2009 et 2012 afin d'examiner l'introduction d'un label « healthy choice » pour les denrées alimentaires et les boissons sur le marché suisse (69,70). Elle conclut que de nombreux modèles « healthy choice » existent sur le marché national et international mais qu'il est difficile de les introduire en Suisse tels quels. De plus, de nombreuses personnes sont contre ce projet (69,70). D'autre part, la SSN a mené en 2010 une étude auprès des consommateurs suisses pour déterminer quels éléments sur les emballages alimentaires leur permettaient d'effectuer un choix sain (70). Il en résulte que l'intégration des repères nutritionnels journaliers et le label sur les emballages alimentaires est positive et utile (70). Cette association a plusieurs avantages ; plusieurs informations nutritionnelles sont fournies, le choix est rapide et la décision du consommateur est renforcée via ces deux indications sur l'emballage (70). Cependant, ce type de label peut amener le consommateur à croire qu'un snack « plus sain » est sain en soi. Par exemple, il est possible de voir le label en forme de cœur de la « National Heart Foundation of Australia » sur des menus McDonald's® (52). Marion Nestle reporte également un filet de

bœuf contenant le label de l'« American Heart Association » (AHA) (52). Elle explique que l'AHA est payée par les industriels voulant appliquer le label sur leur produit. Les dérives comme l'exemple précédent représentent un risque important de la mise en place des labels. Un autre inconvénient de ces labels est que les produits frais, non transformés soient oubliés. En effet, les labels ne sont pas appliqués aux fruits et légumes frais.

Pour qu'un label soit acceptable, il doit tenir compte de l'appréciation, l'attraction et la charge de travail cognitive perçues par le consommateur (71,72). La revue de littérature faite par l'Institute of Medicine (62) aux Etats-Unis recommande un label unique mais incluant une échelle. Une étude française a comparé quatre labels et mesuré leurs compréhensions auprès de la cohorte NutriNet-Santé (71). Les deux types de labels ont été évalués : les labels spécifiques aux nutriments (« Guideline Daily Amounts », « Multiple traffic lights ») et les labels uniques (« 5-color Nutrition label 5-CNL », « Green tick »). Il en est ressorti que le label 5-CNL était celui requérant le moins d'effort et de temps pour comprendre. Ce label contient cinq pastilles (du rouge au vert) et utilise le système de score de la FSA. De ce fait, une couleur est attribuée à un aliment selon le score qu'il obtient. L'étude conclut également que les labels participent à guider le consommateur à faire de meilleurs choix alimentaires comparées aux situations où aucun label n'est présent.

Les futures recherches sur ce thème devraient également se pencher sur la population des enfants. Créer des labels attirant les enfants serait une possibilité afin de les influencer dans leurs choix alimentaires, car ils participent à la sélection des produits dans les magasins (72).

7.2 Amélioration des recettes et taxation

Les grilles nutritionnelles ont comme bénéfice secondaire d'encourager les industriels à changer la composition de leurs produits (61).

Comme discuté dans le chapitre 2.7 du cadre de référence, la réduction du sucre contenu dans les yogourts est un objectif qui a été signé par des industriels et l'autorité suisse. Cet objectif permet de diminuer les calories et la quantité de sucres ajoutés contenus dans les yogourts, ainsi que sensibiliser et habituer la population aux saveurs moins sucrées. Coop® (73) affirme qu'elle réduira la teneur en sucres ajoutés des yogourts en passant de 9,5 mg pour 100 g à 9 mg pour 100 g d'ici fin 2017. Ainsi, un yogourt de 180 g contiendra 16,2 g de sucres contre 17,1 g actuellement. Cette teneur reste tout de même élevée, car elle dépasse le critère nutritionnel du sucre de l'OMS. En effet, un yogourt sucré aura au final 11 g de sucres, en comptant 2 g de lactose. Le critère de l'OMS est de 10 g de sucres totaux. Des efforts restent donc à fournir de la part des industriels.

En Grande-Bretagne les actions des industriels ont été concrètes et retentissantes. Entre 2001 et 2011, la consommation de sel dans ce pays a diminué de 15 % et la teneur en sel des produits alimentaires dans les supermarchés a été réduite de 40 à 20 %. C'est une des politiques nutritionnelles les plus réussies au Royaume-Uni (74). TESCO®, groupe de distribution britannique au niveau international, a également mis en œuvre un plan d'action sur le sucre. Une réduction d'environ 5 % par année du sucre ajouté est planifiée dans les gammes de boissons gazeuses sucrées (74). Une réduction de 19 % du sucre ajouté dans toutes les boissons gazeuses est prévue durant les quatre prochaines années (74). Cela représente environ deux cuillères à café de sucre en moins par canette (74).

La mise en place de taxation par les autorités est une autre forme de réglementation pour les aliments riches en AGS, en AG trans, en sel et en sucre (75). Cette mesure permet à l'Etat d'influencer ou de fixer des prix grâce à des taxes et des subventions. Plusieurs pays ont fixé des taxes spécifiques sur les aliments et boissons riches en calories ; Norvège (1981), Roumanie (2010), Danemark, Hongrie et Finlande (2011), Irlande et France (2012) (75).

En France, depuis 2012, des taxes sur les boissons sucrées (sodas, jus de fruits contenant du sucre ajouté, eaux aromatisées), édulcorées (boissons lights) et enrichies en caféines (boissons énergisantes) sont demandées aux fabricants, importateurs et fournisseurs de ce type de boissons (76). Aux Etats-Unis, le 16 juin 2016, la taxe sur les boissons sucrées a été approuvée dans l'état de Philadelphie (77). C'est une grande victoire pour les autorités américaines, qui depuis plusieurs années se battent afin d'introduire cette mesure. Les fonds récoltés à travers cette taxe seront utilisés dans l'investissement de nouvelles structures scolaires (77). En Hongrie, depuis l'introduction de la taxe, la consommation des produits alimentaires à valeur nutritionnelle faible, ainsi que leurs ventes ont chuté (78).

Ces taxes visent, en augmentant le coût des aliments et des boissons, à dissuader les consommateurs et à les diriger vers un choix plus sain. Ainsi, un effet positif sur le comportement alimentaire est observé (78). En effet, l'augmentation des prix orientent les individus vers des denrées à faible teneur énergétique contribuant ainsi au développement d'habitudes alimentaires saines. Cette mesure aurait peut-être à long terme un impact sur l'obésité, si toutefois elle touche un panel de produits bien défini (75). La taxation des produits alimentaires est également un moyen de récolter des fonds. En Hongrie, par exemple, les fonds récoltés sont utilisés en particulier pour le financement des programmes de santé publique.

Les risques de ces taxes sont une répercussion et une augmentation du prix des produits alimentaires taxés et non taxés, comme cela a été le cas en France et en Finlande (75). Au Danemark, l'augmentation des achats des produits taxés en dehors des frontières, menaçait le marché et les emplois (75). Ainsi, la taxation a été annulée un an après sa mise en place. Il y a également un risque de lobbying de la part des industries alimentaires, tel a été le cas pour la Roumanie (75). Les opposants à la taxation de denrées alimentaires parlent également d'atteinte à la liberté individuelle et à un renforcement d'un fossé entre les personnes ayant un statut socio-économique faible et celles en ayant un élevé. De plus, l'adoption rapide de la taxation est parfois le résultat d'une crise économique nécessitant des ressources financières (75). Cette approche-là est davantage motivée par l'argent que par un souci de santé publique (75).

7.3 Vers de nouvelles techniques de marketing

La télévision est le moyen le plus visible et dominant pour susciter l'attention des enfants sur des produits alimentaires (14,16). D'autres méthodes comme le « Kids marketing », sont problématiques. Les entreprises utilisent les emballages alimentaires pour séduire et attirer les enfants grâce aux concours, jouets gratuits et personnages célèbres offerts avec le produit ou inscrits sur ce dernier. Les chansons, les films et spots animés sur les sites internet, les réseaux sociaux et à la télévision sont également des ressources influentes pour le placement de produits. Il y a donc une véritable redirection du marketing (59). En effet, il y a une augmentation importante de la dépense en publicité sur internet dans les trois marchés principaux européens (France, Allemagne, Grande-Bretagne) : de 2000 à 2010 : les dépenses sont passées de 0.5 billions à plus de 10 billions de dollars (79).

Aux Etats-Unis, les 39 billions de dollars sont dépassés (79). Il y a également un accroissement grandissant de la publicité sur les réseaux sociaux. Par exemple, la « fan page » de Coca-Cola® est la 11^{ème} plus populaire sur internet (80).

Des mesures réglementaires en lien avec ces offres promotionnelles devraient être envisagées. Le contrôle des sites web des industriels fait partie des engagements promis, cependant tout autre forme de marketing doit encore être régulée.

8 Limite, biais et points forts

Biais

La suppression des produits directement interdits et autorisés de publicité selon les critères nutritionnels de la Swiss Pledge correspond à un biais de sélection. En effet, dans notre échantillon, cette méthode a eu une influence sur les résultats de notre étude. C'est pourquoi, le pourcentage d'aliments interdits est inférieur dans notre analyse, comparé à l'étude de la Foodwatch par exemple.

Notre échantillon de produits alimentaires n'est pas forcément représentatif de l'offre alimentaire actuelle. En effet, nous nous sommes basés sur l'échantillon de la ZHAW déjà existant. Puis, nous avons exclus et inclus des aliments, sans faire attention à ce que toutes les catégories soient représentées comme sur le marché.

Limites

La composition nutritionnelle des aliments sélectionnés dans notre échantillon n'est peut-être pas toujours exacte. Des informations différentes étaient parfois relevées entre la base de données suisse des valeurs nutritives, l'étiquetage du produit en magasin et le site internet de la marque.

Points forts

Premièrement, l'un des points forts de notre travail est la comparaison de la grille nutritionnelle de la Swiss Pledge avec les valeurs de référence nutritionnelles des enfants par tranche d'âge. Cette démarche nous a permis de tenir compte réellement des apports nutritionnels recommandés des enfants et de comprendre que les critères des industriels manquent de spécificité. Deuxièmement, l'application de nos connaissances nutritionnelles ainsi que le regard en tant qu'expertes de la nutrition sur ces différents critères nutritionnels est un atout. De plus, nous avons effectué une analyse complète de deux grilles nutritionnelles et nous nous sommes appuyées pour la discussion sur d'autres études ayant également analysé l'une ou toutes ces grilles. Enfin, nous avons clôturé cette analyse en proposant des recommandations afin d'adapter la grille nutritionnelle de l'OMS.

9 Conclusion

Les résultats de notre étude ont montré que 38 % des produits alimentaires de notre échantillon sont autorisés de publicité par la grille de critères nutritionnels de la Swiss Pledge et 20 % par celle de l'OMS.

Les grilles de critères nutritionnels comme celles de la Swiss Pledge et de l'OMS ont pour objectif la régularisation du marketing alimentaire auprès des enfants afin de prévenir le surpoids et l'obésité infantile. Néanmoins, ces grilles ne peuvent être prises comme références pour la définition de produits alimentaires sains.

L'autorégulation montre l'implication des industries à vouloir améliorer le système et à aller dans le sens des mentalités actuelles. Toutefois, dans le secteur agro-alimentaire, l'autorégulation a de nombreuses limites et elle n'est ni suffisante, ni optimale. La grille de critères nutritionnels élaborée par la Swiss Pledge est inadaptée à l'âge et aux apports nutritionnels recommandés des enfants comparée aux exigences et recommandations de santé publique. Par conséquent, l'instauration d'un marketing alimentaire responsable, strict et contrôlé est nécessaire afin de protéger un maximum les enfants.

Force est de constater que les publicités alimentaires émises à la télévision renvoient un message positif et affectif aux consommateurs, en particulier aux enfants. De ce fait, au même titre qu'un programme éducatif, les publicités pourraient jouer un rôle pédagogique en ce qui concerne la nutrition.

Ainsi, des stratégies futures doivent être mises en place afin de trouver des compromis entre les industriels et les instances politiques. Cette collaboration permettrait d'avoir un impact conséquent et positif sur la santé des enfants et sur celle de la population en général. Néanmoins, un « monitoring » ou pilotage réalisé par l'Etat est primordial pour le respect des règles et le contrôle de la mise en application de critères nutritionnels rigoureux.

Finalement, une approche impliquant de multiples stratégies est essentielle afin de pallier à la problématique du surpoids et de l'obésité infantile. La réglementation de la publicité, les programmes de prévention, les labels, le renforcement de l'offre alimentaire sont tous des axes intéressants promouvant un style de vie sain et un choix d'aliments favorables à la santé.

10 Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont aidées de près ou de loin dans l'élaboration de notre travail de Bachelor.

Merci à Corinne Jotterand Chaparro, notre directrice de travail de Bachelor, et Clémence Moullet, pour leurs précieux conseils, leur confiance et leur soutien durant la réalisation de ce travail.

Merci à Maaike Kruseman, Sophie Bucher Della Torre, ainsi que les étudiants de la volée 2013 en Nutrition et diététique pour leurs conseils et leurs recommandations lors des séminaires.

Merci à Myriam Marti et à Debora Guadagnolo pour leurs relectures attentives et méticuleuses de notre Travail de Bachelor.

11 Références bibliographiques

- (1) Organisation Mondiale de la Santé. Obésité de l'enfant : faits et chiffres [En ligne] 2014 [mis à jour le 31 octobre 2014 ; consulté le 19 mai 2016]. Disponible: <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/fr/>
- (2) World Health Organization. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model [En ligne]. 2015 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model-Version-for-Web.pdf?ua=
- (3) Swiss Pledge. Critères nutritionnels. White Paper [En ligne]. 2012 [consulté le 21 avril 2016]. Disponible: http://swiss-pledge.ch/wp-content/uploads/2016/04/Swiss_Pledge_Nutrition_White_Paper_FR.pdf
- (4) Office fédérale de la Sécurité alimentaire et des Affaires Vétérinaires. Publicité et marketing. [En ligne]. 2015 [mis à jour 2016 ; consulté le 18 juin 2016]. Disponible: <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/massnahmen-ernaehrungsstrategie/werbung-und-marketing.html>
- (5) ZHAW. Kriterien zur Beurteilung für das an Kinder gerichtete Lebensmittelmarketing. 2015:1-57.
- (6) Stamm, H.; Ceschi, M.; Gebert, A.; Guggenbühl, L.; Lamprecht M.; Ledergerber, M et al. Monitoring des données relatives au poids effectué par les services médicaux scolaires des villes de Bâle, Berne et Zurich. Évaluation comparative des données de l'année scolaire 2014/2015 [En ligne]. Lausanne et Berne: PSS; 2016 [consulté le 22 mai 2016]. Disponible: https://promotionsante.ch/assets/public/documents/2_fr/d-ueber-uns/5-downloads/Feuille_d_information_013_PSCH_2016-03 - Monitoring_IMC.pdf
- (7) Organisation Mondiale de la Santé. Obésité et surpoids [En ligne]. 2015 [consulté le 22 mai 2016]. Disponible: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/fr/>
- (8) L'Allemand D, Farpour-Lambert N, Laimbacher J. Définition, diagnostic et indications thérapeutiques de la surcharge pondérale de l'enfant et de l'adolescent. *Paediatrica* 17(6):19–24.
- (9) Office Fédéral de la statistique. Enquête suisse sur la santé 2012. Surpoids et obésité. [En ligne]. 2014 [consulté le 13 mai 2016]. Disponible: <https://issuu.com/sfso/docs/1492-1200-05?layout=http://skin.issuu.com/v/light/layout.xml&showFlipBtn=true&e=2969314/10478566>
- (10) Organisation Mondiale de la Santé. Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants [En ligne]. 2010 [consulté le 13 mai 2016]. Disponible: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44421/1/9789242500219_fre.pdf
- (11) World Health Organization. European Food and Nutrition : Action Plan 2015–2020. [En ligne]. 2014 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible:

http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd14e_FoodNutAP_140426.pdf

- (12) Boyland E, Halford J. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*. 2013;62:236–241.
- (13) Institut national de la santé et de la recherche médicale. Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique [Brochure]. Paris: Inserm; 2014.
- (14) Promotion Santé Suisse. Alliance des organisations des consommateurs (Fédération Romande des Consommateurs, Stiftung für Konsumentenschutz & Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana). Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques [En ligne] 2013 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: http://gesundheitsfoerderung.ch/assets/public/documents/2_fr/d-ueber-uns/5-downloads/Document_de_travail_004_PSCH_2013-03 - Etude Kiwi_2.pdf
- (15) World Health Organization. WHO Regional Office for Europe. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013 [En ligne] 2013 [consulté le 7 mai 2016]. Disponible: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf
- (16) Friant-Perrot M, Garde A. Rapport pour l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé : L'impact du marketing sur les préférences alimentaires des enfants [En ligne] 2014 [consulté le 22 mai 2016]. Disponible: <http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/pdf/marketing-alimentaire-des-enfants.pdf>
- (17) Marc Vandercammen. Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateur. L'enfant prescripteur. Comment les marques utilisent le marketing générationnel ! [En ligne]. 2005 [consulté le 12 mai 2016]. Disponible: <http://www.deboecksuperieur.com/resource/extra/9782804163150/1321.pdf>
- (18) Société Suisse de Nutrition. Pyramide alimentaire suisse [en ligne] 2016 [consulté le 20 mai 2016]. Disponible: <http://www.sge-ssn.ch/fr/toi-et-moi/boire-et-manger/equilibre-alimentaire/pyramide-alimentaire-suisse/>
- (19) Jenkin G, Madhvani N, Signal L, Bowers S. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television: Persuasive TV food marketing to children. *Obesity Reviews*. 2014;15(4):281–93.
- (20) Migros. Lilibiggs. [En ligne]. [consulté le 30 avril 2016]. Disponible: <http://www.lilibiggs.ch/start.fr.html?language=fr>
- (21) Migros. Famigros, plus pour la famille. Lilibiggs. [En ligne]. [consulté le 19 avril 2016]. Disponible: <https://famigros.migros.ch/fr/vie-de-famille/lilibiggs/valeurs-et-promesse.kiddy.html>
- (22) COOP. JaMaDu. Philosophie [consulté le 19 avril 2016]. Disponible: <http://www.coop.ch/pb/site/common2/node/75334492/Lfr/index.html>

- (23) Fédération romande des consommateurs. De l'art d'emballer les enfants [En ligne]. [consulté le 20 avril 2016]. Disponible: <http://www.frc.ch/articles/de-lart-demballer-les-enfants/>
- (24) Forum of Responsible Food Marketing Communication. Code of responsible food marketing communication to children [En ligne]. 2014 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible:
<http://kodeksforfoedevarereklaerer.di.dk/SiteCollectionDocuments/Code%20with%20guide%20english%20october%202014%20-%20endelig1.pdf>
- (25) Appendix 1 to Draft Regulations. Foods and beverages that are considered unhealthy under these Regulations [En ligne]. 2013 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible:
<http://www.eftasurv.int/media/notification-of-dtr/Appendix-to-Regulations.-Unhealthy-foods---9005.pdf>
- (26) Department of Health. Nutrient profiling technical guidance [En ligne]. 2011 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/216094/dh_123492.pdf
- (27) Brinsden H. & Lobstein T. Comparison of nutrient profiling schemes for restricting the marketing of food and drink to children. *Pediatric Obesity*. 2013;8(4):325-337. doi:10.1111/j.2047-6310.2013.00167
- (28) EU Pledge Nutrition White Paper [En ligne]. 2015 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible:
http://www.eu-pledge.eu/sites/eupledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf
- (29) Belgian Pledge. Responsible Food Advertising Platform [En ligne]. 2012 [consulté le 9 mai 2016]. Disponible: <http://www.belgianpledge.be/Home%20F.html>
- (30) Compromissos do Sector Alimentar. Início [En ligne]. [consulté le 12 mai 2016]. Disponible: <http://www.compromissos-alimentar.com/index.php>
- (31) Swiss Pledge. Initiative volontaire Swiss Pledge : pour des pratiques publicitaires responsables vis-à-vis des enfants [En ligne]. 2016 [consulté le 21 avril 2016]. Disponible: <http://swiss-pledge.ch/?lang=fr>
- (32) Office fédéral de la santé publique. Swiss Pledge : Adoption de pratiques publicitaires responsables [En ligne]. [consulté le 28 avril 2016]. Disponible:
http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05245/07232/11619/index.html?lang=fr
- (33) Office fédéral de la santé publique. Actionsanté : Make the healthy choice the easy choice [En ligne]. [consulté le 12 mai 2016]. Disponible:
http://www.bag.admin.ch/themen/ernaehrung_bewegung/05245/index.html?lang=fr
- (34) Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires. Stratégie sel 2013-2016. Stratégie de réduction de la consommation de sel de cuisine [En ligne] 2013

- [consulté le 22 mai 2015]. Disponible: <http://www.blv.admin.ch/themen/04679/05055/05060/05115/index.html?lang=fr>
- (35) Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires. Stratégie alimentaire suisse. Composition des denrées alimentaires : adaptation des recettes [En ligne] [consulté le 23 mai 2016]. Disponible: <http://www.blv.admin.ch/themen/04679/05055/06144/index.html?lang=fr>
- (36) Scarborough P, Payne C, Agu CG, Kaur A, Mizdrak A, Rayner M et al. How important is the choice of the nutrient profile model used to regulate broadcast advertising of foods to children : A comparison using a targeted data set. EJCN. 2013;(67):815–820.
- (37) Coop. Coopathome [En ligne]. [consulté le 23 mai 2016]. Disponible: <http://www.coopathome.ch>
- (38) Migros. Supermarché [En ligne]. 2016 [consulté le 23 mai 2016]. Disponible: <https://produits.migros.ch/assortiment/supermarche>
- (39) Migros. Le Shop [En ligne]. [consulté le 23 mai 2016]. Disponible: <https://www.leshop.ch/leshop/Main.do>
- (40) Office fédérale de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires. Base de données suisse des valeurs nutritives [En ligne]. 2014 [consulté le 2 décembre 2015]. Disponible: <http://naehrwertdaten.ch/request?xml=MessageData&xml=MetaData&xsl=Start&lan=fr&pageKey=>
- (41) Société Suisse de Nutrition SSN. Valeurs de référence DACH [En ligne]. 2015 [consulté le 2 décembre 2015]. Disponible: <http://www.sge-ssn.ch/fr/science-et-recherche/denreesalimentaires-et-nutriments/recommandations-nutritionnelles/valeurs-de-reference-dach/>
- (42) Société Suisse de Nutrition SSN. Recommandations OSAV [En ligne]. 2013 [consulté le 2 décembre 2015]. Disponible: <http://www.sge-ssn.ch/fr/science-et-recherche/denreesalimentaires-et-nutriments/recommandations-nutritionnelles/recommandations-osav>
- (43) Institute of Medicine. Dietary Reference Intakes : Macronutrients. 2005 [consulté le 23 mai 2016]. Disponible: http://www.nationalacademies.org/hmd/~/media/Files/Activity%20Files/Nutrition/DRIs/DRI_Macronutrients.pdf
- (44) WHO. Guideline : Sugars intake for adults and children [En ligne]. 2015 [consulté le 2 décembre 2015]. Disponible: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028_eng.pdf?ua=1
- (45) Foodwatch. Foodwatch-studie. Kindermarketing für Lebensmittel. Freiwillige Selbstverpflichtung EU Pledge auf dem Prüfstand [En ligne]. Berlin ; 2015 [consulté le 29 juin 2016]. Disponible: http://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Kinderlebensmittel/Dokumente/2015-08-24_foodwatch-Studie_Kindermarketing_EU_Pledge_auf_dem_Pruefstand_final_WEB.pdf

