

Un problème de poids

En France, un enfant sur six est obèse ou en surpoids... Or, les gamins mangent les produits gras et sucrés qu'ils voient dans les pubs à la télé. Il est urgent d'agir.

vasculaires, cancers... Au point que, pour la première fois dans l'histoire du pays, l'espérance de vie pourrait reculer. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a lancé un cri d'alarme dès 1998. Et pour enrayer ce que l'on nomme « l'épidémie d'obésité », les experts multiplient les recommandations : renforcer l'éducation alimentaire, promouvoir l'activité physique, améliorer la restauration collective et... réduire l'incitation permanente à consommer. Autrement dit, encadrer ces publicités qui aiguïssent l'appétit des enfants. En France, cette mesure est préconisée par l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) depuis 2000, par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa) depuis 2004, par le Conseil national de l'alimentation (CNA) depuis 2006.

Au pays de Pico et ses amis, où l'on sait humer l'air du temps, on a vite pris au sérieux ce vent antipub que relaient bruyamment des associations de consommateurs et de parents d'élèves. Pour écarter l'adoption de mesures trop contraignantes, le Bureau de vérification de la publicité (BVP), un organisme interprofessionnel d'« autodiscipline publicitaire » (2), s'est décidé à fournir des gages de bonne volonté : en octobre 2003, il recommande aux agences de pub de ne plus « encourager des comportements qui seraient contraires aux principes alimentaires couramment admis en matière d'hygiène de

publique, rappelons-le) en faveur de la ministre de la Culture et de la communication, Christine Albanel, qui soutient avec zèle l'audiovisuel...

Pourtant, il n'a jamais été aussi urgent de protéger les enfants du chien Pico et des abeilles Miel Pops, joviaux et redoutables VRP de l'agroalimentaire. Selon l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes), 62 % des 8-14 ans demandent à leurs parents d'acheter les aliments vus à la télé, et 91 % d'entre eux les obtiennent. « *Quantité de travaux scientifiques, notamment anglo-saxons, prouvent s'il le fallait que l'on mange ce que l'on regarde* », assure le nutritionniste Claude Ricour. Les chercheurs, eux, n'ont jamais tant regardé ce que mangent les marmots. En France, un enfant sur six est obèse ou en surpoids : trois fois plus qu'il y a vingt ans. Aux Etats-Unis, l'obésité prend un tour cauchemardesque. Près d'un jeune Américain sur trois est obèse. Les risques sanitaires explosent : diabète, maladies cardio-

Au royaume enchanté de la publicité, le chien Pico de Chocapic, les abeilles Miel Pops et leurs joyeux camarades s'amuse comme des fous. Les enfants les adorent. Ils ne savent pas qu'en vrai Pico et ses amis travaillent pour l'industrie agroalimentaire. Et encore moins que 87 % des spots diffusés dans les programmes jeunesse font la promotion de produits trop gras ou trop sucrés (1). Roselyne Bachelot, si. Alors, en février 2008, la ministre de la Santé tape du poing sur la table. Terminé, les pubs pour les produits déséquilibrés entre deux dessins animés, annonce-t-elle solennellement. L'industrie de l'agroalimentaire s'offusque, boycotte les réunions organisées par la ministre pour appliquer la mesure, et intrigue. Pas question pour Danone, Nestlé et Kellogg's, les trois géants de l'alimentaire enracinés dans les émissions jeunesse, d'être privés de ce contact direct avec les jeunes prescripteurs. Les chaînes de télé, les agences de pub et les producteurs de films d'animation montent aussi au créneau. « *On va nous couper les ailes !* » clame Emmanuelle Guilbart, la directrice de Gulli, dont 20 % du chiffre d'affaires provient des spots alimentaires. Au terme de ce lobbying tous azimuts, Roselyne Bachelot est dessaisie du dossier (de santé