- (46) Foodwatch. Qui sommes-nous. Que veut Foodwatch [En ligne] 2016 [consulté le 12 juin 2016]. Disponible: <http://www.foodwatch.org/fr/qui-sommes-nous/que-veut-foodwatch/>
- (47) Société Suisse de Nutrition. L'alimentation des enfants [Brochure]. Berne: SSN; 2011.
- (48) Organisation mondiale de la santé. Cancérogénicité de la consommation de viande rouge et de viande transformée [En ligne]. 2015 [consulté le 6 juillet 2016]. Disponible: <http://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/fr/>
- (49) Société suisse de nutrition. Lait et produits laitiers [En ligne]. 2016 [consulté le 3 juillet 2016]. Disponible: <http://www.sge-ssn.ch/fr/toi-et-moi/les-denrees-alimentaires/aliments/lait-produits-laitiers/>
- (50) Société suisse de nutrition. Aliments pauvres en graisses [En ligne]. 2011 [consulté le 5 juillet 2016]. Disponible: http://www.sge-ssn.ch/media/feuille_d_info_aliments_pauvres_en_graisses_2011.pdf
- (51) Sharma LL, Teret SP, Brownell KD. The Food Industry and Self-Regulation: Standards to Promote Success and to Avoid Public Health Failures. American Journal of Public Health. 2010;100(2):240-6.
- (52) Nestle M. Food politics AHA (American Heart Association). [En ligne]. [consulté le 6 juillet 2016]. Disponible: <http://www.foodpolitics.com/tag/ahaamerican-heart-association/>
- (53) Fédération romande des consommateurs. Les fabricants ne tiennent pas leurs promesses : la junkfood est partout. [En ligne]. 2015 [consulté le 28 avril 2016]. Disponible: <http://www.frc.ch/articles/malgre-des-promesses-90-junkfood/>
- (54) Institut national de prévention et d'éducation de la santé. Actualité : Santé Publique France [En ligne]. 2015 [consulté le 5 juillet 2016]. Disponible: http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/actus2015/030-publicites-alimentaires_enfants.asp
- (55) Légifrance. Service public de la diffusion du droit. Code de la santé publique. Article L2133-1. [En ligne]. [consulté le 5 juillet 2016]. Disponible: https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=00948AAC02EB396D1EC_E4F9479494CCF.tpdila19v_1?idArticle=LEGIARTI000021666254&cidTexte=LEGITEXT_000006072665&dateTexte=20120611
- (56) Swiss Pledge. Monitoring. [En ligne]. 2015 [consulté le 12 juin 2016]. Disponible: <http://swiss-pledge.ch/monitoring-f/?lang=fr>
- (57) Media Focus. Tendances du marché publicitaire du mois de mai 2016 [En ligne] 2016 [consulté le 5 juillet 2016]. Disponible: <http://www.mediafocus.ch/index.php?id=276&L=1>
- (58) Rudd Center. Rudd Center for Food Policy and Obesity. Pledges on food marketing to childrenworldwide. [En ligne]. 2013 [consulté le 8 juillet 2016]. Disponible: <http://pledges.uconnruddcenter.org/search.aspx>
- (59) Galbraith-Emami S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review : Initiatives to limit advertising to children. Obesity Reviews. 2013;14(12):960-974.

- (60) Stuckler D, Nestle M. Big Food, Food Systems, and Global Health. *PLoS Medicine*. 2012;9(6):e1001242.
- (61) Lobstein T, Davies S. Defining and labelling 'healthy' and 'unhealthy' food. *Public Health Nutr*. 2009;12(3):331-340.
- (62) Wartella EA, Lichtenstein AH, Yaktine A, Nathan R. Front-Of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols: Promoting Healthier Choices. Washington, DC: National Academis Press; 2011.
- (63) Department of Health and the Food Standards Agency. Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets. [En ligne]. 2013 [consulté le 4 juillet 2016]. Disponible: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/300886/2902158_FoP_Nutrition_2014.pdf
- (64) Foodwatch. Un feu tricolore sur les étiquettes. En savoir plus. Feu tricolore mode d'emploi. [En ligne]. 2016 [consulté le 12 juin 2016]. Disponible: https://www.foodwatch.org/fr/s-informer/topics/un-feu-tricolore-sur-les-etiquettes/en-savoir-plus/feu-tricolore-mode-d-emploi/?sword_list%5B0%5D=crit%C3%A8re&sword_list%5B1%5D=nutritionnel
- (65) Brownell KD, Koplan JP. Front-of-Package Nutrition Labeling. An Abuse of Trust by the Food Industry ?. *New England Journal of Medicine*. 2011;364(25):2373-2375.
- (66) Nestle M, Ludwig DS. Front-of-Package Food Labels : Public Health or Propaganda? *JAMA*. 2010;303(8):771
- (67) NuVal. Nutrition made easy [En ligne]. [consulté le 7 juillet 2016]. Disponible: <https://www.nuval.com/>
- (68) Nestle M. Food politics : how the food industry influences nutrition and health. Californie: University of California Press; 2007.
- (69) Office fédéral de la santé publique. Denrées alimentaires : améliorer l'information des consommateurs sans passer par un label unique pour le moment [En ligne]. 2010 [consulté le 29 juin 2016]. Disponible: <http://www.bag.admin.ch/aktuell/00718/01220/index.html?lang=fr&msg-id=35103>
- (70) Société Suisse de Nutrition. Denrées alimentaires et nutriments. Projet Healthy Choice Label. [En ligne]. [consulté le 29 juin 2016]. Disponible: <http://www.sge-ssn.ch/fr/toi-et-moi/les-denrees-alimentaires/achats-et-preparation/projet-healthy-choice-label/>
- (71) Ducrot P, Méjean C, Julia C, Kesse-Guyot E, Touvier M, Fezeu L, et al. Effectiveness of Front-Of-Pack Nutrition Labels in French Adults : Results from the NutriNet-Santé Cohort Study. *PLOS ONE*. 2015;10(10):e0140898.
- (72) Roberto CA, Khandpur N. Improving the design of nutrition labels to promote healthier food choices and reasonable portion sizes. *International Journal of Obesity*. 2014;38: 25-33. doi: 10.1038/ijo.2014.86

- (73) Coop. Yoghurts : la chasse au sucre. [En ligne]. 2016 [consulté le 4 juillet 2016]. Disponible: https://www.cooperation.ch/Yogourts_la+chasse+au+sucré
- (74) Consensus Action on Salt and Health. Tesco First to Take Action on Sugar. [En ligne]. 2015 [consulté le 5 juillet 2016]. Disponible: <http://www.actiononsalt.org.uk/actiononsugar/Press%20Release%20/156234.html>
- (75) Promotion santé suisse. Boissons sucrées et poids corporel chez les enfants. Etat actuel des connaissances scientifiques et recommandations [En ligne]. 2013 [consulté le 25 juin 2016]. Disponible: https://promotionsante.ch/assets/public/documents/2_fr/d-ueber-uns/5-downloads/Rapport_003_PSCH_2013-09_-Boissons_sucrées_et_poids_corporel_chez_les_enfants_et_les_adolescents.pdf
- (76) Administration française. Taxation des boissons. [En ligne]. 2016 [consulté le 2 juillet 2016]. Disponible: <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F32101>
- (77) The guardian. Philadelphia becomes first major US city with a soda tax. [En ligne]. 2016 [consulté le 3 juillet 2016]. Disponible: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/jun/16/philadelphia-passes-soda-tax-first-city-sugar>
- (78) World health organization. Public health product tax in Hungary: an example of successful intersectoral action using a fiscal tool to promote healthier food choices and raise revenues for public health. [En ligne]. [consulté le 10 juillet 2016]. Disponible: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/287095/Good-practice-brief-public-health-product-tax-in-hungary.pdf?ua=1
- (79) Go-Gulf. Global Online Advertising Spending Statistics. [En ligne]. 2012 [consulté le 8 juin 2016]. Disponible: <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>
- (80) Search Engine Optimisation. World's top 100 most popular Facebook fan pages. [En ligne]. 2011 [consulté le 8 juin 2016]. Disponible: <https://www.rocketmill.co.uk/worlds-top-100-most-popular-facebook-fan-pages>

12 Annexes

- Annexe I Grille des critères nutritionnels de l'OMS
- Annexe II Grille des critères nutritionnels de la Swiss Pledge
- Annexe III Liste de l'échantillon de produits alimentaires issus du marché suisse
- Annexe IV Tableau récapitulatif de la comparaison entre les critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS
- Annexe V Tableau des portions recommandées pour les enfants âgés entre 1 et 12 ans
- Annexe VI Top 10 des annonceurs et des produits/prestations les plus vantés durant le mois de mai selon Media Focus®
- Annexe VII Signalisation des nutriments en fonction de la teneur d'un produit pour 100 g ou 100 ml, selon la Food Standard Agency
- Annexe VIII Protocole de Travail de Bachelor

Annexe I : Grille des critères nutritionnels de l'OMS

WHO REGIONAL OFFICE FOR EUROPE NUTRIENT PROFILE MODEL

Food category	Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number) ^a	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g: ^b							
				total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)	
1	Chocolate and sugar confectionery, energy bars, and sweet toppings and desserts	Chocolate and other products containing cocoa; white chocolate; jelly, sweets and boiled sweets; chewing gum and bubble gum; caramels; liquorice sweets; spreadable chocolate and other sweet sandwich toppings; nut spreads, including peanut butter; cereal, granola and muesli bars; marzipan	Chocolate flavoured breakfast cereals; cakes and pastries; biscuits and other baked goods covered in chocolate	17.04; 18.06; some of 19.05; 20.06; some of 20.08; some of 21.06	Not permitted						
2	Cakes, sweet biscuits and pastries; other sweet bakery wares, and dry mixes for making such	Pastries; croissants; cookies/ biscuits; sponge cakes; wafers; fruit pies; sweet buns; chocolate-covered biscuits; cake mixes and batters	Bread and bread products	19.01.20; 19.05.20; 19.05.31; 19.05.32	Not permitted						
3	Savoury snacks	Popcorn and maize corn; seeds; nuts and mixed nuts; savoury biscuits and pretzels; other snacks made from rice, maize, dough or potato		08.01; 08.02; 10.05; 19.04.10, 19.04.20; some of 19.05; 20.05.20; 20.08.11; 20.08.19; 20.08.99				0		0.1 ^c	

Food category	Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number) ^a	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g: ^b							
				total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)	
4	Beverages										
	a) Juices	100% fruit and vegetable juices; juices reconstituted from concentrate, and smoothies		20.09	Not permitted ^d						
	b) Milk drinks ^e	Milks and sweetened milks; almond, soya, rice and oat milks	Cream	Some of 04.01; some of 04.02; 22.02.90	2.5		0	0			
	c) Energy drinks ^f			Some of 22.02	Not permitted						
	d) Other beverages	Cola, lemonade, orangeade; other soft drinks, sweetened beverages, mineral and/or flavoured waters (including aerated) with added sugars or sweetener	100% fruit and vegetable juices; milk drinks	22.01; some of 22.02			0	0			
5	Edible ices	Ice cream, frozen yoghurt, iced lollies and sorbets		21.05	Not permitted						
6	Breakfast cereals ^g	Oatmeal; cornflakes; chocolate breakfast cereals; mueslis		19.04.10; 19.04.20	10		15			1.6	
7	Yoghurts, sour milk, cream and other similar foods	Yoghurt; kefir; buttermilk; flavoured sour, fermented milk and drinking yoghurt; fromage frais; cheese-based and other yoghurt substitutes; yoghurt products containing additional ingredients (such as fruit; muesli); cream	Milks and sweetened milks; almond, rice and oat milks	Some of 04.02; 04.03; 04.04; some of 04.06.10; 19.01.10; 19.01.90; some of 21.06	2.5	2.0	10			0.2 ^c	

Food category		Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number) ^a	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g: ^b						
					total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)
8	Cheese	Medium-hard and hard cheeses; soft cheeses; fresh cheese (such as ricotta, mozzarella); grated or powdered cheese; cottage cheese; processed cheese spreads		04.06	20					1.3	
9	Ready-made and convenience foods and composite dishes	Pizzas; lasagne and other pasta dishes with sauces; quiches; ready meals; ready-made sandwiches; filled pastas; soups and stews (packaged or tinned); mixes and dough		Some of 16; some of 19.01.20; 19.02.19; 19.02.20; some of 19.05; some of 20.05; 21.04	10	4	10			1	225
10	Butter and other fats and oils	Butter; vegetable oils, margarines and spreads		04.05; 15		20				1.3	
11	Bread, bread products and crisp breads ^g	Ordinary bread (containing cereal, leavens and salt); gluten-free bread; unleavened bread; crisp breads; rusks and toasted breads	Sweet biscuits; pastries; cakes	19.05.10; 19.05.40; 19.05.90	10		10			1.2	
12	Fresh or dried pasta, rice and grains		Filled pasta and pasta in sauce	10; some of 11; 19.02 excluding 19.02.20.	10		10			1.2	
13	Fresh and frozen meat, poultry, fish and similar	Eggs		02 excluding 02.10; some of 03 excluding 03.05	Permitted						
14	Processed meat, poultry, fish and similar	Sausage, ham, bacon; chicken nuggets; smoked and pickled fish; tinned fish in brine or oils; fish fingers and breaded/ battered fish	Pepperoni pizza	02.10; some of 03; some of 16	20					1.7	

WHO Regional Office for Europe nutrient profile model
page 9

Food category		Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number) ^a	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g: ^b						
					total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)
15	Fresh and frozen fruit, vegetables and legumes	Fruit and vegetables; legumes; starchy vegetables, roots and tubers	Tinned fruits, vegetables and legumes; fruit in syrup; dried fruit; frozen fruit with added sugar	07 excluding 07.10, 07.11, 07.12, 07.13; some of 08 excluding 08.01; 08.02; 08.11; 08.12; 08.13; 08.14	Permitted						
16	Processed fruit, vegetables and legumes	Tinned fruit, vegetables and legumes; dried fruit; ^h dried vegetables and legumes; marmalade; jams; pickled vegetables and fruit; stewed fruits; fruit peel; frozen French fries; frozen fruit with added sugar	Fruit juice	07.10; 07.11; 07.12; 07.13; some of 08.03; some of 08.05; some of 08.06; 08.11, 08.12, 08.13 and 08.14; 20.01; 20.02; 20.03; 20.04; 20.05; 20.06; 20.07; 20.08.20, 20.08.30, 20.08.40, 20.08.50, 20.08.60, 20.08.70, 20.08.80; 20.08.93; 20.08.97; 20.08.99	5		10	0		1	
17	Sauces, dips and dressings	Salad dressings; tomato ketchup; mayonnaise; ready-to-use dips; soya sauce; mustard and mustard flour		21.03	10			0		1	

WHO Regional Office for Europe nutrient profile model
page 10

Sat. fat= saturated fat.

^aWhere appropriate, a four-digit position number has been given. Where "some of" is indicated, this means that most (but not all) food products in this position number are covered. In some instances a six-digit sub-position is provided so as to pinpoint specific products more easily.

^bThe food products should, where possible, be assessed as sold or as reconstituted (if necessary) according to the manufacturer's instructions.

^c Salt equivalent.

^dThis is in line with the WHO Guidelines on Sugars Intake for Children and Adults (in press), as fruit juices are a significant source of free sugars for children. However, it is recognized that countries, according to national context and national food-based dietary guidelines, may take the decision to permit the marketing of 100% fruit juices in small portions.

^eFollow-up formulas and growing-up milks are not covered by this model. It should be noted that World Health Assembly Resolution WHA39.28, adopted in 1986, states that the practice of providing infants with specially formulated milks (so called "follow-up milks") is not necessary. Further, any food or drink given before complementary feeding is nutritionally required may interfere with the initiation or maintenance of breastfeeding and should, therefore, be neither promoted nor encouraged for use by infants during this period.

^fThere is no agreement on a definition of energy drinks. However, such a category of drinks includes a variety of non-alcoholic beverages. While caffeine is considered the main ingredient, a number of other substances are often present. The most common of these include guarana, taurine, glucuronolactone and vitamins. A common feature is that these beverages are marketed for their actual or perceived effects as stimulants, energizers and performance enhancers.

^gFor this category, countries may choose to include a threshold for minimum dietary fibre content, for example ≥8g dietary fibre.

^hThis is in line with the WHO Guidelines on Sugars Intake for Children and Adults (in press), as dried fruits are a significant source of concentrated sugars for children. However, it is recognized that countries, according to national context and national food-based dietary guidelines, may take the decision to permit the marketing of dried fruits in small portions.

Source : World Health Organization. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model [En ligne].

2015 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible:

http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf?ua=1

Annexe II : Grille des critères nutritionnels de la Swiss Pledge

Table 1: EU Pledge Nutrition Criteria Overview

Category 1: Vegetable and animal based oils, fats and fat containing spreads & emulsion-based sauces					
Sub-category A: Vegetable & animal based oils, fats & fat containing spreads: all animal and vegetable based fats & oils used as spreads on bread and/or food preparation. ¹					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<small>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</small>					
Oils and fats (all types), full & low-fat margarine, butter mélanges, solid or liquid oil/fat products for roasting and frying	≤ 85	≤ 500	≤ 33% total fat is SAFA (incl. TFA)	(5)	≥ 25% of total fat is PUFA
Sub-category B: Emulsion-based sauces: sauces that constitute only a minor component of the meal to which an emulsifying agent is added OR have a fat content ≥ 10% w/w.					
Mayonnaise, salad dressings, marinades, vinaigrettes...	≤ 85	≤ 750	≤ 33% total fat is SAFA (incl. TFA)	≤ 5	≥ 25% of total fat is PUFA
Category 2: Fruits, vegetables and seeds, ² except oil Vegetables include legumes and potatoes. Seeds include seeds, kernels, nuts. Nuts include peanuts and tree nuts.					
Sub-category A: Products of fruits and vegetables except oils & potatoes (≥ 50g fruit and/or veg per 100g of finished product) that constitute a substantial component of the meal.					
Vegetable gratin, canned vegetables, baked beans, fruit compote, fruit in syrup, fruit salad	≤ 170	≤ 300	≤ 1.5	≤ 15	Min. ½ portion fruit and/or veg. Nutrients delivered through ingredients (fruit and/or veg).
Subcategory B: Potato & potato products, except dehydrated potato products: all potato based dishes (≥ 50g potato per 100g of finished products) that constitute a substantial component of the meal.					
Mashed potato, gnocchi, gratin, dumplings, fried or roasted potato...	≤ 170	≤ 300	≤ 1.5	≤ 5	Nutrients delivered through main ingredient (potato)
Subcategory C: Potato chips and & potato based snacks, incl. dough-based products					
Potato chips/crisps	≤ 170	≤ 670	≤ 10% kcal from SAFA	≤ 10	Fibre: ≥ 3g/100g/ml; and/or ≥ 70% UFA/total fat
Extruded & pelleted snacks, stackable chips	≤ 170	≤ 900 ³	≤ 10% kcal from SAFA	≤ 10	Fibre: ≥ 3g/100g/ml; and/or ≥ 70% UFA/total fat

¹ Butters as defined in Council regulation (EC) 1234/2007 Annex XV, are excluded from this category because they will not be advertised towards children.

² Exemptions: 100% fruit and vegetables and their products, including 100% fruit and vegetable juices, as well as 100% nuts and seeds and mixes thereof (with no added salt, sugar or fat). These products, presented fresh, frozen, dried, or under any other form may be advertised to children without restrictions.

³ Individual ESA member companies may benefit from a longer period – up to the end of 2015 – in respect of this value, reflecting the uneven advancement of salt reduction programmes among EU member states. Should any member wish to benefit from such derogation, individual member companies shall specify this in their corporate EU Pledge commitments published on the EU Pledge website. During the additional transition period, the applicable sodium threshold shall not exceed 970mg/100g.

Sub-category D: Seeds and nuts					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<small>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</small>					
Salted or flavoured nuts, mixed nuts, nut-fruit mixes, peanut butter	≤ 200	≤ 670	≤ 10	≤ 15	Nutrients delivered through ingredients (nuts and seeds)
Sub-category E: Fruit/Vegetable based meal sauces: all fruit/vegetable based sauces (≥ 50g fruit and/or vegetable per 100g of finished products) that constitute a substantial component of the meal					
Tomato sauce, pasta sauce...	≤ 100	≤ 500	≤ 1.5	≤ 10	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables)
Sub-category F: Fruit/Vegetable based condiments: all fruit/vegetable based condiments (≥ 50g fruit and/or vegetable per 100g of finished products) that constitute only a minor component of the meal					
Tomato ketchup, chutney...	≤ 85	≤ 750	≤ 1.5	≤ 25	Nutrients delivered through ingredients (fruit and/or vegetables)
Category 3: Meat based products: all kinds of processed meat/poultry, and meat products, consisting of minimally 50g of meat per 100g finished product					
Meatballs, salami, grilled ham, chicken fillet, sausages...	≤ 170	≤ 800	≤ 6	(≤ 5)	≥ 12% of energy as protein
Category 4: Fishery products: all kinds of processed fish, crustaceans and shellfish, consisting of min. 50g of fish, crustaceans, and/or molluscs per 100g of finished product					
Cod parings, fried fillet of haddock, fish fingers, pickled mussels, tinned tuna	≤ 170 OR > 170 IF ≥ 25% total fat is PUFA	≤ 450	≤ 33% total fat is SAFA (including TFA)	(≤ 5)	≥ 12% of energy as protein
Category 5: Dairy products					
Sub-category A: Dairy Products other than cheeses: Must contain minimum 50% dairy (Codex Alimentarius standard)					
Milks & milk substitutes; yoghurts; sweet fresh/soft cheese; curd & quark; fermented milks; dairy desserts	≤ 170	≤ 300	≤ 2.6	≤ 13.5	Protein: ≥ 12 E% or ≥ 2g /100g or 100ml AND/OR At least 1 source of: Ca or Vit D or any Vit B
Sub-category B: Cheese and savoury dairy based products: Must contain minimum 50% dairy (Codex Alimentarius standard)					
Hard, semi-hard cheeses	≤ 85	≤ 900	≤ 15	(≤ 5)	At least one source of: Ca, Vit B12, Vit B2
Other cheeses, curd & quark and savory dairy-based products	≤ 170	≤ 800	≤ 10	≤ 8	

Category 6: Cereal based products					
Sub-category A: Sweet biscuits, fine bakery wares and other cereal based products: cereal must be listed as the main ingredient on the ingredient declaration.					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</i>					
All kinds of biscuits and cakes, cereal bars, flapjacks...	≤200	≤450	≤10	≤35	Fibre (≥3 g/100g) and/or whole grain (15% total ingredients) and/or 20% UFA and ≥70% UFA/total fat
Sub-category B: Savoury biscuits, fine bakery wares and other cereal based products, including dough-based products: cereal must be listed as the main ingredient on the ingredient declaration.					
Savoury crackers, extruded, pelleted & popcorn-based snacks, popcorn, pretzel products	≤170	≤900 ⁴	≤10% kcal from SAFA	≤10	Fibre: ≥3 g/100g; and/or ≥70% UFA/total fat
Sub-category C: Breakfast Cereals including porridge					
Ready to eat breakfast cereals such as cornflakes, puffed rice, porridge	≤210	≤450	≤5	≤30	Fibre (≥3g/100g) and/or wholegrain (15% whole grain per total ingredients)
Sub-category D: Cereal and cereal products except breakfast cereals, biscuits and fine bakery wares: cereal must be listed as the main ingredient.					
Bread, rusks, rice, noodles, pasta, polenta	≤340	≤500	≤5	≤5	Fibre (≥3 g/100 g) and/or wholegrain (15% of total ingredients)
Category 7: Soups, composite dishes, main course and filled sandwiches					
Sub-category A: Soups: all kinds of soups and broths containing min 1 of the following: 30g fruit, vegetables, cereals, meat, fish, milk or any combination of those (calculated as fresh equivalent) per portion. (Thresholds apply to food as reconstituted, ready for consumption, following manufacturer's instructions).					
Tinned tomato soup, instant vegetable soup, soup in stand-up pouches	≤170	≤350	≤1.5	≤7.5	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables, cereals, meat, fish, milk)
Sub-category B: Composite dishes, main dishes, and filled sandwiches: all kinds of dishes & sandwiches containing min 2 of the following: 30g fruit, veg, cereals, meat, fish, milk or any combination of those (calculated as fresh equivalent) per portion. (Thresholds apply to food as reconstituted, ready for consumption, following manufacturer's instructions).					
Pasta salad with veg, noodles with sauce, pizza, croque-monsieur, moussaka, filled pancakes	≤425	≤400mg	≤ 5	≤ 7.5	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables, cereals, meat, fish, milk)

⁴ See footnote 3.

Category 8: Meals: The combination of items served as a meal (main dish, side item (s) and a beverage) for breakfast, lunch or dinner.					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g/100ml, except when specified otherwise</i>					
Children's meals	≤510/meal ^{a)} ≤340/meal ^{b)}	≤660/meal	≤10% kcal from saturated fat	≤20/meal (minus natural occurring sugar ^{c)} from 1 portion ^{d)} J/F/V/M/D)	Each meal must contain min. of: 1 portion ^{a)} fruit/ vegetables or/and 1 portion ^{d)} 100% juice or/and 1 portion qualified ^{d,e)} dairy product or milk or/and 1 portion ^{d)} of whole grain ^{f)}
Category 9: Edible ices: all kinds of edible ices (water ices and ice cream)					
Ice cream, water ice, ice lollies, sherbet ice	≤ 110	≤ 120	≤ 5	≤ 20	-
Exclusions (no nutrition criteria; are not advertised to children <12 by EU Pledge member companies)					
• Sugar and sugar-based products, which include: Chocolate or chocolate products; Jam or marmalade; Sugar, honey or syrup; Non-chocolate confectionary or other sugar products ⁵					
• Soft drinks ⁶					

Notes:

a) For lunch/dinner (30% energy)

b) For breakfast (20% energy)

c) If sugar content is higher than 20g for a meal and contains more than 1 J/F/V/M/D.

d) Portions are:

- Fruits (F)/Vegetables (V): 60-80g
- 100% juice (J): 150-250ml
- Dairy (D): e.g. 30g cheese/100-150g yoghurt
- Milk (M): 150-250ml

e) Meet individual category requirements

f) Product qualified for a reasonable source of fiber which contains ≥ 8g whole grain

⁵ Sugar-free gum and sugar-free mints are exempted, i.e. outside the scope of EU Pledge restrictions.

⁶ The rationale for this exclusion is that currently some EU Pledge companies committed in 2006 not to market any soft drinks directly to children younger than 12 years old (see UNESDA commitments: <http://www.unesda.org/our-unesda-commitments-act-responsibly/year2006>). Discussions are ongoing regarding low-energy beverages. In the meantime companies that are not signatories to the UNESDA commitment will continue using their own nutrition criteria for these beverages, including fruit-based drinks. Bottled water is exempted from the EU Pledge restrictions.

Source : Swiss Pledge. Critères nutritionnels. White Paper [En ligne]. 2012 [consulté le 21 avril 2016].

Disponible:

http://swiss-pledge.ch/wp-content/uploads/2016/04/Swiss_Pledge_Nutrition_White_Paper_FR.pdf

Annexe III : Liste de l'échantillon de produits alimentaires issus du marché suisse

Catégorie 1 :

Catégorie	IDFood (base de donnée suisse)	Marque	Indication	Portion indiquée sur l'emballage	Portion Swiss Pledge (ml ou g)	Energie (kcal/100g ou 100ml)	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g ou 100ml)	AG totaux (g/100g)	Critère : AGS ≤ 33% des AG totaux (g)	AGS (g/100g)	Sucre totaux (g/100g)	Composants à encourager : ≥ 25% des AG totaux sont	AGPI (g/100g)	Marketing Swiss Pledge	Marketing OMS
1A : Critères nutritionnels																
1A	76	Migros/Délice	Margarine demi-grasse	10	10	380	38	200	40	13.2	16	0.5	10	6	0	1
1A	7218	Migros/Balance	Margarine ColBalance vital	10	10	335	34	80	35	11.6	8	0.6	8.8	9	1	1
1A	200	Coop/Becel	Margarine pro-activ	10	10	365	37	10	40	13.2	9	0.5	10	20	1	1
1A	coopathome.ch	Coop/Rama	Crème à rôtir Culinesse	10	10	670	67	540	74	24.4	8	0.1	18.5	22	0	0
1A	327	Coop/Weight Watchers	Margarine 28%	10	10	255	26	200	28	9.2	8	0	7	22	1	1
1B : Critères nutritionnels																
1B	Hengstenberg.de	Hengstenberg	Balsamico Creme "Classic Romance"	-	15	140	21	560	0.1	0.0	0.1	23.5	0.0	0	0	0
1B	6286	Migros/Anna's Best	Dressing balsamico	20	15	270	41	510	24.6	8.1	2.8	9	6.2	?	0	0
1B	8086	Migros/Léger	French dressing	20	15	140	21	1000	14	4.6	1.5	1	3.5	?	0	0
1B	244	Unilever/Knorr	Sauce à salade Framboise-Balsamico	-	15	440	66	480	46	15.2	7	3.5	11.5	?	1	0
1B	10650, medonalds.ch	McDonald's	Caesar dressing	50	15	140	21	400	4	1.3	4	6	1.0	?	0	0
1B	12709	Nestlé/Thomy	Chilled French Dressing	-	15	395	59	740	41	13.5	4.2	1.9	10.3	?	1	0

Catégorie 2 :

Catégorie	IDFood (base de donnée suisse)	Marque	Indication	Portion indiquée sur l'emballage	Portion Swiss Pledge (ml ou g)	Energie (kcal/100g ou 100ml)	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g ou 100ml)	AG totaux (g/100g)	AGS (g/portion)	Critère : ≤ 10% des kcal sont AGS	Sucre totaux (g/100g)	Composants à encourager : fibres (g/100g)	Critère : ≥ 70% des AG totaux sont des AGI (g/100g)	AGI (g/100g)	Marketing Swiss Pledge	Marketing OMS
2A : Critères nutritionnels																	
2A	coopathome.ch	Andros	Pocket compote de pomme 0%	100	80	55	44	0	0	0	12				1	0	
2A	coopathome.ch	Andros	Pocket compote pomme/fraise	100	80	63	50	0	0	0	14				1	0	
2A	coopathome.ch	Coop/Hero	Salade Chana dal (poids chiches et légumes toute prête)	-	80	279	223	560	17	15	3.8				0	0	
2A	coopathome.ch	Coop/JaMaDu	Compote de pomme et banane	90	80	62	50	0	0	0	13				1	0	
2A	coopathome.ch	Coop/JaMaDu	Compote de pomme, mangue et fruits de la passion	90	80	55	44	0	0	0	11				1	0	
2A	coopathome.ch	Coop/Qualité&Prix	Conserve de carottes	125	80	21	17	328	0	0	2.3				0	1	
2A	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Compote pomme/fraise	100	80	59	41	4	0.5	0.5	11				1	0	
2A	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Tomates concassées	140	80	26	21	0	0	0	4.5				1	1	
2A	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Compote de pomme sans sucre	100	80	65	52	0	0.5	0	14				1	0	
2A	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Haricots blancs cuits	220	80	87	70	390	1.5	0.5	2				0	1	
2B : Critères nutritionnels																	
2B	produit.migros.ch	Anna's Best	Gnocchi di patate	250	80	131	105	520	0.9	0.5	4				0	0	
2B	coopathome.ch	Betty Bossi	Gnocchi aux pommes de terre	-	80	132	106	480	1	0.5	3				0	0	
2B	produit.migros.ch	Delicious	Croquette de pomme de terre four	100	80	171	137	350	6	0.7	3				0	0	
2B	produit.migros.ch	Migros/M-Budget	Croquette de pomme de terre	100	80	145	116	144	4.5	2.5	2.5				0	1	
2B	produit.migros.ch	Migros	Original Rösti	250	80	120	96	144	4.5	2	0.5				0	1	
2B	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Gnocchi aux pommes de terre	200	80	139	111	372	0.5	0.5	0.5				0	1	
2B	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Frites au four	100	80	153	122	10	5	0.5	0.5				1	1	
2B	McDonald's	McDonald's	Pommes frites small	114	80	300	240	320	15	2	0				0	0	
2B	coopathome.ch	Naturaplan	Bio Mini Rösti	65	80	81	65	280	0	0	0.5				1	1	
2B	coopathome.ch	Naturaplan	Bio frites au four congelées	-	80	196	157	40	7	0.5	1				1	0	

2C1 : Critères nutritionnels								≤ 170	≤ 670		AGS (g/100g)	AGS (g/portion)	≤ 10% des kcal par portion (g)	≤ 10	≥ 3	≥ 70				
2C1	Aldi CH AG	Aldi	Sunsnaks Smiling Bear	30	30	500	150	1120			2.3	0.7	1.7	1.2	?	?	?	0	0	
2C1	Pöm-Bür	Intersnack	Pöm-Bür Original	30	30	516	155	880			2.5	0.8	1.7	1.5	?	?	?	0	0	
2C1	Pöm-Bür	Intersnack	Pöm-Bür Paprika	30	30	517	155	840			2.5	0.8	1.7	3.8	?	?	?	0	0	
2C1	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Nature Pommes Chips	30	30	546	164	125			3	0.9	1.8	0.5	3.5	?	?	1	0	
2C1	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Paprika Pommes Chips	30	30	526	158	292			2.5	0.8	1.8	4	5	?	?	1	0	
2C1	coopathome.ch	Pringles	Chips original	-	30	516	155	560			3.4	1.0	1.7	1.4	2.6	?	?	0	0	
2C1	coopathome.ch	Pringles	Chips Paprika	-	30	507	152	268			5	1.5	1.7	3.8	2.8	?	?	0	0	
2C1	12807	Zweifel	Joujoux Chips Paprika	42	30	545	164	470			2.5	0.8	1.8	9	5	?	?	1	0	
2C1	12806	Zweifel	Joujoux Chips Nature	42	30	555	167	400			3	0.9	1.9	0.8	6	?	?	1	0	
2C2 : Critères nutritionnels								≤ 170	≤ 300		AGS (g/100g)	AGS (g/portion)	≤ 10% des kcal par portion (g)	≤ 10	≥ 3	≥ 70				
2C2	coopathome.ch	Chio	Flips aux cacahuètes	-	30	431	147	700			4	1.2	1.6	2.9	5.5	?	?	1	0	
2C2	7373	Chio	Jumpy's Kartoffelnsnack Paprika	30	30	486	146	1120			2.5	0.8	1.6	2	3	?	?	0	0	
2C2	Cheetos	PepsiCo /Frito-Lay	Cheetos Crunchy	28	30	535	161	830			5.3	1.6	1.8	3.5	3.5	?	?	1	0	
2C2	produit.migros.ch	Zweifel	Snacketti bacon strips	-	30	443	135	560			1.5	0.5	1.5	2.5	2	?	?	0	0	
2C2	produit.migros.ch	Zweifel	Snacketti Hearts	-	30	482	145	1400			2	0.6	1.6	1.8	2	?	?	0	0	
2C2	produit.migros.ch	Zweifel	Snacketti Dancer	-	30	463	141	1800			1.5	0.5	1.6	4.5	1.5	?	?	0	0	
2C2	produit.migros.ch	Zweifel	Snacketti Paprika shells	-	30	460	138	1040			1.5	0.5	1.5	6	3.5	?	?	0	0	
2C2	12822	Zweifel	Barry's Snack Original Cream	30	30	467	140	1240			1.5	0.5	1.6	8	2	?	?	0	0	
2C2	Zweifel.ch	Zweifel	Peanut Flips	-	30	432	143	320			4	1.2	1.6	2.4	4	?	?	1	0	
2D : Critères nutritionnels								≤ 200	≤ 670		≤ 10			≤ 15						
2D	coopathome.ch	Barmeg's best	Beurre de cacahuète	10	-	631	63	156			9.9			10				1	0	
2D	coopathome.ch	Dumet	Cielos Paprika - crunchy olives	30	-	476	143	1160			10			17				0	0	
2D	11478	Coop/JaMsDu	Mélange fruits séchés et noix de cajou	50	-	350	175	0			2			35				0	1	
2D	coopathome.ch	Coop/Fürlje	Mélange de noix Deluxe	30	-	665	200	200			8.5			6.2				1	0	
2D	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Beurre de cacahuète Crunchy	10	-	620	62	368			9			5				1	0	
2D	Zweifel.ch	Zweifel	Noix de cajou - sel des alpes	30	-	532	178	590			9			6				1	0	
Médiane portions								30.0												
2E : Critères nutritionnels								≤ 100	≤ 500		≤ 1.5			≤ 10						
2E	coopathome.ch	Barilla	Sauce tomate	-	100	71	71	0	3.7	0				0				1	0	
2E	produit.migros.ch	Longobardi	Passata di pomodoro	-	100	24	24	320	1	0.5				1				1	1	
2E	produit.migros.ch	Migros	Bio coulis de tomate	-	100	42	42	320	0.5	0				7				1	1	
2F : Critères nutritionnels								≤ 85	≤ 750		≤ 1.5			≤ 25						
2F	coopathome.ch	Barilla	Barilla pesto rouge	-	14	328	46	1200	29.5	3.8				8.5				0	0	
2F	coopathome.ch	Coop/JaMsDu	Pâte à tartiner aux tomates	-	14	103	14	320	5	0.5				8				1	1	
2F	coopathome.ch	2669	Coop/JaMsDu	Tomato Ketchup	-	14	75	11	1100	0	0				16				0	0
2 exceptions : Critères nutritionnels																				
2ex	coopathome.ch	Capri Sonne	Capri Sonne	200	-	40	80	25			0.1			3.7						
2ex	coopathome.ch	Coop/JaMsDu	Jus d'ananas et d'orange	250	-	48	120	0			0			11						
2ex	coopathome.ch	Nestlé	Smoothie pêche, pomme, banane	200	-	53	106	16			1			11						
2ex	oasis.ch	La Sonde	Oasis jus junior	200	-	30	180	10			0			20						
2ex	11701	Coop/JaMsDu	Jus de pomme	250	-	45	113	0			0			11						
2ex	innocentdrinks.de	Innocent	Junior Smoothie aux baies	180	-	53	95	0			0			10						
2ex	michel-saft-ch	Michel	Michel Sunshine	330	-	47	155	0			0			11.4						
2ex	coopathome.ch	11473	Mélange de légumes surgelés	-	80	75	60	12			0			4						
2ex	coopathome.ch	11758	Mélange de salades	-	80	17	14	28			0			2						
2ex	étude zhaw	Zespri	Kiwi sungold	-	80	57	46	0			0.2			10.2						
2ex	Migros/Ullibigas		Clementines	-	80	0	0													
2ex	Migros/Ullibigas		Mini pommes	-	80	0	0													
2ex	coopathome.ch	Adapta	Bio smoothie pomme à mangue	30	30	57	51	12.5			0.1			12						
2ex	coopathome.ch		Chicory de pommes	-	30	323	37	0			0			20						

Catégorie 3 :

Catégorie	IDFood (base de donnée suisse)	Marque	Indication	Portion indiquée sur l'emballage	Portion Swiss Pledge (ml ou g)	Energie (kcal/100g ou 100ml)	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g ou 100ml)	AG Totaux (g/100g)	AGS (g/100g)	Sucre total (g/100g)	Composants à encourager : protéines (g/100g)	≥ 12% de l'énergie sous forme de protéine	Marketing Swiss Pledge	Marketing OMS	
3 : Critères nutritionnels																
3	Coop	Bell Barbecue	Cordon bleu	150	-	177	266	680	7	2.5	0.7	12	27	0	1	
3	coopathome.ch	Coop/Délicorn	Nuggets au tofu	125	-	256	320	680	11	1	2	18	28	0	1	
3	coopathome.ch	Coop/Karma	Fricadelle aux lentilles	100	-	213	213	320	9	1	1.5	7	13	0	1	
3	3124	Coop/JaMaDu	Chicken Nuggets	80	-	140	112	400	1.5	0	1.5	14	40	1	1	
3	3188	Coop/JaMaDu	Cipollata	20	-	155	31	500	2.4	4.5	0	11	28	1	1	
3	4090	Coop/JaMaDu	Minipic	10	-	275	28	1600	17	6.7	0.5	29	42	0	0	
3	11268	Coop/JaMaDu	Meatballs aux carottes	60	-	120	72	400	2.7	1.5	0.5	19	63	1	1	
3	coopathome.ch	Coop/Naturaplan bio	Viande séchée des grisons	30	-	187	56	2100	3.5	1.5	0	38	81	0	0	
3	coopathome.ch	Coop/Qualité&prix	Mini Cervelas	50	-	244	122	640	21	8	0	14	23	0	0	
3	10692	McDonald's	Chicken McNuggets	72	-	245	176	360	13	1.4	0	9	15	0	1	
3	produit.migros.ch	Migros/Bio	Jambon ramoneur coupé	50	-	237	119	700	18	7	1	18	30	0	0	
3	produit.migros.ch	Migros/Quorn	Cornatur escalope au poivre	110	-	236	260	520	12	1.5	2	10	17	0	1	
3	produit.migros.ch	Migros/Don Polo	Crispy de poulet	120	-	173	208	600	8	0.8	2.5	12	28	0	1	
3	produit.migros.ch	Migros/Don Polo	Délice poulet	125	-	182	228	240	9	2.5	1.5	16	35	0	1	
3	produit.migros.ch	Migros/Optigal	Cordon bleu	125	-	257	321	316	17	5	1	13	20	0	1	
3	produit.migros.ch	Migros/Optigal	Poulet Nuggets	115	-	256	294	248	16	4	1.5	11	17	0	1	
3	8148	Migros/Lillibiggs	Poulet Mini Zoo	50	-	205	103	600	8	0.7	3	15	29	1	1	
3	produit.migros.ch	Migros/Lillibiggs	Cornatur Nuggets	50	-	233	117	400	8	0.8	3	13	22	1	1	
3	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Charcuterie de volaille	50	-	167	84	700	11	3.5	1	16	38	1	0	
3	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Fromage d'Italie délicatesse	120	-	282	338	760	26	5	1	11	16	0	0	
3	produit.migros.ch	Migros/M-Classic	Salami paysan coupé	50	-	389	195	1600	31	12	1	27	28	0	0	
3	produit.migros.ch	Migros/TerraSuisse	Charcuterie de veau	50	-	235	118	700	21	8	1	11	19	0	0	
3	produit.migros.ch	Migros/Rapelli	Mortadelle fine	50	-	284	142	1004	24	9	1	16	23	0	0	
				Médiane portions		55.0										
				Moyenne Swiss Pledge 45-125g		85.0										

Catégorie 4 :

Catégorie	IDFood (base de donnée suisse)	Marque	Indication	Portion indiquée sur l'emballage	Portion Swiss Pledge (ml ou g)	Energie (kcal/100g ou 100ml)	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g ou 100ml)	AG totaux (g/100g)	AGS (g/100g)	Critère : AGS ≤ 33% des AG Totaux	Sucre total (g/100g)	Composants à encourager : protéines (g/100g)	≥ 12% de l'énergie sous forme de protéine	Marketing Swiss Pledge	Marketing OMS
4 : Critères nutritionnels																
4	riomare.com	Rio Mare/ Bolton Group	Per pasta au thon, à l'ail et aux piments	160	-	344	550	500	30	4.8	9.9	0.1	18	10.3	0	0
4	11252	Coop/Qualité&Prix/MSC	Nuggets de poisson	150	-	205	308	400	10	1	3.3	3	13	6.2	0	1
4	3316	Coop/Naturaplan Bio	Poisson au four à la bordelaise	180	-	170	306	400	9	3.5	3.0	0.5	17	5.1	0	1
4	coopathome.ch	Coop/Findus/MSC	Filets de colin d'Alaska panés	80	-	177	142	350	7.6	1	2.5	2.7	12.2	5.3	1	1
4	8955	Migros/MSC	Surimi snack cocktail	21	-	135	28	800	6	0.4	2.0	3	7	4.1	0	0
4	produits.migros.ch	Migros/MSC	Thon blanc à l'huile de soja	80	-	180	144	360	8	2	2.6	0.5	27	5.4	1	1
				Médiane portions		115.0										

Catégorie 5 :

Catégorie	IDFood (base de donnée suisse)	Marque	Indication	Portion indiquée sur l'emballage	Portion Swiss Pledge (ml ou g)	Energie (kcal/100g ou 100ml)	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g ou 100ml)	AG totaux (g/100g)	AGS (g/100g)	Sucres totaux (g/100g)	Composants à encourager : protéines (g/100g)	Marketing Swiss Pledge	Marketing OMS
													≥ 2	
5A : Critères nutritionnels														
5A	produits.migros.ch	Banago/Max Havelaar	Choco Drink	250	-	73	183	16	2	1.1	10	3.5	0	0
5A	12137	Coop/JaMaDu	Chocato Drink UHT	250	-	65	163	16	15	1	8	3.5	1	0
5A	Coopathome, Etude Zshaw	Coop/JaMaDu	Yogourts aux fruits	125	-	96	120	20	3	2	12	4.5	1	0
5A	11627, coopopathome.ch	Coop/JaMaDu	Petit Sérié fraise/banane/fraise	50	-	105	53	32	3.6	2	12	6	1	0
5A	coopopathome.ch	Coop/Qualité&prix	Dessert crème à la vanille	125	-	112	140	40	3	2	17	4	0	0
5A	coopopathome.ch	Coop/Qualité&prix	Dessert crème au chocolat	125	-	127	159	40	4	2.5	17	3.5	0	0
5A	coopopathome.ch	Danone/Danette	Dessert crème de vanille	125	-	107	134	52	3	2	17.1	3	0	0
5A	Danone, Etude Zshaw	Danone	Actimel Classic 0.1% matière grasse	100	-	28	28	40	0.1	0.1	3.3	2.8	1	1
5A	Danone, Etude Zshaw	Danone	Actimel Multifruit	100	-	77	77	40	1.5	1.1	12.3	2.7	1	0
5A	produits.migros.ch	Danone	Yogourt à thème (princesse/ours/dinausause)	125	-	95	119	48	3	1.9	13.6	3.4	0	0
5A	danone.be	Danone	Petit suisse gervais	60	-	87	52	32	3.9	2.7	3.8	9.1	0	0
5A	Danone, Etude Zshaw	Danone	Fouetté fraise	125	-	123	154	56	4	2.6	15.4	4.7	0	0
5A	leshop.ch	Danone	Mars yogourt avec sauce chocolat	120	-	181	217	50	8.1	5.5	21.4	3.3	0	0
5A	leshop.ch	Danone	Twiss yogourt avec sauce caramel	120	-	168	202	75	8.4	5.3	18	2.5	0	0
5A	produits.migros.ch	Danone	Spiderman Pudding Choco/Lait	65	-	75	49	60	3.2	2.2	15.9	3.4	0	0
5A	Danone, Etude Zshaw	Danone/Danonino	Drink Fraise	100	-	71	71	40	1.4	1	10.8	2.9	1	0
5A	Danonino, Etude Zshaw	Danone/Danonino	Yoghurts aux fruits (jaunes/rouges)	50	-	105	53	32	2.9	2	12.7	6.2	1	0
5A	Danonino	Danone/Danonino	Pouch fromage frais à la fraise	80	-	87	70	40	2	1.2	10.5	6.2	0	0
5A	Danone, Etude Zshaw	Danone/Disney	Yogourts Mickey vanille	120	-	131	157	72	5.1	3.2	15	4.6	0	0
5A	oetker.de	Dr. Oetker	Paula Griesspudding	125	-	116	145	76	4	2.6	12	3.5	1	0
5A	produits.migros.ch	Emmi	Energy Drink Choco	330	-	85	281	100	2.4	1.4	10	3.5	0	0
5A	Emmi, Etude Zshaw	Emmi	Yogourts pur aux fraises	150	-	91	137	32	3	1.5	13	4	1	0
5A	produits.migros.ch	Migros	Flan chocolat	125	-	108	135	40	2.5	1.4	17	3	0	0
5A	produits.migros.ch	Migros	Flan vanille	125	-	99	124	40	2	1	16	3	0	0
5A	9275	Migros	Petit Suisse fraise/abricot/pomme	50	-	130	65	30	3.1	1.8	18	5	0	0
5A	8146	Migros/Lilibiggs	Yogourt Drink Fraise	125	-	70	88	30	1.5	0.9	11	2.5	1	0
5A	produits.migros.ch	Migros/M-Budget	Flan caramel	125	-	118	148	40	2	1	19	3	0	0
5A	produits.migros.ch	Migros/M-Classic	Choco Drink	250	-	61	153	40	0.7	0.5	10	3.5	1	0
5A	produits.migros.ch	Migros/M-Classic	Crème dessert caramel	125	-	143	179	40	5	3	19	2.5	0	0
5A	produits.migros.ch	Migros/Lilibiggs	Petit Suisse	50	-	117	59	40	3.6	2.1	12	6	1	0
5A	produits.migros.ch	Migros/Léger	Yogourt aux myrtilles	180	-	49	88	40	0.1	0	6	4.5	1	1
5A	site LC1.ch, Etude ZHAW	Nestlé/LC1	Yogourts nature	150	-	80	120	20	3.5	2.1	2	5	1	0
5A	Coopathome, Etude Zshaw	Nestlé/Nesquik	Boissons de lait chocolaté maigre	200	-	72	144	52	1.7	1.1	9.8	3.9	1	0
5A	Tamtam.ch, Etude ZHAW	Nutrifrais SA	Tamtam au chocolat	100	-	110	110	?	2	?	14	3	0	0
5A	1632	Wander	Ovo-Drink	250	-	85	213	53	2	1.2	9.7	3.3	0	0
5A	yoplait.fr	Yoplait	Petits filous tub's aux fruits	40	-	102	41	48	2.8	1.9	12.8	4.9	1	0
5A	coopopathome.ch	Zott	Dessert lacté Monte Maxi choco-noisette	100	-	195	195	52	13.3	8.8	13.7	2.8	0	0
				Médiane portions yogourts à boire	225.0									
				Médiane portions yogourt/dessert	125.0									

SB1 : Critères nutritionnels							≤ 85	≤ 900		≤ 15	(< 5)			
5B1	553	Appenzeller	Appenzeller fromage à pâte dure	40	-	390	156	620	32	19	0		0	0
5B1	13151	Bel Suisse SA	Leerdammer Original	25	-	360	90	600	27.5	18.5	0.1		0	0
5B1	babybel.fr	Bel Suisse SA	Mini Babybel	22	-	293	64	640	24	16	0		0	0
5B1	produits.migros.ch	Emmentaler CH	Emmentaler doux	40	-	397	159	200	31	19	0.1		0	0
5B1	produits.migros.ch	Le Gruyère CH	Gruyère râpé	30	-	405	122	600	33	21	0.1		0	0
5B1	produits.migros.ch	Le Gruyère CH	Gruyère doux	40	-	407	163	600	33	21	0.1		0	0
5B0	produits.migros.ch	Migros/Léger	Tilsiter doux	40	-	239	96	600	27	16	0.1		0	0
5B1	produits.migros.ch	-	Gouda en tranche	25	-	362	91	720	30	20	0		0	0
5B1	produits.migros.ch	Vacherin fribourgeois AOC	Vacherin Fribourgeois AOC doux	40	-	366	146	600	30	19	0.1		0	0
			Médiane portions	40.0	=> 30g car portion max pour les enfants = 30g									
SB2 : Critères nutritionnels							≤ 170	≤ 800		≤ 10	≤ 8			
5B2	82	-	Mozzarella	125	-	255	319	140	19.5	11.4	0.7		0	1
5B2	baer.ch	Baer	Camembert Suisse Classique	300	-	262	786	640	20	12	0.5		0	0
5B2	Coopathome.ch	Bel Suisse SA	ciboulette	125	-	306	383	480	41	20	2.5		0	0
5B2	kiri-kiri.ch	Bel Suisse SA	Kiri double crème	20	-	310	62	560	32	20	2		0	0
5B2	lavachequirit.com	Bel Suisse SA	Vache qui rit	17	-	239	41	780	19	13	6		0	0
5B2	4061	Coop/JaMaDu	Mozzarella Sticks	30	-	270	81	300	18	12	1.1		0	1
5B2	produits.migros.ch	Gerber	Swiss style fromage fondu nature	33	-	244	81	1100	20	12	1		0	0
5B3	produits.migros.ch	Migros/Léger	Mozzarella	75	-	166	125	500	8	5	1.5		1	1
5B2	produits.migros.ch	Migros/M-Classic	Fromage fondu sandwich	20	-	292	58	1000	24	15	3		0	0
5B2	Coopathome.ch	P'tit Louis	Kidiboo fromage nature	20	-	232	46	600	21.5	15.8	2.1		0	0
5B2	P'tit Louis	P'tit Louis	St Môret fromage	20	-	242	48	440	?	15.7	3		0	1
5B2	Coopathome.ch	Salakis	Fromage Feta, Nature	200	-	269	538	1100	23	16.2	0.8		0	0
			Médiane portions	30.0										

Catégorie 6 :

Catégorie	IDFood (base de donnée suisse)	Marque	Indication	Portion indiquée sur l'emballage	Portion Swiss Pledge (ml)	Energie (kcal/100g ou 100ml)	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g ou 100ml)	AG totaux (g/100g)	AGS (g/100g)			Sucre total (g/100g)	Composants à encourager : fibres (g/100g)	Marketing Swiss Pledge	Marketing OMS
6A : Critères nutritionnels																
6A	Etude ZHAW	Aldi/Finest bakery	Biscuits de cacao Dino Safran	40	-	433	173	200		8.3			≤ 35	≥ 3		
6A	Etude ZHAW	Aldi/Finest bakery	Biscuits Oceans Tour	40	-	467	187	200		11.2			22	?	1	0
6A	Etude ZHAW	Aldi/Monarc	Croissants pour enfants	48	-	484	232	352		13			23.5	?	0	0
6A	bn-biscuits.fr	BN	Biscuits mini BN chocolat	35	-	491	172	268		11.9			22	?	0	0
6A	4812	Coop/JaMaDu	Médailles à la pomme	20	-	440	88	100		1			31.1	4	0	0
6A	4858	Coop/JaMaDu	Biscuits chouettes	15	-	460	63	200		8			18	10	1	0
6A	4830	Coop/JaMaDu	Biscuits au miel et aux amandes	20	-	447	89	120		15			20	2	0	0
6A	12214	Coop/JaMaDu/Max Havelaar	Galettes de riz au miel	10	-	400	40	10		15			16	11	1	0
6A	12213	Coop/JaMaDu/Max Havelaar	Galettes de riz aux pommes	10	-	395	40	0		15			14	2.5	0	0
6A	coopathome.ch	Coop/Balisto	Barre de céréales aux pépites de chocolat	26	-	478	124	172		11.1			15	4	1	0
6A	Etude ZHAW et online-mercado.de	Dr. Oetker	Gâteau au fromage et à la crème, préparé	150	-	240	360	500		6.6			30.6	3.5	0	0
6A	Magasin Coop	Lotus	Biscuits Dinosaures	14.6	-	490	72	268		10.3			23.3	1.7	0	0
6A	Etude ZHAW	Lui/Mondelez International Group	Biscuits Prince pocket goût chocolat	20	-	465	93	230		5.7			32	4.7	1	0
6A	6349	Migros/Amigos	Biscuits	25	-	465	116	100		6			36	2	0	0
6A	produits.migros.ch	Migros/Banago	Biscuits	26	-	489	127	210		13			25	4	0	0
6A	6953	Migros/Milk'is	Biscuits petits beurres au chocolat	19	-	545	104	200		19			37	15	0	0
6A	produits.migros.ch	Migros/Blévita	Biscuits chocolat	25	-	478	120	260		8			18	9	1	0
6A	produits.migros.ch	Migros/Farmer	Barre céréale crunchy corn flakes	26	-	426	111	520		9			32	2	0	0
6A	produits.migros.ch	Migros/Farmer	Barre céréale Junior abricot-pomme	23	-	404	93	0		3			28	8	1	0
6A	produits.migros.ch	Migros/Alnatura	Biscuits à l'épautre dès 1 an	7.5	-	428	32	192		5.8			18.5	3	1	0
6A	Magasin Migros	Nestlé	Junior Fruit stick dès 12 mois	25	-	360	90	5		2.3			46	3.2	0	0
6A	hipp.ch	Hipp	Biscuits croissance à la pomme dès 12 mois	5	-	447	22	290		6.7			12.1	4.5	1	0
6A	leshop.ch	Nestlé	Biscuits pour enfants dès 7 mois	6	-	415	25	90		4.3			25	2.2	0	0
6A	Etude ZHAW	Öltz	Brioche "souris scolaire" avec crème et goût chocolat	40	-	404	162	280		4.2			25	?	1	0
6A	12788	Roland	Petite pause biscuits fruits	37	-	474	175	248		9.1			18	6.2	1	0
			Médiane portions	25.0												
6B : Critères nutritionnels																
6B	coopathome.ch	Coop/Qualité&prix	Popcorn	?	30	471	141	760		2	0.6	1.6	0	9	1	0
6B	Etude ZHAW	Coop/JaMaDu	Snack de maïs (popcorn)	12	30	400	120	267		1.7	0.5	1.3	39.2	13.4	0	0
6B	4828	Coop/JaMaDu	Croustilles de maïs	30	30	445	134	600		2	0.6	1.5	1	2	0	0
6B	4641	Coop/JaMaDu	Gaufres au maïs	32.5	30	390	117	200		0.5	0.2	1.3	0.5	2	0	0
6B	Magasin Coop	Coop/JaMaDu	Crackers pomme-épautre	40	30	421	126	400		1	0.3	1.4	17	6	0	0
6B	8147, V5.2	Migros/Lilipiggs	Galettes au maïs	32.5	30	395	119	150		0.5	0.2	1.3	0.5	15	0	0
6B	produits.migros.ch	Migros/Blévita	Biscuits Sandwich au yogourt et baies des bois	54	30	470	141	450		12	3.6	1.6	14	4	0	0
6B	9307	Migros	Popcorn caramel et noix	30	30	445	134	200		1.5	0.5	1.5	50	3	0	0
6B	produits.migros.ch	Migros/Blévita	Biscuits 5 céréales	38	30	412	124	630		1.5	0.5	1.4	0.5	12	1	0
2B	produit.migros.ch	Migros/Mclassic	Popcorn salés	30	30	412	124	800		3	0.9	1.4	1	8	1	0
6B	Magasin Migros	Migros/Milupa	Mini grissini - 12+	17	30	438	131	150		5.8	1.7	1.5	1	3.3	0	0

6C : Critères nutritionnels

					≤ 210	≥ 450	≤ 5			≤ 30	≥ 3			
6C	Etude ZHAW	Aldi/Knusperone	Céréales Choco Chips	30	-	385	116	188	4	18	34	?	0	0
6C	Etude ZHAW	Coop	Céréales Choco Balls	30	-	388	116	200	2.5	1	30	?	1	0
6C	Etude ZHAW	Coop	Céréales Choco Chips	30	-	390	117	600	3	1	35	?	0	0
6C	4637	Coop/JaMaDu	Coussinets à l'avoine	30	-	390	117	600	5	1	13	7	0	1
6C	11395	Coop/Qualité & Prix	Céréales Sweet Pops	30	-	385	116	100	1	0	49	4	0	0
6C	1218	Kellogg's	Céréales Choco Krispies XXL	30	-	390	117	290	3	15	29	3.5	1	0
6C	Etude ZHAW	Kellogg's	Céréales Choco-pops	30	-	387	116	300	2.5	1	35	?	0	0
6C	1231	Kellogg's	Céréales Froot Loops	30	-	395	119	500	3.5	0.9	25	3.5	0	0
6C	1234	Kellogg's	Céréales Honey Bsss Loops	30	-	380	114	550	3.5	0.7	29	7	0	0
6C	1232	Kellogg's	Céréales Frosties	30	-	375	113	350	0.6	0.1	37	2	0	0
6C	1215	Kellogg's	Céréales Trésor Milk choco	30	-	450	135	500	16	6	30	3	0	0
6C	1242	Kellogg's	Céréales Ricos Krispies	30	-	385	116	450	1.5	0.3	8	1	0	1
6C	1243	Kellogg's	Céréales Smacks	30	-	385	116	30	1.5	0.4	43	4	0	0
6C	migros magasin	Kellogg's	Céréales "Disney Frozen"	30	-	379	114	0.38	?	0.5	21	8	1	0
6C	1233	Kellogg's	Céréales Spécial K Classic	30	-	375	113	400	1.5	0.3	17	4.5	1	0
6C	produits.migros.ch	Migros/Paddy	Pétales de blé complet	30	-	380	114	220	3.5	1.5	36	8	0	0
6C	Etude ZHAW, produits.migros.ch	Migros/Banago	Céréales Choco-Loco	30	-	437	131	220	15	5	32	7	0	0
6C	nestle-cereals.ch	Nestlé	Céréales Lion caramel & chocolat	30	-	412	124	80	7.9	3	28.8	5	1	0
6C	nestle-cereals.fr	Nestlé	Céréales Chocapic pépites	30	-	409	123	110	8.3	4	28.6	5.9	1	0
6C	2089	Nestlé	Céréales Cini-Minis	30	-	425	128	450	10.1	3.8	24.8	3.1	1	0
6C	2090	Nestlé	Céréales Cookie Crisp	30	-	385	116	320	3.2	1.2	24.5	5.3	1	0
6C	2093	Nestlé	Céréales Fitness	30	-	370	111	450	1.3	0.4	17	6.2	1	0
6C	Etude ZHAW	Nestlé	Muesli Lion crunchy	45	-	416	187	264	9.8	2.2	25.5	6.3	1	0
6C	2111	Nestlé	Céréales Nesquik	30	-	400	120	220	3.9	1.6	25.1	6.3	1	0
6C	nestle-cereals.fr	Nestlé	Céréales Multi Cheerios	30	-	378	113	400	3	0.8	20.9	7.8	1	0
6C	ovomaltine.ch	Ovomaltine/Wander	Muesli Ovomaltine Crisp	50	-	420	210	320	12	2.5	20.1	6	1	0
Médiane portions			30.0											

6D : Critères nutritionnels

					≤ 340	≥ 500	≤ 5			≤ 5	≥ 3			
6D	4120	Coop/JaMaDu	Petit pain du gouter	75	-	280	210	500	4.5	0.5	8	3.5	0	0
6D	4485	Coop/JaMaDu	Pâtes Zoo pasta	50	-	360	180	0	1.5	0.5	3.5	2.5	0	1
6D	11491	Coop/JaMaDu	Teddy Pasta aux céréales complètes	50	-	355	178	0	1.5	0	4	5	1	1
6D	produits.migros.ch	Migros/Zwieback	Mini biscuits	10	-	414	41	440	8	3.5	15	3	0	0
6D	12773	Roland	Pain croustillant délicatesse	8.5	-	345	29	600	1.2	0.3	8	20	0	0
Médiane portions			50.0											

Catégorie 7 :

Catégorie	IDFood (base de donnée suisse)	Marque	Indication	Portion indiquée sur l'emballage	Portion Swiss Pledge (ml ou g)	Energie (kcal/100g ou 100ml)	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g ou 100ml)	AG Totaux (g/100g)	AGS (g/100g)	Sucre totaux (g/100g)	Composants à encourager: Ø	Marketing Swiss Pledge	Marketing OMS
7A : Critères nutritionnels				Portion pour 100g de produit fini (g)			≤ 170	≤ 350		≤ 1.5	≤ 7.5			
7A	coopathome.ch	Coop/Qualité & Prix	Instant soup -Velouté de champignons	11.3	200	45	89	38	11	0	1		1	0
7A	Magasin Migros	Migros/Nissin	Cup noodles	350	200	82	164	400	?	1.9	0.6		0	1
7A	Magasin Migros	Migros/Anna's Best	Velouté de brocolis	250	200	45	90	360	?	2	1		0	1
7A	2351	Nestlé/Maggi	Sveltesse Soupe Asia	7.5	200	24	47	308	1.6	0	1		1	1
7A	maggi.at	Nestlé/Maggi	Soupe des princesses	200	200	17	34	280	0.2	0	0		1	1
7A	263	Unilever/Knorr	Potage Le Jardin - Soupe de tomates	200	200	35	70	360	0.5	0.1	4		0	1
7B : Critères nutritionnels						≤ 425	≤ 400			≤ 5	≤ 7.5			
7B	coopathome.ch	Coop/Anna's Best	Karma Dal aux légumes indien	350	200	175	700	400	4	0.5	2		0	1
7B	11152, coop.ch	Coop/JaMaDu	Pâtes Jamalloni farcies aux épinards et à la ricotta	125	200	175	219	500	3.8	1.3	2		0	0
7B	Etude ZHAW, coop.ch	Coop/JaMaDu	Pâtes Bio Jamar aux légumes	215	200	87	187	316	3.2	1.1	4		1	1
7B	oetker.be	Dr. Oetker	Ristorante Pizza Salame	320	200	277	886	610	?	4.8	2.2		0	0
7B	hipp.de	Hipp	Spaghetti Bolognese dès 12 mois	250	200	69	173	110	2.9	0.5	1.3		1	1
7B	Magasin Migros	Hipp	Rigatoni Napoli, 1-3 ans	250	200	77	193	92	3	0.4	1.9		1	1
7B	mcdonalds.ch	McDonald's	Cheesburger	120	200	254	305	560	11	5	6		0	0
7B	mcdonalds.ch	McDonald's	Croque Mcdo	95	200	272	258	800	?	6	5.5		0	0
7B	mcdonalds.ch	McDonald's	McFish	124	200	228	283	440	?	0.7	6.4		0	0
7B	mcdonalds.ch	McDonald's	Hamburger	106	200	240	254	480	9	3.3	6.3		0	0
7B	Magasin Migros	Mundo/Max Lévalier	Quinoa mix - zucchini & onion	225	200	96	216	332	?	0.5	2		1	1
7B	produits.migros.ch	Migros/Anna's Best	Chicken satay	370	200	178	740	410	8	0.9	3		0	0
7B	produits.migros.ch	Migros/M-Classic	Ravioli formaggio e pesto	250	200	208	500	400	3.5	1.5	2		0	1
7B	2129	Nestlé/Buitoni	Pizza Bella Napoli tre formaggi	270	200	260	702	700	8	3.9	0.7		0	0

Catégorie 8 :

Catégorie	IDFood (base de donnée suisse)	Marque	Indication	Contenu du menu	Portion indiquée sur l'emballage	Portion Swiss Pledge (ml ou g)	Energie (kcal/100g ou 100ml)	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g ou 100ml)	AG Totaux (g/100g)	AGS (g/100g)	AGS (g/portion)	Critère : ≤ 10% des kcal sont AGS	Sucre totaux (g/100g)	Composants à encourager: ø	Marketing Swiss Pledge	Marketing OMS
8 : Critères nutritionnels																	
							≤ 510	≤ 660		≤ 10		≤ 10		≤ 20			
8	bk.com* 10592	Burger King	King JR Meal	Cheesburger King JR Meal	111	-	243	270	486	12	4.5	5.0	3.0	6.3			
				King pommes moyennes	116	-	275	319	690	11.5	4.0	4.6	3.5	0.1			
				Mott's® Natural Applesauce	111	-	243	270	0	0	0.0	0.0	3.0	11			
				Jus Granini	330	-	43	142	0	0	0.1	0.3	1.6	8			
				Total			804	1000	1176	23.5	9	10.0	11	26.4		0	0
8	bk.com* 10592	Burger King	King JR Meal	Chicken nuggets King JR Meal	70	-	271	190	514	11	2.8	2	2.1	0			
				King pommes moyennes	116	-	275	319	690	11.5	4.0	4.6	3.5	0.1			
				Mott's® Natural Applesauce	111	-	243	270	0	0	0.0	0.0	3.0	11			
				Jus Granini	330	-	43	142	0	0	0.1	0.3	1.6	9			
				Total			832	920	1204	22.5	7	6.9	10	20.1		0	0
8	bk.com* 10592	Burger King	King JR Meal	Hamburger King JR Meal	100	-	230	230	460	9	3.0	3.0	2.6	6			
				King pommes moyennes	116	-	275	319	690	11.5	4.0	4.6	3.5	0.1			
				Mott's® Natural Applesauce	111	-	243	270	0	0	0.0	0.0	3.0	11			
				Jus Granini	330	-	43	142	0	0	0.1	0.3	1.6	9			
				Total			791	961	1150	20.5	7	8	11	26.1		0	0
8	Mc Donald's	Mc Donald's	Happy Meal	Chicken nuggets	72	-	245	176	360	13	1.4	1.0	2.0	0			
				frites small	114	-	300	342	320	15	2	2.3	3.8	0			
				ketchup	12	-	167	20	1320	0	0.0	0.0	0.2	25			
				Tropicana	250	-	40	100	0	0	0.0	0.0	1.1	9			
				Frucht- Quatsch compote	90	-	67	60	4	0	0.1	0.1	0.7	12			
8	mcdonalds.ch 378	Mc Donald's	Happy Meal	Total			819	699	2004	28	4	3.4	8	46		0	0
				Hamburger	101	-	228	230	480	9	3.3	3.3	2.6	6.3			
				frites small	114	-	300	342	320	15	2.0	2.3	3.8	0			
				Sauce barbecue	25	-	160	40	1120	0	0.0	0.0	0.4	36			
				Vittel	330	-	0	0	0	0	0.0	0.0	0.0	0			
8	mcdonalds.ch	Mc Donald's	Happy Meal	Pomme Gala	100	-	55	55	0	0	0.0	0.0	0.6	11.6			
				Total			743	667	1920	24	5	5.6	7	53.9		0	0
				Cheesburger	120	-	254	305	560	11	5.0	6.0	3.4	6			
				frites small	114	-	300	342	320	15	2.0	2.3	3.8	0			
				Sauce pomme-frite	14	-	179	25	840	14	0.0	0.0	0.3	7			
8	mcdonalds.ch	Mc Donald's	Happy Meal	Schorle Pomme Ramseier	330	-	30	99	0	0	0.0	0.0	1.1	7			
				Frucht- Quatsch compote	90	-	67	60	4	0	0.1	0.1	0.7	12			
				Total			830	831	1724	40	7	8.4	9	32		0	0
				Sandwich dinde	144	-	190	274	510	1.6	0.7	1.0	3.0	5			
				Evian	500	-	0	0	6.5	0	0.0	0.0	0.0	0			
8	subway.com buddyfruits.com	Subway	Kid's Pac	Gourde de fruits	90	-	67	60	11	0	0.0	0.0	0.7	14			
				Total			257	334	528	1.6	1	1.0	4	19	1	0	
				Sandwich Jambon	135	-	180	243	400	1.9	0.9	1.2	2.7	4			
				Evian	500	-	0	0	6.5	0	0.0	0.0	0.0	0			
				Gourde de fruits	90	-	67	60	11	0	0.0	0.0	0.7	14			
8	subway.com buddyfruits.com	Subway	Kid's Pac	Total			247	303	418	1.9	1	1.2	3	18	1	0	
				Sandwich Rosbif	144	-	190	274	460	1.5	1.0	1.4	3.0	5			
				Evian	500	-	0	0	6.5	0	0.0	0.0	0.0	0			
				Gourde de fruits	90	-	67	60	11	0	0.0	0.0	0.7	14			
				Total			257	334	478	1.5	1	1.4	4	19	1	0	
8	subway.com buddyfruits.com	Subway	Kid's Pac	Sandwich Végé-délice	107	-	150	161	190	0.7	0.4	0.4	1.8	4			
				Evian	500	-	0	0	6.5	0	0.0	0.0	0.0	0			
				Gourde de fruits	90	-	67	60	11	0	0.0	0.0	0.7	14			
				Total			217	221	208	0.7	0	0.4	2	18	1	0	

Catégorie 9 :

Catégorie	IDFood (base de donnée suisse)	Marque	Indication	Portion indiquée sur l'emballage (g)	Portion Swiss Pledge (g)	Energie (kcal/100g)	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g)	AGS (g/100g)	Sucres totaux (g/100g)	Composants à encourager: Ø	Marketing Swiss Pledge	Marketing OMS
9 : Critères nutritionnels						≤ 110	≤ 120	≤ 5	≤ 20				
9	coopathome.ch	Coop/JaMaDu	Baguette magique à la framboise	47	-	105	49	0	1	18		1	0
9	ola.be	Langnese	Cornetto fraise	75	-	248	186	72	8.9	29		0	0
9	ola.be	Langnese	Magnum Classic	86	-	302	260	52	14	27		0	0
9	coopathome.ch	Mars	Mars Glace	50	-	281	141	90	10.6	23.6		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Bubble Joe	55	-	130	72	0	1	29		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Coloretto Midi vanille	42	-	325	137	120	7	36		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Cowboy glace à l'eau	50	-	107	54	0	1.5	19		1	0
9	produits.migros.ch	Migros	Delta Jet glace à l'eau	55	-	107	59	0	1.5	19		1	0
9	produits.migros.ch	Migros	Lilibiggs Tobi	50	-	157	79	70	5	21		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Mixi-Max	40	-	112	45	20	1	23		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Milki's	40	-	192	77	60	6	23		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Rahmglacé Mocca	40	-	274	110	50	14	22		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Rahmglacé Vanille	40	-	270	108	50	14	23		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Yupi Sour Glow Worms	70	-	106	74	0.01	0.5	23		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Thunder Storm Melon Cherry Lemon	75	-	90	68	?	0.5	22		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Water-melon	65	-	93	60	0	0.5	21		0	0
9	produits.migros.ch	Migros	Soft-Ice Color Crunch	110	-	241	265	60	6	33		0	0
9	étude Zhaw	R&R Ice cream	Oreo Icecream Cup	185	-	260	481	100	6	27		0	0
9	lusso.ch	Unilever/Lusso	Max Calippo Cola	105	-	85	89	5	0.5	20		1	0
9	lusso.ch	Unilever/Lusso	Max Calippo Shots coca et citron	80	-	32	26	52	1.1	4.4		1	0
9	lusso.ch	Unilever/Lusso	Max Flutschfinger	64	-	80	51	5	0.5	18		1	0
9	lusso.ch	Unilever/Lusso	Music Tornado	44	-	148	65	52	2.8	22		0	0
9	lusso.ch	Unilever/Lusso	Max Push Up with Haribo	53.5	-	176	94	4	3.1	24		0	0
9	lusso.ch	Unilever/Lusso	Max twister	72	-	96	69	4	0.1	17		1	0
9	ola.be	Unilever/Lusso	X-Pop	54	-	108	58	4	1	20		1	0
			Médiane portions	55.0									

Annexe IV : Tableau récapitulatif de la comparaison entre les critères nutritionnels de la Swiss Pledge et de l'OMS

	N° cat.	Energie (kcal/portion)	Nutriments pour 100g					% des produits de l'échantillon			
			Energie (kcal)	Sodium (mg)	AG totaux (g)	AGS (g)	Sucres totaux (g)	% autorisés	% interdits		
Catégorie des huiles végétales, graisses, pâtes à tartiner et sauces émulsionnées											
Huiles et graisses à tartiner											
Swiss Pledge	1A	85	500		33 % des AG totaux	5	60	40			
OMS	10		520		20		80	20			
Sauces à salade, mayonnaises, ketchup											
Swiss Pledge	1B	85	750		33 % des AG totaux	5	33	67			
OMS	17		400	10			0	100			
Catégorie des fruits, légumes et graines y compris les pommes de terre											
100 % Fruits, légumes et légumineuses frais ou congelés											
Swiss Pledge	2exceptions	Permis sans restriction					100				
OMS	15	Permis sans restriction					100				
100% Jus de fruits et/ou légumes non sucrés											
Swiss Pledge	2exceptions	Permis sans restriction					100				
OMS	4a	Non permis (autorisé selon guidelines des pays et des portions indiquées)						100			
Produits à partir de fruits et légumes											
Swiss Pledge	2A	170	300		1.5	15	50	50			
	2B	170	300		1.5	5					
OMS	16		400	5		10	40	60			
Chips de pommes de terre et snacks de pommes de terre											
Swiss Pledge	2C1	170	670	10 % des kcal/portion	10	39	61				
	2C2	170	900								
OMS	3		40				0	100			
Graines et noix											
Swiss Pledge	2D	200	670		10	15	67	33			
OMS	3		40				17	83			
Sauces à base de fruits et/ou légumes, condiments en sauce											
Swiss Pledge	2E	100	500		1.5	10	67	33			

	2F	85		750		1.5	25		
OMS	17			400	10			50	50

	N° cat.	Energie (kcal/portion)	Nutriments pour 100g					% des produits de l'échantillon	
			Energie (kcal)	Sodium (mg)	AG totaux (g)	AGS (g)	Sucres totaux (g)	% autorisés	% interdits
Catégorie de produits à base de viande									
Swiss Pledge	3	170		800	6	5	26	74	
OMS	13 (frais)	Permis sans restrictions (= viande, poisson, poulet, produits similaires frais et congelés)						100	
	14 (transformé)		680	20				61	39
Catégorie de produits à base de poisson									
Swiss Pledge	4	170		450	33 % des AG totaux	5	33	67	
OMS	13 (frais)	Permis sans restrictions (= viande, poisson, poulet ou similaire frais et congelés)						100	
	14 (transformé)		680	20				67	33
Catégorie des produits laitiers									
Yogourts, babeurre, crème, desserts lactés									
Swiss Pledge	5A	170		300	2.6	13.5	37	63	
OMS	7		80	2.5	2	10	7	93	
Lait de vache, soja, amande, riz et avoine (sucrés et non sucrés)									
Swiss Pledge	5A	170		300	2.6	13.5	60	40	
OMS	4b			2.5			0	100	
Fromages à pâte mi-dure et dure									
Swiss Pledge	5B1	85		900	15	5	0	100	
OMS	8		520	20			0	100	
Autres fromages: crème de fromage et quark (séré), fromages frais									
Swiss Pledge	5B2	170		800	10	8	8	92	
OMS	8		520	20			33	67	
Catégorie des produits céréaliers									
Biscuits sucrés, cakes, etc.									
Swiss Pledge	6A	200		450	10	35	44	56	
OMS	2	Non permis					0	100	

Biscuits salés, popcorn, etc.								
Swiss Pledge	6B	170		900		10% des kcal/portion	10	27 73
OMS	3			40			0	100
Céréales de petit déjeuner, müeslis, porridge, etc.								
Swiss Pledge	6C	210		450		5	30 50	50
OMS	6			640	10		15 8	92
Pains, biscuits, riz, pâtes, etc.								
Swiss Pledge	6D	340		500		5	5 20	80
OMS	11, 12			480	10		10 40	60
	N° cat.	Energie (kcal/portion)	Nutriments pour 100g					% des produits de l'échantillon
			Energie (kcal)	Sodium (mg)	AG totaux (g)	AGS (g)	Sucres totaux (g)	% autorisés % interdits
Catégorie des plats préparés/menus								
Swiss Pledge	7A (soupes)	170		350		1.5	7.5	37 63
	7B	425		400		5		
	8 (menus)	510 ou 340*		660*		10 % des kcal/portion	20*	
OMS	9		225	400	10	4	10	37 63
Catégorie des glaces (glace à l'eau et crème glacé)								
Swiss Pledge	9	110		120		5	20 32	68
OMS	5	Non permis					0	100
Catégorie produits sucrés								
Swiss Pledge	Ø	Exclus (chocolat et dérivés, confiture, gelée, sucre, sirop, miel, chewing-gums sucrés)						100
OMS	1	Non permis (beurre de cacahuète, barres de céréales, granola, muesli et massepain)						100
Catégorie boissons sucrées								
Swiss Pledge	Ø	Directement exclus						100
OMS	4a,c,d	Non permis (jus de fruits 100 %, smoothies, concentrés, boissons énergétiques)						100
	4d					0		
						Total	Swiss Pledge	38 62
							OMS	20 80

Annexe V : Tableau des portions recommandées pour les enfants âgés entre 1 et 12 ans

Catégorie d'aliment/portion selon âge	Tranche d'âge selon la SSN				
	1 an	2-3 ans	4-6 ans	7-9 ans	10-12 ans
Boissons					
Eau potable/minérale, tisanes aux fruits/herbes non sucrées (dl)	6	7	8	9	10
Fruits et légumes					
Fruits (g)	40	75	100	110	120
Légumes (g)	60	50	70	70	80
Produits céréaliers, pomme de terre et légumineuses					
Pains/pâtes (g)	40	45	50	65	100
Légumineuses (poids sec) (g)	30	35	40	50	65
Pommes de terre (g)	120	140	180	220	270
Biscottes/crackers au blé complet/flocons de céréales/farine/pâtes/riz/maïs/ autres céréales (poids sec) (g)	25	30	40	45	60
Produits laitiers, viande, poissons, œufs et tofu					
Lait (dl)	1	1	1	2	2
Yogourt (g) (séré/cottage cheese à partir de 7-9 ans)	100	100	100	150-200	150-200
Fromage à pâte dure (g) (mi-dure à partir de 7-9 ans)	15	15	15	30	30
Fromage à pâte molle (g)	30	30	30	60	60
Viande/volaille/poisson/œufs/ tofu/quorn/seitan (g)	40	50	50	75	90
Huiles, matières grasses et fruits à coque					
Huile végétale (g)	10	15	20	20	20
Fruits à coque (g)	5	5	20	20	20
Beurre, margarine, crème (g)	5	5	5	5-10	10
Sucreries et snacks salés					
Barre de chocolat (pièce)	½	½	½	½	½
Part de gâteau (taille)	Petit	Petit	Petit	Petit	Petit
Biscuits type petit beurre (pièce)	3 petits	3	3	3	3
Glace (boule)	1 petit	1 petit	1 petit	1 petit	1 petit
Chips (pièce)	3-5	3-5	3-5	3-5	3-5
Limonade (dl)	1	1	2	2	2

Source : Société Suisse de Nutrition SSN. L'alimentation des enfants [Brochure]. Berne: SSN; 2011.

Annexe VI : Top 10 des annonceurs et des produits/prestations les plus vantés durant le mois de mai selon Media Focus®

Top 10 annonceurs		+/- VJ %
1	Migros	-0.3
2	Swisscom	-26.5
3	Nestlé	-27.5
4	Procter & Gamble	46.4
5	Coop	28.4
6	Beiersdorf AG	40.7
7	Coca Cola Schweiz GmbH	18.2
8	Digitec Galaxus AG	677.9
9	Ferrero Schweiz AG	1'183.1
10	M Electronics Migros	141.4

Top 10 produits	
1	Siroop.ch
2	Zalando.ch
3	VW Tiguan SUV
4	Fielmann Brillen
5	McDonald's Restaurants
6	upc Internet
7	Nein Milchkuh-Initiative
8	Mazda CX 3 SUV
9	Swisscom TV 2.0
10	SBB

Source : Media Focus. Tendances du marché publicitaire du mois de mai 2016 [En ligne]. 2016 [consulté le 5 juillet 2016]. Disponible: <http://www.mediafocus.ch/index.php?id=276&L=1>

Annexe VII : Signalisation des nutriments en fonction de la teneur d'un produit pour 100 g ou 100 ml, selon la Food Standard Agency

Critères pour 100g d'aliments selon la Food Standard Agency

	Teneur faible	Teneur moyenne	Teneur élevée	
code couleur	vert	orange	rouge	
Lipides	≤ 3 g	> 3 g à ≤ 17.5 g	> 17.5 g	> 21 g/portion*
AGS	≤ 1,5 g	> 1,5 g à ≤ 5 g	> 5 g	> 6 g/portion*
Glucides	≤ 5 g	> 5 g à ≤ 22,5 g	> 22,5 g	> 27 g/portion*
Sel	≤ 0,3 g	> 0,3 g à ≤ 1,5 g	> 1,5 g	> 1,8 g/portion*

* le critère de la portion est appliqué lorsque la portion de l'aliment dépasse 100 g

Critères pour 100ml de boissons selon la Food Standard Agency

	Teneur faible	Teneur moyenne	Teneur élevée	
code couleur	vert	orange	rouge	
Lipides	≤ 1.5 g	> 1.5 g à ≤ 8.75 g	> 8.75 g	> 10.5 g/portion*
AGS	≤ 0.75 g	> 0.75 g à ≤ 2.5 g	> 2.5 g	> 3 g/portion*
Glucides	≤ 2.5 g	> 2.5 g à ≤ 11.25 g	> 11.25 g	> 13.5 g/portion*
Sel	≤ 0,3 g	> 0,3 g à ≤ 0,75 g	> 0,75 g	> 0,9 g/portion*

* le critère de la portion est appliqué lorsque la boisson dépasse 150 ml

Source : Food Standards Agency. Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets [En ligne]. 2013 [consulté le 4 juillet 2016]. Disponible: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/300886/2902158_FoP_Nutrition_2014.pdf

Annexe VIII : Protocole de Travail de Bachelor

Applicabilité des critères nutritionnels de la Swiss Pledge sur les denrées alimentaires suisses destinés aux enfants

Protocole de Travail de Bachelor

Auteurs :

Elisabeth Guadagnolo

Alicia Marti

Directrice du TBS :

Corinne Jotterand Chaparro

Soutien méthodologique:

Clémence Moullet

Décembre 2015

Genève

Table des matières

1. Résumé	3
2. Introduction	4
2.1 Régulation de la publicité et engagements volontaires	
2.2 Intérêt de l'autorité compétente suisse pour la régulation de la publicité	
3. Contexte	6
4. But.....	7
5. Question de recherche	7
6. Objectifs	7
7. Hypothèses	8
8. Perspectives.....	9
9. Méthodologie	9
9.1 Articles de référence	
9.2 Échantillon des produits alimentaires suisses	
9.3 Mesures	
9.4 Déroulement	
10. Bénéfices et risques.....	13
11. Budget et ressources	13
12. Liste de références bibliographiques	14
13. Annexes.....	16

1. Résumé

Le surpoids et l'obésité infantile ont un impact sur la santé à l'âge adulte en raison du développement de diverses pathologies. Plusieurs facteurs contribuent à l'excès de poids chez les enfants et les adolescents. L'un d'entre eux est l'exposition importante de la publicité et du marketing alimentaire dès le plus jeune âge. De ce fait, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et les industries alimentaires ont développé des critères nutritionnels pour réguler le marketing alimentaire auprès des enfants de moins de 12 ans. Ces critères nutritionnels correspondent à des valeurs maximales pour plusieurs nutriments. Il y a différents « cut-off » selon les catégories d'aliments. Ainsi, pour qu'un produit soit autorisé, il doit respecter les valeurs limites de sa catégorie.

En Suisse, une grille de critères nutritionnels a été proposée par l'initiative Swiss Pledge. Cette dernière regroupe 14 entreprises suisses qui se sont engagées de manière volontaire pour promouvoir un marketing alimentaire responsable auprès des enfants.

Du côté des autorités suisses, l'Office Fédéral de la Sécurité Alimentaire et des Affaires Vétérinaires a fait appel à plusieurs organismes, afin qu'une étude soit réalisée pour restreindre la publicité des aliments riches en énergie, en acides gras saturés, en acides gras trans, en sucre et en sel. La "Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften" (ZHAW) a réalisé cette étude. Elle compare les critères nutritionnels de l'OMS et ceux de la Swiss Pledge. L'étude de la ZHAW présente, cependant, des lacunes ainsi qu'un manque de clarté. C'est pourquoi, une analyse plus précise, notamment au niveau nutritionnel, est requise.

Le but de ce travail est d'évaluer si les critères nutritionnels proposés par la Swiss Pledge peuvent être appliqués au marché suisse et s'ils correspondent aux besoins nutritionnels des enfants âgés de 1 à 14 ans.

Cette analyse approfondie des critères nutritionnels de la Swiss Pledge est divisée en 3 parties.

La première partie consiste à sélectionner un échantillon de produits alimentaires suisses destinés aux enfants. Selon leur composition nutritionnelle, les aliments autorisés ou interdits pour la publicité seront mis en évidence.

Dans la deuxième partie, une analyse des forces et des faiblesses de la grille des critères nutritionnels de la Swiss Pledge sera effectuée.

Enfin, les deux profils nutritionnels de l'OMS et de la Swiss Pledge seront comparés.

Une proposition de grille nutritionnelle adaptée ainsi que des pistes pour promouvoir la publicité d'aliments de bonne qualité nutritionnelle finalisera ce travail.

2. Introduction

D'après l'Organisation Mondiale de la santé (OMS) (1), plus de 42 millions d'enfants âgés de moins de 5 ans sont en surpoids ou obèses dans le monde en 2013. En Suisse, 19% des enfants âgés entre 0 et 18 ans sont en surpoids et 4% sont obèses, selon Promotion Santé Suisse (2). Le surpoids et l'obésité infantile ont un impact direct sur la santé à l'âge adulte. Ils jouent un rôle dans le développement de diverses pathologies, comme les maladies cardio-vasculaires, le diabète, certains cancers, etc. (1). Ils sont également une source de souffrances psychologiques et un coût important pour la santé (3). Plusieurs facteurs contribuent à l'excès de poids chez les enfants et les adolescents, tels que les habitudes alimentaires familiales, l'éducation, l'environnement, la sédentarité et notamment l'abondance de l'offre alimentaire et l'exposition importante à la publicité dès le plus jeune âge (1,4).

D'après plusieurs études, la publicité a un effet significatif sur le choix, les préférences et le comportement alimentaire, ainsi que sur l'état de santé des enfants (5,6). En effet, elle véhicule des messages contraires à ceux que les professionnels de la santé recommandent pour la santé de la population en générale. De ce fait, elle conforte les consommateurs dans l'idée que ce qui est diffusé à la télévision contribue à une bonne santé (5,6). Cela peut ainsi favoriser un déséquilibre alimentaire et privilégier un choix de produits de mauvaise qualité nutritionnelle. Deux études suisses démontrent que si la population élaborait son assiette selon les fréquences des publicités alimentaires, la pyramide alimentaire de la Société Suisse de Nutrition (SSN) (7) serait totalement inversée (8,9). Cependant, bien que l'impact de la publicité soit réel, son effet est modéré. D'autres facteurs non négligeables sont à prendre en compte dans les causes de l'excès pondéral, comme mentionné précédemment.

Certains organismes internationaux, tels que l'OMS ou l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé, ont pris des mesures pour réguler la publicité alimentaire auprès des enfants. Ces mesures s'expliquent par le nombre important de campagnes publicitaires pour les denrées alimentaires diffusées quotidiennement à la télévision. En 2011, 23% des publicités sur les chaînes destinés aux enfants concernaient des produits alimentaires (9). En effet, les enfants sont une population fragile, particulièrement touchée par le marketing alimentaire, pour plusieurs raisons (5,9) :

1. Les enfants sont les futurs consommateurs, il est donc important de les fidéliser à une marque dès le plus jeune âge.
2. Les enfants ont de plus en plus de pouvoir d'achat. Ils incitent leur parent à acheter des produits alimentaires et en majorité ce sont ceux qu'ils ont vu à la télévision.
3. À un certain âge, les enfants ont également la capacité d'ajouter des produits alimentaires dans les caddies.

En Suisse, l'étude KIWI de l'Institute of Communication and Health de l'Université de Lugano a évalué le rôle et l'influence de la télévision sur les choix alimentaires des enfants dans trois cantons suisse en 2006 (9). L'étude a été renouvelée en 2011 (étude Kiwi 2), afin d'observer des modifications éventuelles (9). Il semblerait qu'en moyenne, un enfant suisse regarde 2100 publicités alimentaires par année. Il a été démontré également, comme plusieurs autres études, que les catégories d'aliments les plus médiatisées sont les boissons gazeuses sucrées, les céréales de petit-déjeuner, les biscuits, les friandises, les snacks, les plats préparés et les fast-foods (5,8,9). En contrepartie, les fruits et les légumes représentent uniquement 0.1% du marketing alimentaire (9).

2.1 Régulation de la publicité et engagements volontaires

Depuis plusieurs années, l'OMS lutte de différentes manières contre le surpoids et l'obésité infantile à l'échelle internationale. La réglementation et la limitation du marketing alimentaire auprès des enfants est l'une des mesures définie par la déclaration de Vienne de l'OMS (10). En mai 2010, lors de la 63^{ème} Assemblée mondiale de la Santé, des recommandations sur la commercialisation des denrées alimentaires et des boissons non alcoolisées ciblant les enfants ont été approuvées (résolution WHA63.14) (11). Suite à cela, en 2013, des critères nutritionnels européens ont été développés dans le but de restreindre la publicité des aliments riches en énergie, en acides gras saturés, en acides gras trans, en sucre et en sel (11). Par la suite, trois modèles européens ont été sélectionnés pour concevoir les profils nutritionnels de l'OMS ; le modèle danois (12), le modèle norvégien (13) et le modèle anglais (14). Ainsi, en février 2015, le bureau régional de l'OMS publie sa propre grille de critères nutritionnels pour l'Europe, afin de limiter le marketing des denrées alimentaires auprès des enfants (annexe I) (10). Le but est d'aider les pays à déterminer les produits alimentaires qui seraient autorisés ou interdits pour la publicité. Chaque pays est encouragé à mettre en place une politique régularisant principalement les produits dits "HFSS" (High Fat, Salt and Sugar). Ces mesures font actuellement partie des perspectives d'avenir du « Plan d'action européen pour une politique alimentaire et nutritionnelle 2015-2020 » élaboré par l'OMS (15).

Avant même la sortie des critères nutritionnels de l'OMS, les industriels ont développé leur propre grille de critères nutritionnels. En effet, plusieurs pays ont mis en œuvre différents modèles de profil nutritionnel dans l'objectif d'agir sur la prévalence croissante du surpoids et de l'obésité : les États-Unis avec "the Children's Food and Beverage Advertising Initiative", l'Union Européenne avec "The EU Pledge - White Paper", le Danemark avec "The Danish Forum", le Royaume- Uni avec "The Office of Communication" et un groupe de travail américain de plusieurs compagnies avec "The USA IWG" (16).

En Suisse, les industries alimentaires ont également élaboré des critères nutritionnels dans le cadre d'un engagement volontaire : la Swiss Pledge (annexe II) (17). Cette initiative rassemble depuis 2010 plusieurs entreprises s'engageant à limiter la publicité des denrées alimentaires auprès des enfants de moins de 12 ans. Actuellement, quatorze entreprises ont signés l'initiative Swiss Pledge : Coca-cola®, Coop®, Danone®, Intersnack®, Kellogg's®, Mars®, McDonald's®, Mondelez®, Nestlé®, PepsiCo®, Procter & Gamble®, Rivella®, Unilever® et Zweifel Pomy-Chips®.

Les critères nutritionnels adoptés par la Swiss Pledge ont été mis en œuvre sur la base du programme de l'EU Pledge (18). Ce dernier a été lancé en 2007 à la suite de la plateforme de l'Union Européenne pour l'action sur l'alimentation, l'activité physique et la santé. Un forum avait été organisé en 2005, afin d'encourager les différents intervenants à prendre des initiatives promouvant un style de vie sain en Europe. Les critères nutritionnels ont été élaborés par un groupe de travail comprenant un nutritionniste de chaque compagnie membre de l'EU Pledge. Ces nutritionnistes se sont penchés sur les modèles nutritionnels créés et appliqués par d'autres pays, comme la Grande-Bretagne. Ils ont également pris appui sur des sociétés savantes, telles que l'OMS ou l'European Food Safety Authority.

Pour renforcer les engagements des entreprises, trois critères doivent être respectés par les membres de l'EU Pledge depuis le 1^{er} janvier 2012 (18) : (traduction libre)

1. Aucune publicité sur les produits pour enfants de moins de 12 ans, excepté pour les produits qui remplissent les critères nutritionnels des guidelines internationales (l'EU Pledge ne spécifie pas quels guidelines). La publicité pour les enfants de moins de 12 ans correspond à toutes les publicités dont les audiences sont de minimum 35% sur les chaînes enfant

2. L'engagement ci-dessus s'applique à la publicité des produits alimentaires et des boissons via les sites internet des compagnies membres EU Pledge et des sites internet d'un-tiers, commercialisant leurs produits
3. Aucune communication sur les produits pour enfants de moins de 12 ans dans les écoles primaires, excepté là où il a été spécifiquement demandé ou accepté par l'administration de l'école pour des raisons d'éducation

L'EU Pledge représente ainsi l'équivalent de la Swiss Pledge au niveau européen. Pour une meilleure compréhension, le terme « Swiss Pledge » sera utilisé pour la suite de ce travail, afin de désigner les critères nutritionnels des industriels.

2.2 Intérêt de l'autorité compétente suisse pour la régulation de la publicité

L'Office fédéral de la Sécurité alimentaire et des Affaires Vétérinaires (OSAV) est l'interlocuteur principal concernant, entre autres, les questions de la nutrition et l'élaboration de la législation suisse. En 2015, il a mandaté la « Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften³ » (ZHAW) afin de savoir si les critères nutritionnels élaborés par l'OMS sont applicables en Suisse. Avec la réalisation de cette étude, l'OSAV souhaite émettre des recommandations et de nouvelles mesures, afin de limiter le marketing des produits HFSS aux enfants. L'étude de la ZHAW (19), parue en octobre 2015, compare les critères nutritionnels de l'OMS et ceux de la Swiss Pledge, ainsi que les divers canaux de communication utilisés pour la publicité auprès des enfants (télévision, presse écrite, sites internet, etc.). Les deux grilles de critères nutritionnels (OMS et Swiss Pledge) sont basées sur la catégorisation des produits alimentaires destinés aux enfants et sur la définition de valeurs maximales pour les nutriments critiques (ex : HFSS). L'étude de la ZHAW montre que les catégories des produits alimentaires sont similaires entre les deux grilles mais que des différences existent. Par exemple, l'OMS interdit tous les produits HFSS, tandis que la Swiss Pledge limite la publicité des produits alimentaires que lorsque ceux-ci sont au-delà des valeurs maximales qu'ils ont élaborées. L'étude a montré que les valeurs nutritionnelles maximales de la Swiss Pledge ont tendance à être supérieures à celles de l'OMS. À noter que ces deux modèles sont parfois difficilement comparables en raison des tailles de portions non spécifiées partout dans les critères de la Swiss Pledge. C'est pourquoi, la ZHAW propose une adaptation des critères nutritionnels de l'OMS pour les produits suisses même si la Swiss Pledge correspond mieux au marché suisse.

3. Contexte

La thématique de notre travail de Bachelor « Evaluation de la qualité des produits alimentaires suisses destinés aux enfants selon les recommandations de l'OMS » a été proposée par Jocelyne Depeyre, responsable de la filière Nutrition et diététique à la Haute Ecole de Santé (HEdS) et Corinne Jotterand Chaparro, adjointe scientifique à la HEdS, filière Nutrition et diététique. Cette proposition résulte d'une demande de l'OSAV à la filière Nutrition et diététique de la HEdS. L'OSAV a fait appel à plusieurs organismes, afin qu'une étude puisse être réalisée sur cette thématique, comme cité précédemment.

La HEdS, n'ayant pas pu réaliser cette étude, l'a proposé en tant que travail de Bachelor. Ainsi, nous avons été attirées par la thématique et avons décidé de nous y intéresser plus amplement.

Au départ, ce travail de Bachelor consistait à analyser le modèle de profil nutritionnel de l'OMS afin d'évaluer son applicabilité aux produits du marché suisse. Suite à la sortie de l'étude de la ZHAW, répondant à l'offre de l'OSAV, la question de recherche a dû être

³ Haute Ecole de Zurich en Sciences Appliquées

modifiée. En effet, leur étude fournit les éléments principaux pour y répondre. Les auteurs de la ZHAW ont sélectionné des produits alimentaires suisses qu'ils ont analysés à travers les critères nutritionnels de l'OMS sous la forme d'un tableau. Toutefois, plusieurs éléments sont confus et quelques lacunes sont constatées concernant les critères de la Swiss Pledge. Il manque un deuxième tableau analysant les produits alimentaires suisses à travers les critères de la Swiss Pledge. De plus, les propositions concrètes pour adapter les grilles de critères nutritionnels ne sont pas présentées de manière claire. C'est pourquoi, notre question de recherche s'est réorientée vers une analyse précise de la grille de critères nutritionnels de la Swiss Pledge. Ainsi, nous pourrons amener plus d'expertise dans l'analyse nutritionnelle et de clarté au niveau des propositions.

Notre travail de Bachelor sera supervisé par :

- Corinne Jotterand Chaparro, directrice du travail de Bachelor, Haute Ecole de Santé de Genève.
- Clémence Moullet, assistante de recherche, Haute Ecole de Santé de Genève.

4. But

Le but de ce travail de Bachelor est d'évaluer si les critères nutritionnels proposés par la Swiss Pledge peuvent être appliqués au marché suisse et s'ils correspondent aux besoins nutritionnels des enfants appartenant à des tranches d'âges différentes (de 1 à 14 ans).

5. Question de recherche

Les critères nutritionnels de la Swiss Pledge pour la régulation du marketing des produits alimentaires sont-ils applicables aux denrées alimentaires suisses destinés aux enfants ?

Notre question de recherche est formulée selon les éléments PICO suivant :

Population	Les enfants âgés de 1 à 14 ans
Exposition	Les critères nutritionnels de la Swiss Pledge
Comparaison	(Les critères nutritionnels de l'OMS)
Outcome	Applicabilité des critères nutritionnels de la Swiss Pledge aux produits suisses

La comparaison de la grille nutritionnelle de la Swiss Pledge avec celle de l'OMS se fera dans un deuxième temps. C'est pourquoi, cette partie ne figure pas dans la question de recherche.

6. Objectifs

Afin de répondre à notre question de recherche et atteindre notre but, les objectifs suivants ont été formulés :

- Sélectionner un échantillon de produits alimentaires suisses pour l'analyse de la grille des critères nutritionnels de la Swiss Pledge
- Définir les besoins nutritionnels des enfants selon des tranches d'âge.
- Comparer les besoins nutritionnels des enfants aux critères nutritionnels proposés par la Swiss Pledge.

- Identifier les forces et les lacunes des critères nutritionnels proposés par la Swiss Pledge.
- Comparer les critères nutritionnels de l'OMS et de la Swiss Pledge.
- Si nécessaire, proposer des adaptations aux critères nutritionnels de la Swiss Pledge.

Dans ce travail, nous serons également amenées à répondre à plusieurs questions :

- Est-ce que les portions énergétiques proposées par la Swiss Pledge sont compatibles avec les besoins nutritionnels des enfants selon des tranches d'âges définies ?
- Quels sont les aliments interdits et/ou autorisés par la Swiss Pledge et par l'OMS ? Sont-ils adaptés ?
- Quels aliments autorisés par la Swiss Pledge ne sont pas intéressants d'un point de vue nutritionnel ? Quels aliments interdits par la Swiss Pledge sont intéressants d'un point de vue nutritionnel ?
- Est-ce qu'il y a une uniformité possible entre les critères de la Swiss Pledge et ceux de l'OMS ? Quelles sont les différences ?
- Quels sont les denrées alimentaires à encourager et à limiter pour la publicité du point de vue nutritionnel ?

7. Hypothèses

Les critères nutritionnels de la Swiss Pledge se veulent généralisables à tous les âges de l'enfance. Toutefois, les enfants ont des besoins nutritionnels différents selon leur âge et leur activité physique. En effet, la Swiss Pledge s'est basée sur les recommandations nutritionnelles de plusieurs pays (Etats-Unis et Europe) pour calculer une valeur énergétique de référence. Les différentes recommandations varient entre 1400 et 2050 kcal/j pour les enfants âgés entre 4 et 10 ans. Ainsi, la Swiss Pledge a calculé une moyenne de référence à 1700 kcal/j pour tous les enfants jusqu'à 12 ans. Cette valeur a servi de base pour établir les valeurs maximales en calories/énergie des produits par portion. Cependant, cette décision arbitraire soulève un problème : pour les enfants plus petits, les besoins risquent d'être surestimés et pour les plus grands sous-estimés. De plus, les niveaux d'activité physique (NAP) ne sont pas pris en compte. Un enfant sédentaire a des besoins inférieurs à un enfant plus actif. Il est donc fort probable que les critères ne soient pas adaptés pour les tranches d'âges « extrêmes ».

Les modèles de critères nutritionnels permettent de limiter ou d'autoriser certains produits alimentaires. Cependant, les denrées alimentaires peuvent ne pas être conformes aux recommandations nutritionnelles données par les organismes de santé. En effet, si les critères nutritionnels sont trop stricts, des produits considérés comme sains peuvent être exclus sans raison. Par exemple, les produits laitiers relativement riches en graisses représentent une source importante en calcium, indispensable pour la croissance des enfants. Et inversement, si les critères sont trop laxistes, des aliments peuvent être autorisés pour la publicité alimentaire auprès des enfants. De ce fait, certains aliments à faible qualité nutritionnelle risquent d'être autorisés.

8. Perspectives

Nous sommes bien conscientes du pouvoir des industries et de leur influence sur le marché alimentaire. Cependant, il est envisageable, à travers cette étude, de promouvoir la commercialisation des aliments "sains" auprès des industries. Idéalement, cela permettrait de réduire la pression du marketing et l'incitation qui en découle pour les produits alimentaires de mauvaise qualité nutritionnelle. Le marketing alimentaire serait ainsi utilisé à des fins de promotion de santé.

9. Méthodologie

La méthodologie de ce travail de Bachelor est particulière : c'est une analyse approfondie d'un modèle de profil nutritionnel. Ce travail consiste en une analyse complète de la grille des critères nutritionnels proposée par la Swiss Pledge (17). Afin de réaliser cette analyse, nous nous aiderons particulièrement de l'étude ZHAW (19). Cette étude a réalisé un tableau indiquant quels produits suisses pourraient faire l'objet de marketing alimentaire et ceux qui ne le pourraient pas, selon les critères nutritionnels de l'OMS. Cette partie sera similaire dans ce travail, toutefois les critères de la Swiss Pledge seront utilisés.

Dans un premier temps, une évaluation de la grille des critères nutritionnels de la Swiss Pledge sera effectuée en utilisant un échantillon de produits alimentaires suisses destinés aux enfants. Pour cela, les produits utilisés par l'étude ZHAW serviront de base de travail. Les recherches seront élargies vers d'autres produits de différents commerces.

Dans un deuxième temps, les problématiques que soulèvent les critères nutritionnels de la Swiss Pledge seront analysées : la cible énergétique utilisée, l'utilisation des poids par portions ainsi que la tolérance et/ou la sévérité des critères nutritionnels. Pour cela, la valeur de référence en énergie de la Swiss Pledge sera comparée avec les besoins énergétiques des enfants selon différentes tranches d'âges. Les seuils maximums pour les autres composants limités (sucres, acides gras saturés et sodium) seront également comparés avec les valeurs de référence pour les enfants, selon leur tranche d'âge. Les portions des produits sélectionnés seront comparées à ceux proposés sur les emballages alimentaires ainsi qu'aux recommandations émises par la SSN (20) pour l'alimentation des enfants. Ensuite, les produits alimentaires autorisés et/ou interdits de notre échantillon seront évalués selon leur qualité nutritionnelle. Ainsi, il sera possible de juger la qualité des critères nutritionnels donnés par la Swiss Pledge.

Dans un troisième temps, une comparaison des critères nutritionnels de la Swiss Pledge avec ceux de l'OMS sera effectuée, afin de mettre en évidence les différences et les points communs.

Finalement, en tant que futures diététiciennes, nous nous positionnerons sur les critères élaborés par la Swiss Pledge. Selon les résultats de l'analyse, la grille de critères nutritionnels de la Swiss Pledge sera adaptée. Ainsi, les points positifs de chaque grille auparavant analysée (OMS et Swiss Pledge) seront repris et d'autres nutriments importants (fibres, calcium, etc.) seront ajoutés aux critères nutritionnels. Un tableau sera également proposé, afin d'exposer une liste d'aliments qui devraient être promus. Ceci permettra de proposer des recommandations et des pistes concrètes concernant les aliments à privilégier et à limiter dans la publicité alimentaire, afin de promouvoir un marketing responsable.

9.1 Articles de référence

Ce travail de recherche se base sur des critères nutritionnels précis. Les principaux outils sont les critères nutritionnels de l'OMS (10) et de la Swiss Pledge (17), l'étude de la ZHAW (19), ainsi que des articles comparants différentes grilles de critères nutritionnels au niveau européen et américain (16,21). En ce qui concerne les sources pour le « cadre de référence

» de ce travail de Bachelor, différentes bases de données, comme PubMed® et Cinhal® ont été utilisées. D'autres articles proviennent des listes de référence des lectures effectuées.

9.2 Échantillon des produits alimentaires suisses

L'étude ZHAW a sélectionné des denrées alimentaires suisses pour l'analyse de la grille nutritionnelle de l'OMS. En effet, les auteurs de l'étude ont fait figurer le classement des aliments selon la grille de l'OMS et selon celle de la Swiss Pledge. Néanmoins, ils ont choisi de prendre en compte uniquement les critères nutritionnels de l'OMS. L'annexe III est un tableau résumant le nombre d'aliments utilisés par la ZHAW et classés selon les catégories de la Swiss Pledge.

Au total, il y a 217 aliments et 9 catégories (avec 16 sous-catégories). Deux catégories sont exclues, car elles ne sont pas sujettes à la publicité : "Sucre et produits sucrés" (chocolat, confiture, etc.) et "Soft drinks". D'autres aliments ne seront pas inclus dans notre analyse car ils figurent comme des exceptions dans la catégorie "Fruits et légumes". Ces derniers sont les fruits et légumes à l'état brut, les jus 100 % fruits ou légumes, ainsi que les fruits oléagineux (sans sucre et sans sel). Ces aliments sont directement admis pour la publicité et ne font pas l'objet de régulation pour la Swiss Pledge. Ces catégories exclues seront toutefois prises en compte lors de la comparaison entre la grille nutritionnelle de l'OMS et celle de la Swiss Pledge.

En éliminant les denrées exclues, il reste 156 produits alimentaires. À partir de là, nous procéderons de la manière suivante :

1. Vérification de l'appartenance des aliments à la bonne catégorie de la Swiss Pledge.
2. Réduction du nombre d'aliments similaires.
3. Vérification de la pertinence des aliments par rapport au public cible (ex. l'étude ZHAW a inclus un « caffè latte »).
4. Vérification et sélection dans le commerce d'autres aliments pertinents toutefois non inclus dans l'étude ZHAW (auprès des magasins comme Coop® et Migros®, ou dans des fast-foods comme McDonald's®).

Le processus d'inclusion ou d'exclusion des produits alimentaires utilisés dans l'étude ZHAW est présenté sous la forme d'un schéma PRISMA (annexe IV).

La "Base de données suisse des valeurs nutritives" est un outil essentiel pour trouver les valeurs nutritionnelles des nouveaux produits inclus (22). Les produits sélectionnés seront recueillis sur un tableau avec le nom précis et leur code. Ainsi, une liste définitive des produits alimentaires à analyser sera donnée permettant de procéder à l'évaluation des critères nutritionnels de la Swiss Pledge.

9.3 Mesures

Les variables auxquelles nous prêterons principalement attention sont celles utilisées par la Swiss Pledge dans l'élaboration de ses critères nutritionnels :

- Énergie (kcal/portion)
- Sodium (mg/100g ou 100ml)
- Acides gras saturés (g/100g ou 100ml)
- Sucres totaux (g/100g/100ml) : tous les monosaccharides et disaccharides

Ces éléments sont limités (« nutriments à limiter ») dans la Swiss Pledge et des valeurs maximales ont été établis pour 100g/ml de l'aliment. Une exception est cependant faite pour l'énergie, dont la limite est calculée en fonction du poids de la portion de l'aliment. Les acides gras insaturés, mono-insaturés, polyinsaturés, ainsi que les protéines et les fibres sont

également pris en compte. Ces éléments sont présents dans la grille des critères nutritionnels de la Swiss Pledge, dans la partie des « composants à encourager ». Les industriels y proposent des seuils minimaux. Ainsi, pour qu'un aliment puisse être autorisé, ses valeurs nutritionnelles doivent à la fois respecter les “nutriments à limiter” mais également les « composants à encourager ».

Les valeurs maximales pour l'énergie ont été calculées par rapport au pourcentage des besoins nutritionnels de référence. Comme relevé dans le paragraphe des hypothèses (§ 7), la valeur de 1700 kcal/j utilisée par la Swiss Pledge risque d'être sur-estimée ou sous-estimée selon l'âge des enfants et leur activité physique. Afin de vérifier ces hypothèses, les besoins nutritionnels pour les enfants seront exposés sous la forme d'un tableau résumant les apports nutritionnels conseillés pour différentes tranches d'âge (annexe V). Ces recommandations sont basées sur les valeurs nutritionnelles du D-A-CH 2013 (23). Ces dernières sont issues des sociétés de nutrition de l'Allemagne (D pour Allemagne), de l'Autriche (A pour Autriche) et de la Suisse (CH pour la Suisse). Un tableau mettra en évidence les différences de pourcentage d'énergie couvert par un aliment, selon les tranches d'âge données par le D-A-CH : 1 à 3 ans, 4 à 6 ans, 7 à 9 ans et 10 à 14 ans (annexe VI). Pour enrichir les résultats, une analyse et une comparaison des valeurs maximales proposées en sucres et en acides gras saturés seront également réalisées selon les besoins nutritionnels des enfants. Pour cela, les valeurs maximales seront rapportées au poids par portion (et pas aux 100g d'aliment). Ceci permettra de comprendre concrètement si les critères sont adaptés à toutes les tranches d'âge des enfants.

Les valeurs nutritionnelles de l'OSAV 2013 (24) ont également été prises en compte pour les valeurs de référence des acides gras saturés et mono-insaturés. Pour les sucres totaux, la nouvelle recommandation de l'OMS (25) sur les sucres « libres » a été utilisée. La Swiss Pledge cite également le calcium, la vitamine D et les vitamines B (dont les vitamines B2 et B12) dans les “composants à encourager”. Elle ne donne cependant aucune valeur minimale, c'est pourquoi les valeurs de références de ces vitamines et minéraux n'ont pas été recherchées.

Concernant la vérification de l'applicabilité des critères nutritionnels de la Swiss Pledge sur les produits alimentaires suisses, le tableau 1 ci-dessous montre un aperçu du type de tableau qui sera utilisé pour l'analyse.

Tableau 1 : Exemple du tableau d'applicabilité des critères nutritionnels de la Swiss Pledge sur les denrées alimentaires suisses destinées aux enfants, adaptée de l'étude ZHAW (19)

Catégorie	Marque	Indication	Portion	Energie (kcal/portion)	Sodium (mg/100g ou 100ml)	AGS (mg/100g ou 100ml)	Sucres totaux (g/100g ou 100ml)	Composants à encourager
6A	JaMaDu / Migros	Biscuits au miel et aux amandes	20 g	89	120	1.5	16	11 g de fibres, 22 % farine complète

Les valeurs nutritionnelles des aliments qui sont conformes aux valeurs maximales établies seront en vert. Celles qui sont au-delà des valeurs maximales seront en rouge.

9.4 Déroulement

Un calendrier a été créé afin de lister les tâches à effectuer, ainsi que les délais à respecter (tableau 2).

Tableau 2 : Calendrier des tâches

Périodes		Personnes impliquées	Etapes
Mois	Dates précises		
Juin 2015	08 juin	E.G., A.M.	Prise de connaissance de la thématique
Juillet – Août 2015		E.G., A.M.	Rédaction du protocole
	16 juillet	E.G., A.M.	Rendu du protocole
		E.G., A.M.	Vacances d'été
Septembre – Octobre 2015	31 août – 23 octobre	E.G., A.M.	Stage FP3a
	26 octobre	E.G., A.M., C. J. C., C. M.	Discussion question de recherche
	29 octobre	E.G., C. J. C., C. M.	Coaching littérature
Octobre – Novembre 2015		E.G., A.M.	Recherche de littérature
	12 novembre	E.G., A.M., C. J. C., C. M.	Discussion méthodologie
		E.G., A.M.	Prise de connaissance de : Swiss Pledge et étude ZHAW
Novembre – Décembre 2015		E.G., A.M.	Rédaction du protocole
	6 décembre	E.G., A.M.	Rendu provisoire du protocole
	18 décembre		Rendu définitif du protocole
Décembre 2015 – janvier 2016	19 décembre – 3 janvier	E.G., A.M.	Vacances de Noël
	14 janvier	E.G., A.M., C. J. C., C. M., élèves 3 ^{ème} BSc	Séminaire
Février – mars – avril 2016	22 février – 15 avril	E.G., A.M.	Stage FP3b
		E.G., A.M.	Analyse des produits alimentaires
Avril – mai 2016	16 avril – 01 mai	E.G., A.M.	Vacances de Pâques
		E.G., A.M.	Analyse des critères Swiss Pledge
		E.G., A.M.	Analyse des résultats
		E.G., A.M., C. J. C., C. M., élèves 3 ^{ème} BSc	Séminaire en plénière
Juin 2016		E.G., A.M.	Adaptation de la grille de critères nutritionnels
Juillet 2016		C. J. C., C. M.	Relecture du TBSc par le Dir TBSc
	29 juillet	E.G., A.M.	Rendu du TBSc
Août 2016	30 juillet – 28 août 2015	E.G., A.M.	Vacances d'été
Septembre 2016		E.G., A.M., C. J. C., C. M., jury	Soutenance

La lecture des articles se fait de manière individuelle. Les produits alimentaires de l'étude ZHAW qui seront inclus ou exclus seront analysés également individuellement. Une liste provisoire des produits choisis sera établie en commun ainsi que l'inclusion finale des produits alimentaires provenant des magasins.

Le calendrier des tâches est principalement mis à jour par Elisabeth Guadagnolo. A chaque rencontre avec nos directrices de travail de Bachelor, un procès-verbal est rédigé par Alicia Marti pour expliciter les discussions et les décisions prises.

10. Bénéfices et risques

Notre travail de Bachelor ne comporte aucun risque, car nous ne faisons pas d'étude sur des êtres humains.

En ce qui concerne les bénéfices, cette analyse pourrait en amener plusieurs. D'une part, les autorités compétentes et concernées pourraient utiliser les résultats pour adapter et prendre des mesures concrètes quant à la régulation de la publicité. Cette analyse pourrait également amener à une prise de conscience de la qualité nutritionnelle des produits alimentaires disponibles dans le commerce.

Grâce à sa transparence, cette étude permet également des conseils concrets, utiles pour les acteurs impliqués dans la problématique du surpoids et de l'obésité infantile.

Enfin, les diététiciens pourraient bénéficier d'un outil intéressant : le tableau d'adaptation des critères nutritionnels proposé à la fin du travail de Bachelor. Il pourrait être utilisé pour analyser la qualité nutritionnelle d'un produit grâce à des critères clairs.

11. Budget et ressources

Aucun budget n'est nécessaire pour ce travail, car nous n'avons pas de frais à prendre en charge, hormis l'impression de notre travail de Bachelor. Toutefois, nous pouvons tenir compte des accès gratuits de la HEdS pour les articles payant depuis le site des Caroubiers et de Champel. La HEdS donne également accès à vingt articles payants par binôme.

Nos ressources humaines sont nos directrices de travail de Bachelor et notre entourage. Nous disposons également de ressources matériels fournis soit par la HEdS (ordinateurs, imprimantes, livres de la bibliothèque, etc.) soit par nos soins (ordinateurs personnels, imprimantes, etc.).

Les magasins COOP® et Migros® (si nécessaire d'autres commerces) ainsi que le fast-food McDonald's® seront également une ressource structurelle pour l'analyse des produits du marché suisse.

12. Liste de références bibliographiques

- (1) Organisation Mondiale de la Santé. Obésité de l'enfant : faits et chiffres [En ligne]. OMS [consulté le 21 novembre 2015]. Disponible: <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/fr>
- (2) Stamm, H.; Ceschi, M.; Gebert, A.; Guggenbühl, L.; Lamprecht M.; Ledergerber, M et al. Monitoring des données relatives au poids effectué par les services médicaux scolaires des villes de Bâle, Berne et Zurich. Évaluation comparative des données de l'année scolaire 2012/2013 [En ligne]. Lausanne et Berne : Promotion Santé Suisse; 2014 [consulté le 21 novembre 2015]. Disponible: http://promotionsante.ch/assets/public/documents/2_fr/d-ueber-uns/5-downloads/Feuille_d_informations_001_PSCH_2014-04_-_Monitoring_IMC.pdf
- (3) World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children [En ligne]. 2010 [consulté le 13 juillet 2015]. Disponible: http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf
- (4) World Health Organization. European Food and Nutrition : Action Plan 2015–2020. [En ligne]. 2014 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd14e_FoodNutAP_140426.pdf
- (5) Boyland E, Halford J. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*. 2013;62:236–41.
- (6) INSERM (2013). Inégalités sociales de santé - Expertise collective INSERM Centre d'expertise collective ITMO Santé Publique - Aviesan.
- (7) Société Suisse de Nutrition. Pyramide alimentaire suisse [en ligne] 2015 [consulté le 02 décembre 2015]. Disponible: <http://www.sge-ssn.ch/fr/toi-et-moi/boire-et-manger/equilibre-alimentaire/pyramide-alimentaire-suisse/>
- (8) Keller SK, Schulz PJ. Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. *The European Journal of Public Health*. 2011 Jun 1;21(3):300–5. Disponible: <http://www.frc.ch/wp-content/uploads/2012/11/KIWI2-rapport-06.11.20123.pdf>
- (9) Alliance des organisations des consommateurs (Fédération Romande des Consommateurs, Stiftung für Konsumentenschutz & Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana). Publicités alimentaires à l'attention des enfants sur les chaînes de télévision suisse des trois régions linguistiques [En ligne] 2011 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: <http://www.frc.ch/wp-content/uploads/2012/11/KIWI2-rapport-06.11.20123.pdf> http://www.sge-ssn.ch/media/medialibrary/pdf/100-ernaehrungsthemen/60-ernaehrungsformen_lebensstil/Feuille_d_info_alimentation_des_sportifs_amateurs.pdf
- (10) World Health Organization. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model [En ligne]. 2015 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-Profile-Model_Version-for-Web.pdf?ua=1
- (11) World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children [En ligne]. 2010 [consulté le 13 juillet 2015]. Disponible: http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf
- (12) Forum of Responsible Food Marketing Communication. Code of responsible food marketing communication to children [En ligne]. 2014 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: <http://kodeksforfoedevareklamer.di.dk/SiteCollectionDocuments/Code%20with%20guide%20english%20october%202014%20-%20endelig1.pdf>
- (13) Appendix 1 to Draft Regulations. Foods and beverages that are considered unhealthy under these Regulations [En ligne]. 2013 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible:

<http://www.eftasurv.int/media/notification-of-dtr/Appendix-to-Regulations.-Unhealthy-foods---9005.pdf>

(14) Department of Health. Nutrient profiling technical guidance [En ligne]. 2011 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/216094/dh_123492.pdf

(15) World Health Organization. European Food and Nutrition : Action Plan 2015–2020. [En ligne]. Copenhague ; 2014 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/253727/64wd14e_FoodNutAP_140426.pdf

(16) Brinsden H. & Lobstein T. Comparison of nutrient profiling schemes for restricting the marketing of food and drink to children. *Pediatric Obesity*. 2013;8(4):325-337. doi:10.1111/j.2047-6310.2013.00167

(17) Swiss Pledge Critères nutritionnels White Paper [En ligne]. 2012 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: <http://www.swiss-pledge.ch/fr/downloader.php?id=15>

(18) EU Pledge Nutrition White Paper [En ligne]. 2015 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf

(19) ZHAW. Kriterien zur Beurteilung für das an Kinder gerichtete Lebensmittelmarketing [En ligne]. 2015 [consulté le 22 novembre 2015]. Disponible: http://www.blv.admin.ch/themen/04679/05065/06191/index.html?lang=fr&download=NHzLpZeg7tInp6I0NTU042I2Z6In1ae2lZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCGeX57gGym162epYbg2c_JjKbN0KSn6A--

(20) Société Suisse de Nutrition. L'alimentation des enfants [En ligne]. 2011 [consulté le 14 décembre 2015]. Disponible: http://www.sge-ssn.ch/media/feuille_d_info_alimentation_des_enfants_2011_5.pdf

(21) Scarborough P, Payne C, Agu CG, Kaur A, Mizdrak A, Rayner M et al. How important is the choice of the nutrient profile model used to regulate broadcast advertising of foods to children : A comparison using a targeted data set. *EJCN*. 2013;(67):815–820.

(22) Office fédérale de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires. Base de données suisse des valeurs nutritives [En ligne]. 2014 [consulté le 02 décembre 2015]. Disponible: <http://naehrwertdaten.ch/request?xml=MessageData&xml=MetaData&xsl=Start&lan=fr&pageKey=>

(23) Société Suisse de Nutrition SSN. Valeurs de référence DACH [En ligne]. 2015 [consulté le 02 décembre 2015]. Disponible: <http://www.sge-ssn.ch/fr/science-et-recherche/denrees-alimentaires-et-nutriments/recommandations-nutritionnelles/valeurs-de-reference-dach/>

(24) Société Suisse de Nutrition SSN. Recommandations OSAV [En ligne]. 2013 [consulté le 02 décembre 2015]. Disponible: <http://www.sge-ssn.ch/fr/science-et-recherche/denrees-alimentaires-et-nutriments/recommandations-nutritionnelles/recommandations-osav/>

(25) WHO. Guideline : Sugars intake for adults and children [En ligne]. 2015 [consulté le 02 décembre 2015]. Disponible: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028_eng.pdf?ua=1

13. Annexes

13.1 Annexe I : Critères nutritionnels de l'OMS

WHO REGIONAL OFFICE FOR EUROPE NUTRIENT PROFILE MODEL

Food category	Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number) ^a	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g: ^b							
				total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)	
1	Chocolate and sugar confectionery, energy bars, and sweet toppings and desserts	Chocolate and other products containing cocoa; white chocolate; jelly, sweets and boiled sweets; chewing gum and bubble gum; caramels; liquorice sweets; spreadable chocolate and other sweet sandwich toppings; nut spreads, including peanut butter; cereal, granola and muesli bars; marzipan	Chocolate flavoured breakfast cereals; cakes and pastries; biscuits and other baked goods covered in chocolate	17.04; 18.06; some of 19.05; 20.06; some of 20.08; some of 21.06	Not permitted						
2	Cakes, sweet biscuits and pastries; other sweet bakery wares, and dry mixes for making such	Pastry; croissants; cookies/ biscuits; sponge cakes; wafers; fruit pies; sweet buns; chocolate-covered biscuits; cake mixes and batters	Bread and bread products	19.01.20; 19.05.20; 19.05.31; 19.05.32	Not permitted						
3	Savoury snacks	Popcorn and maize corn; seeds; nuts and mixed nuts; savoury biscuits and pretzels; other snacks made from rice, maize, dough or potato		08.01; 08.02; 10.05; 19.04.10, 19.04.20; some of 19.05; 20.05.20; 20.08.11; 20.08.19; 20.08.99				0		0.1 ^c	

Food category	Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number) ^a	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g: ^b						
				total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)
4 Beverages										
a) Juices	100% fruit and vegetable juices; juices reconstituted from concentrate, and smoothies		20.09	Not permitted ^d						
b) Milk drinks ^e	Milks and sweetened milks; almond, soya, rice and oat milks	Cream	Some of 04.01; some of 04.02; 22.02.90	2.5			0	0		
c) Energy drinks ^f			Some of 22.02	Not permitted						
d) Other beverages	Cola, lemonade, orangeade; other soft drinks, sweetened beverages, mineral and/or flavoured waters (including aerated) with added sugars or sweetener	100% fruit and vegetable juices; milk drinks	22.01; some of 22.02				0	0		
5 Edible ices	Ice cream, frozen yoghurt, iced lollies and sorbets		21.05	Not permitted						
6 Breakfast cereals ^g	Oatmeal; cornflakes; chocolate breakfast cereals; mueslis		19.04.10; 19.04.20	10		15			1.6	
7 Yoghurts, sour milk, cream and other similar foods	Yoghurt; kefir; buttermilk; flavoured sour, fermented milk and drinking yoghurt; fromage frais; cheese-based and other yoghurt substitutes; yoghurt products containing additional ingredients (such as fruit; muesli); cream	Milks and sweetened milks; almond, rice and oat milks	Some of 04.02; 04.03; 04.04; some of 04.06.10; 19.01.10; 19.01.90; some of 21.06	2.5	2.0	10			0.2 ^c	

Food category	Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number) ^a	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g: ^b							
				total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)	
8	Cheese	Medium-hard and hard cheeses; soft cheeses; fresh cheese (such as ricotta, mozzarella); grated or powdered cheese; cottage cheese; processed cheese spreads	04.06	20					1.3		
9	Ready-made and convenience foods and composite dishes	Pizzas; lasagne and other pasta dishes with sauces; quiches; ready meals; ready-made sandwiches; filled pastas; soups and stews (packaged or tinned); mixes and dough	Some of 16; some of 19.01.20; 19.02.19; 19.02.20; some of 19.05; some of 20.05; 21.04	10	4	10			1	225	
10	Butter and other fats and oils	Butter; vegetable oils, margarines and spreads	04.05; 15	20					1.3		
11	Bread, bread products and crisp breads ^g	Ordinary bread (containing cereal, leavens and salt); gluten-free bread; unleavened bread; crisp breads; rusks and toasted breads	Sweet biscuits; pastries; cakes	19.05.10; 19.05.40; 19.05.90	10	10			1.2		
12	Fresh or dried pasta, rice and grains		Filled pasta and pasta in sauce	10; some of 11; 19.02 excluding 19.02.20.	10	10			1.2		
13	Fresh and frozen meat, poultry, fish and similar	Eggs		02 excluding 02.10; some of 03 excluding 03.05	Permitted						
14	Processed meat, poultry, fish and similar	Sausage, ham, bacon; chicken nuggets; smoked and pickled fish; tinned fish in brine or oils; fish fingers and breaded/ battered fish	Pepperoni pizza	02.10; some of 03; some of 16	20				1.7		

Food category	Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number) ^a	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g: ^b							
				total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)	
15	Fresh and frozen fruit, vegetables and legumes	Fruit and vegetables; legumes; starchy vegetables, roots and tubers	Tinned fruits, vegetables and legumes; fruit in syrup; dried fruit; frozen fruit with added sugar	07 excluding 07.10, 07.11, 07.12, 07.13; some of 08 excluding 08.01; 08.02; 08.11; 08.12; 08.13; 08.14	Permitted						
16	Processed fruit, vegetables and legumes	Tinned fruit, vegetables and legumes; dried fruit, "dried vegetables and legumes; marmalade; jams; pickled vegetables and fruit; stewed fruits; fruit peel; frozen French fries; frozen fruit with added sugar	Fruit juice	07.10; 07.11; 07.12; 07.13; some of 08.03; some of 08.05; some of 08.06; 08.11, 08.12, 08.13 and 08.14; 20.01; 20.02; 20.03; 20.04; 20.05; 20.06; 20.07; 20.08.20, 20.08.30, 20.08.40, 20.08.50, 20.08.60, 20.08.70, 20.08.80; 20.08.93; 20.08.97; 20.08.99	5		10	0		1	
17	Sauces, dips and dressings	Salad dressings; tomato ketchup; mayonnaise; ready-to-use dips; soya sauce; mustard and mustard flour		21.03	10			0		1	

Sat. fat= saturated fat.

^aWhere appropriate, a four-digit position number has been given. Where "some of" is indicated, this means that most (but not all) food products in this position number are covered. In some instances a six-digit sub-position is provided so as to pinpoint specific products more easily.

^bThe food products should, where possible, be assessed as sold or as reconstituted (if necessary) according to the manufacturer's instructions.

^cSalt equivalent.

^dThis is in line with the WHO Guidelines on Sugars Intake for Children and Adults (in press), as fruit juices are a significant source of free sugars for children. However, it is recognized that countries, according to national context and national food-based dietary guidelines, may take the decision to permit the marketing of 100% fruit juices in small portions.

^eFollow-up formulas and growing-up milks are not covered by this model. It should be noted that World Health Assembly Resolution WHA39.28, adopted in 1986, states that the practice of providing infants with specially formulated milks (so called "follow-up milks") is not necessary. Further, any food or drink given before complementary feeding is nutritionally required may interfere with the initiation or maintenance of breastfeeding and should, therefore, be neither promoted nor encouraged for use by infants during this period.

^fThere is no agreement on a definition of energy drinks. However, such a category of drinks includes a variety of non-alcoholic beverages. While caffeine is considered the main ingredient, a number of other substances are often present. The most common of these include guarana, taurine, glucuronolactone and vitamins. A common feature is that these beverages are marketed for their actual or perceived effects as stimulants, energizers and performance enhancers.

^gFor this category, countries may choose to include a threshold for minimum dietary fibre content, for example ≥6g dietary fibre.

^hThis is in line with the WHO Guidelines on Sugars Intake for Children and Adults (in press), as dried fruits are a significant source of concentrated sugars for children. However, it is recognized that countries, according to national context and national food-based dietary guidelines, may take the decision to permit the marketing of dried fruits in small portions.

13.2 Annexe II : Critères nutritionnels de la Swiss Pledge

Table 1: EU Pledge Nutrition Criteria Overview

Category 1: Vegetable and animal based oils, fats and fat containing spreads & emulsion-based sauces					
Sub-category A: Vegetable & animal based oils, fats & fat containing spreads: all animal and vegetable based fats & oils used as spreads on bread and/or food preparation. ¹					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</i>					
Oils and fats (all types), full & low-fat margarine, butter mélanges, solid or liquid oil/fat products for roasting and frying	≤ 85	≤ 500	≤ 33% total fat is SAFA (incl. TFA)	(5)	≥ 25% of total fat is PUFA
Sub-category B: Emulsion-based sauces: sauces that constitute only a minor component of the meal to which an emulsifying agent is added OR have a fat content ≥ 10% w/w.					
Mayonnaise, salad dressings, marinades, vinaigrettes...	≤ 85	≤ 750	≤ 33% total fat is SAFA (incl. TFA)	≤ 5	≥ 25% of total fat is PUFA
Category 2: Fruits, vegetables and seeds, ² except oil Vegetables include legumes and potatoes. Seeds include seeds, kernels, nuts. Nuts include peanuts and tree nuts.					
Sub-category A: Products of fruits and vegetables except oils & potatoes (≥ 50g fruit and/or veg per 100g of finished product) that constitute a substantial component of the meal.					
Vegetable gratin, canned vegetables, baked beans, fruit compote, fruit in syrup, fruit salad	≤ 170	≤ 300	≤ 1.5	≤ 15	Min. ½ portion fruit and/or veg. Nutrients delivered through ingredients (fruit and/or veg).
Subcategory B: Potato & potato products, except dehydrated potato products: all potato based dishes (≥ 50g potato per 100g of finished products) that constitute a substantial component of the meal.					
Mashed potato, gnocchi, gratin, dumplings, fried or roasted potato...	≤ 170	≤ 300	≤ 1.5	≤ 5	Nutrients delivered through main ingredient (potato)
Subcategory C: Potato chips and & potato based snacks, incl. dough-based products					
Potato chips/crisps	≤ 170	≤ 670	≤ 10% kcal from SAFA	≤ 10	Fibre : ≥ 3g/100g/ml; and/or ≥ 70% UFA/total fat
Extruded & pelleted snacks, stackable chips	≤ 170	≤ 900 ³	≤ 10% kcal from SAFA	≤ 10	Fibre : ≥ 3g/100g/ml; and/or ≥ 70% UFA/total fat

¹ Butters as defined in Council regulation (EC) 1234/2007 Annex XV, are excluded from this category because they will not be advertised towards children.

² Exemptions: 100% fruit and vegetables and their products, including 100% fruit and vegetable juices, as well as 100% nuts and seeds and mixes thereof (with no added salt, sugar or fat). These products, presented fresh, frozen, dried, or under any other form may be advertised to children without restrictions.

³ Individual ESA member companies may benefit from a longer period – up to the end of 2015 – in respect of this value, reflecting the uneven advancement of salt reduction programmes among EU member states. Should any member wish to benefit from such derogation, individual member companies shall specify this in their corporate EU Pledge commitments published on the EU Pledge website. During the additional transition period, the applicable sodium threshold shall not exceed 970mg/100g.

Sub-category D: Seeds and nuts					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
<i>*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise</i>					
Salted or flavoured nuts, mixed nuts, nut-fruit mixes, peanut butter	≤ 200	≤ 670	≤ 10	≤ 15	Nutrients delivered through ingredients (nuts and seeds)
Sub-category E: Fruit/Vegetable based meal sauces: all fruit/vegetable based sauces (≥ 50g fruit and/or vegetable per 100g of finished products) that constitute a substantial component of the meal					
Tomato sauce, pasta sauce...	≤ 100	≤ 500	≤ 1.5	≤ 10	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables)
Sub-category F: Fruit/Vegetable based condiments: all fruit/vegetable based condiments (≥ 50g fruit and/or vegetable per 100g of finished products) that constitute only a minor component of the meal					
Tomato ketchup, chutney...	≤ 85	≤ 750	≤ 1.5	≤ 25	Nutrients delivered through ingredients (fruit and/or vegetables)
Category 3: Meat based products: all kinds of processed meat/poultry, and meat products, consisting of minimally 50g of meat per 100g finished product					
Meatballs, salami, grilled ham, chicken fillet, sausages...	≤ 170	≤ 800	≤ 6	(≤ 5)	≥ 12% of energy as protein
Category 4: Fishery products: all kinds of processed fish, crustaceans and shellfish, consisting of min. 50g of fish, crustaceans, and/or molluscs per 100g of finished product					
Cod parings, fried fillet of haddock, fish fingers, pickled mussels, tinned tuna	≤ 170 OR ≥ 170 IF ≥ 25% total fat is PUFA	≤ 450	≤ 33% total fat is SAFA (including TFA)	(≤ 5)	≥ 12% of energy as protein
Category 5: Dairy products					
Sub-category A: Dairy Products other than cheeses: Must contain minimum 50% dairy (Codex Alimentarius standard)					
Milks & milk substitutes; yoghurts; sweet fresh/soft cheese; curd & quark; fermented milks; dairy desserts	≤ 170	≤ 300	≤ 2.6	≤ 13.5	Protein: ≥ 12 E% or ≥ 2g /100g or 100ml AND/OR At least 1 source of: Ca or Vit D or any Vit B
Sub-category B: Cheese and savoury dairy based products: Must contain minimum 50% dairy (Codex Alimentarius standard)					
Hard, semi-hard cheeses	≤ 85	≤ 900	≤ 15	(≤ 5)	At least one source of: Ca, Vit B12, Vit B2
Other cheeses, curd & quark and savory dairy-based products	≤ 170	≤ 800	≤ 10	≤ 8	

Category 6: Cereal based products					
Sub-category A: Sweet biscuits, fine bakery wares and other cereal based products: cereal must be listed as the main ingredient on the ingredient declaration.					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
*Energy values are per portion and nutrient values per 100g, except when specified otherwise					
All kinds of biscuits and cakes, cereal bars, flapjacks...	<200	≤ 450	≤10	≤35	Fibre (>3 g/100g) and/or whole grain (15% total ingredients) and/or 20%E from UFA and >70% UFA/total fat
Sub-category B: Savoury biscuits, fine bakery wares and other cereal based products, including dough-based products: cereal must be listed as the main ingredient on the ingredient declaration.					
Savoury crackers, extruded, pelleted & popcorn-based snacks, popcorn, pretzel products	≤170	≤900 ⁴	<10% kcal from SAFA	≤10	Fibre : ≥3 g/100g; and/or ≥70% UFA/total fat
Sub-category C: Breakfast Cereals including porridge					
Ready to eat breakfast cereals such as cornflakes, puffed rice, porridge	≤210	≤450	≤5	≤30	Fibre (>3g/100g) and/or wholegrain (15% whole grain per total ingredients)
Sub-category D: Cereal and cereal products except breakfast cereals, biscuits and fine bakery wares: cereal must be listed as the main ingredient.					
Bread, rusks, rice, noodles, pasta, polenta	≤340	≤500	≤5	≤5	Fibre (>3 g/100 g) and/or wholegrain (15% of total ingredients)
Category 7: Soups, composite dishes, main course and filled sandwiches					
Sub-category A: Soups: all kinds of soups and broths containing min 1 of the following: 30g fruit, vegetables, cereals, meat, fish, milk or any combination of those (calculated as fresh equivalent) per portion. (Thresholds apply to food as reconstituted, ready for consumption, following manufacturer's instructions).					
Tinned tomato soup, instant vegetable soup, soup in stand-up pouches	≤170	≤350	≤1.5	≤ 7.5	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables, cereals, meat, fish, milk)
Sub-category B: Composite dishes, main dishes, and filled sandwiches: all kinds of dishes & sandwiches containing min 2 of the following: 30g fruit, veg, cereals, meat, fish, milk or any combination of those (calculated as fresh equivalent) per portion. (Thresholds apply to food as reconstituted, ready for consumption, following manufacturer's instructions).					
Pasta salad with veg, noodles with sauce, pizza, croque-monsieur, moussaka, filled pancakes	≤ 425	≤ 400mg	≤ 5	≤ 7.5	Nutrients delivered through ingredients (fruits and/or vegetables, cereals, meat, fish, milk)

⁴ See footnote 3.

Category 8: Meals: The combination of items served as a meal (main dish, side item (s) and a beverage) for breakfast, lunch or dinner.					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
*Energy values are per portion and nutrient values per 100g/100ml, except when specified otherwise					
Children's meals	≤510/meal ^{a)} ≤340/meal ^{b)}	≤660/meal	≤10% kcal from saturated fat	≤20/meal (minus natural occurring sugar ^{c)} from 1 portion ^{d)} J/F/V/M/D)	Each meal must contain min. of: 1 portion ^{d)} fruit/ vegetables or/and 1 portion ^{d)} 100% juice or/and 1 portion qualified ^{d,e)} dairy product or milk or/and 1 portion ^{d)} of whole grain ^{f)}
Category 9: Edible ices: all kinds of edible ices (water ices and ice cream)					
Ice cream, water ice, ice lollies, sherbet ice	≤ 110	≤ 120	≤ 5	≤ 20	-
Exclusions (no nutrition criteria; are not advertised to children <12 by EU Pledge member companies)					
• Sugar and sugar-based products, which include: Chocolate or chocolate products; Jam or marmalade; Sugar, honey or syrup; Non-chocolate confectionary or other sugar products ⁵					
• Soft drinks ⁶					

Notes:

a) For lunch/dinner (30% energy)

b) For breakfast (20% energy)

c) If sugar content is higher than 20g for a meal and contains more than 1 J/F/V/M/D.

d) Portions are:

- Fruits (F)/Vegetables (V): 60-80g
- 100% juice (J): 150-250ml
- Dairy (D): e.g. 30g cheese/100-150g yoghurt
- Milk (M): 150-250ml

e) Meet individual category requirements

f) Product qualified for a reasonable source of fiber which contains ≥ 8g whole grain

⁵ Sugar-free gum and sugar-free mints are exempted, i.e. outside the scope of EU Pledge restrictions.

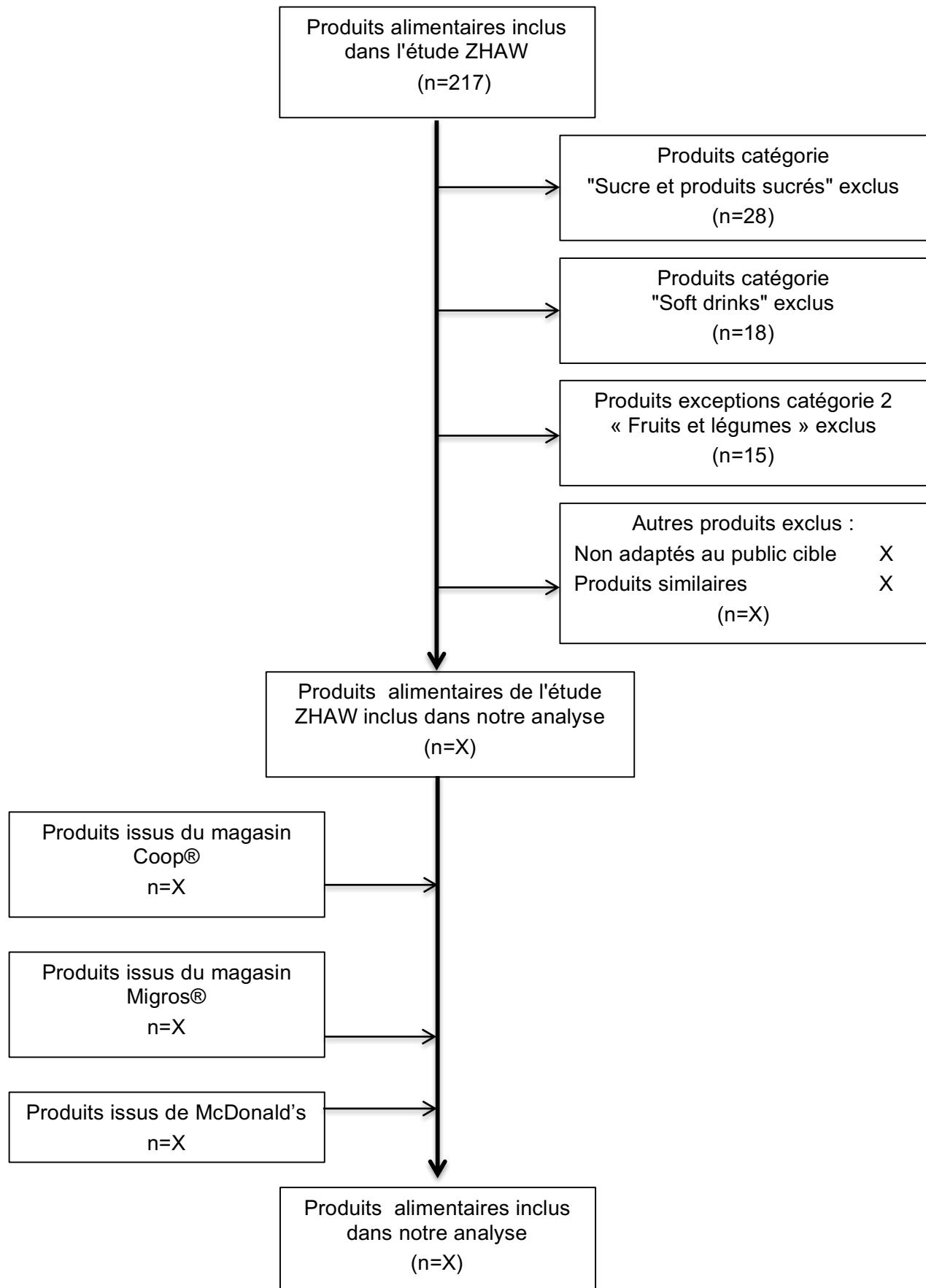
⁶ The rationale for this exclusion is that currently some EU Pledge companies committed in 2006 not to market any soft drinks directly to children younger than 12 years old (see UNESDA commitments: <http://www.unesda.org/our-unesda-commitments-act-responsibly#year2006>). Discussions are ongoing regarding low-energy beverages. In the meantime companies that are not signatories to the UNESDA commitment will continue using their own nutrition criteria for these beverages, including fruit-based drinks. Bottled water is exempted from the EU Pledge restrictions.

13.3 Annexe III : Tableau des produits sélectionnés par l'étude ZHAW

Catégorie	Nombre de produits
Catégorie 1 : Huiles animales et végétales, pâtes à tartiner et sauces grasses	
Catégorie 1A	-
Catégorie 1B	2
Sous-total catégorie 1	2
Catégorie 2 : Fruits et légumes (y compris pommes de terre) et graines (sauf huile)	
Catégorie 2A	3
Catégorie 2B	1
Catégorie 2C1	5
Catégorie 2C2	4
Catégorie 2D	2
Catégorie 2E	-
Catégorie 2F	3
Sous-total catégorie 2	18
Catégorie 3 : Produits carnés	
Sous-total catégorie 3	8
Catégorie 4 : Produits de la pêche	
Sous-total catégorie 4	1
Catégorie 5 : Produits laitiers	
Catégorie 5A	27
Catégorie 5B1	3
Catégorie 5B2	6
Catégorie 5	1
Sous-total catégorie 5	37
Catégorie 6 : Produits céréaliers	
Catégorie 6A	15
Catégorie 6B	4
Catégorie 6C	25
Catégorie 6D	2
Sous-total catégorie 6	46
Catégorie 7 : Soupes, plats composés, sandwichs	
Catégorie 7A	-
Catégorie 7B	6

Sous-total catégorie 7	6
Catégorie 8 : Plats	
Sous-total catégorie 8	1
Catégorie 9 : Glaces	
Sous-total catégorie 9	37
Total	156
Catégories exclues	
Catégorie : Sucre et produits sucrés	28
Catégorie : Soft drinks	18
Sous-total catégories exclues	46
Exceptions de la catégorie 2 Fruits et légumes (100% fruits et légumes, ainsi que jus à 100% et graines et noix 100%, ni sucré, ni salé) directement admis pour la publicité	15
Total des produits analysés dans l'étude ZHAW	217

13.4 Annexe IV : Modèle PRISMA



13.5 Annexe V : Valeurs de référence des enfants

Tableau 1 : Valeurs de référence en énergie, selon la tranche d'âge et le NAP (D-A-CH 2013)

Tranche d'âge	Valeurs de référence en énergie (kcal/j)					
	NAP de 1.4		NAP de 1.6		NAP de 1.8	
	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles
1-3 ans	1200	1100	1300	1200	-	-
4-6 ans	1400	1300	1600	1500	1800	1700
7-9 ans	1700	1500	1900	1800	2100	2000
10-14 ans	1900	1700	2200	2000	2400	2200

Tableau 2 : Valeurs de références en acides gras saturés, selon la tranche d'âge et le NAP (arrondi au dixième) (OSAV 2013)

Tranche d'âge	Valeurs de référence en acides gras saturés (g/j) = < 10%					
	NAP de 1.4		NAP de 1.6		NAP de 1.8	
	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles
1-3 ans	<15	<15	<15	<15	-	-
4-6 ans	<15	<15	<20	<15	<20	<20
7-9 ans	<20	<15	<20	<20	<25	<25
10-14 ans	<20	<20	<25	<20	<25	<25

Tableau 3 : Valeurs de références en acides gras mono-insaturés, selon la tranche d'âge et le NAP (arrondi au dixième) (OSAV 2013)

Tranche d'âge	Valeurs de référence en acides gras mono-insaturés (g/j) = 10-15 %					
	NAP de 1.4		NAP de 1.6		NAP de 1.8	
	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles
1-3 ans	15-20	10-15	15-20	15-20	-	-
4-6 ans	15-25	15-20	20-25	15-25	20-30	20-30
7-9 ans	20-30	15-25	20-30	20-30	25-35	20-35
10-14 ans	20-30	20-30	25-35	20-35	25-40	25-35

Tableau 4 : Valeurs de références en sucres, selon la tranche d'âge et le NAP (arrondi au dixième) (OMS 2015)

Tranche d'âge	Valeurs de référence en sucres (g/j) = < 5 %					
	NAP de 1.4		NAP de 1.6		NAP de 1.8	
	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles
1-3 ans	<10	<10	<10	<10	-	-
4-6 ans	<10	<10	<10	<10	<10	<10
7-9 ans	<10	<10	<10	<10	<15	<15
10-14 ans	<10	<10	<10	<15	<15	<15

Tableau 5 : Valeurs de références en sodium, selon la tranche d'âge (arrondi au dixième) (D-A-CH 2013)

Tranche d'âge	Valeurs de référence en sodium (mg/j)
1-3 ans	300
4-6 ans	410
7-9 ans	460
10-14 ans	510

Tableau 6 : Valeurs de référence en protéines, selon la tranche d'âge et le sexe (arrondi au dixième) (D-A-CH 2013)

Tranche d'âge	Valeurs de référence en protéines (g/j)	
	Garçons	Filles
1-3 ans	14	13
4-6 ans	18	18
7-9 ans	26	26
10-14 ans	37	38

Pour les fibres, les recommandations sont identiques pour toutes les tranches d'âge : 30g/j (OSAV 2013).

13.6 Annexe VI : Différences de % d'énergie, selon les tranches d'âge et les NAP

Catégorie 6 : Produits céréaliers						
Sous-catégorie A : Biscuits sucrés						
Exemples	Énergie					
Tous types de biscuits et cakes, barres de céréales	≤ 200 kcal/portion					
Tranche d'âge	AET en %					
	NAP = 1.4		NAP = 1.6		NAP = 1.8	
	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles
4-10 ans (= 1700 kcal) (Swiss Pledge)	12					
1-3 ans (selon D-A-CH 2013)	17	18	15	17	-	-
4-6 ans (selon D-A-CH 2013)	14	15	13	14	11	12
7-9 ans (selon D-A-CH 2013)	12	14	11	11	10	10
10-14 ans (selon D-A-CH 2013)	11	12	9	10	8	9