



« passé du "plaisir-plaisir" au "plaisir-santé", commente Gabriel Gaultier, directeur de l'agence Leg. *On ne vend plus une crème dessert au chocolat, mais une crème dessert avec 4,5 % de lait, parce que c'est bon pour la croissance.* » Ainsi Danone a fait du « plus-santé » son choix stratégique de communication. « *Quand on utilise la nutrition comme faire-valoir, sans aucune légitimité, j'explose !* s'emporte la nutritionniste Béatrice de Reynal. *Prenez le slogan de la pub Nutella, "c'est plein de noisettes et de bon lait pour le petit déjeuner". Dans un pot de Nutella il y a 13 % de noisettes et 6 % de lait. Le reste, c'est de la graisse saturée et du sucre !* Quant à Chocapic et compagnie, les gens du marketing font croire qu'il s'agit de céréales. En fait, ce sont des croquettes ! L'amidon de la céréale a été industriellement transformé en sucre. Certains poussent le bouchon plus loin en clamant que leurs "céréales" sont riches en vitamines et en minéraux. Mais ce n'est pas en ajoutant des vitamines C dans vos cigarettes qu'elles seront bonnes pour la santé ! » La nutritionniste Dominique Lanzmann-Petithory, douze ans chez Lu avant de claquer la porte, n'a jamais digéré une campagne de promotion pour la barquette abricot. « *La pub disait qu'en les mangeant on se nourrit d'abricots. Mais on ingurgite surtout 60 % de sucre !* » D'accord, la pub nous raconte n'importe quoi. Mais alors, que fait la police ? Pourquoi les pouvoirs publics ne piquent-ils pas une grosse colère ? A Bruxelles, la Commission européenne planche sur une loi visant à réglementer les allégations nutritionnelles. Dès juillet prochain, une tablette de chocolat grasse et sucrée ne devrait plus pouvoir proclamer

qu'elle est « riche en magnésium ». Après « l'affaire Bachelot », des associations ont protesté, 1 500 scientifiques et professionnels de la santé ont pétitionné. Le 10 mars dernier, le député UMP Yves Bur, saisissant la loi sur l'hôpital débattue à l'Assemblée nationale, tente à son tour de bouter hors des émissions jeunesse les réclames pour les aliments trop caloriques. Son amendement est rejeté, court-circuité par une simple charte de bonne conduite. Pas inutile – les chaînes s'engagent à créer des programmes pour promouvoir auprès des enfants « une alimentation et une activité physique favorables à la santé » –, mais qui laisse les annonceurs libres de faire ce qu'ils veulent. « *Moralité, en France les intérêts économiques priment sur la santé publique* », râle Jean-Marie Le Guen, député PS et médecin. N'empêche, les rapports de force pourraient changer. Des voix s'élèvent pour faire de l'obésité une cause nationale, comme le cancer ou la maladie d'Alzheimer. Car la prise en charge de l'obésité coûte cher à l'Etat (10 à 15 milliards par an). « *Seuls les pays qui auront su maîtriser l'épidémie d'obésité préser-*

### En gros, on retiendra...

- Un enfant obèse a 80 % de risques de le demeurer à l'âge adulte.
- L'alimentation représente 25 % des revenus publicitaires des chaînes jeunesse.
- Budget actuel de l'Inpes pour sensibiliser les Français à la nutrition : 3 millions d'euros.
- Investissement publicitaire de l'industrie alimentaire en France : 1,9 milliard d'euros, dont 76 % en télévision.
- 44 % des Français adultes pensent qu'une pub pour un yaourt aux fruits accompagnée du message « *mangez au moins cinq fruits et légumes par jour* » signifie que ce yaourt fournit une portion de fruits pour la journée.

veront leur système de santé », prédit Laurent Degos, le président de la Haute autorité de santé.

La faillite des pouvoirs publics en matière d'encadrement publicitaire n'est pas une fatalité. Ailleurs, des Etats agissent, parfois depuis longtemps. Le Québec ne tolère pas que la publicité s'adresse aux enfants de moins de 13 ans depuis 1980, et la Suède aux moins de 12 ans depuis 1991. Le Royaume-Uni a mis en place un cadre législatif en avril 2007. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier dernier, l'Ofcom (l'équivalent de notre CSA) interdit la promotion d'aliments trop riches en matières grasses, en sucre ou en sel sur les chaînes jeunesse ou dans les programmes regardés par les 4-15 ans. Suite à ces mesures, le jeune public verrait 34 % de spots en moins pour des produits déséquilibrés. Sans que les chaînes de télé en pâtissent : la fuite des pubs alimentaires a été compensée par l'arrivée d'autres annonceurs, ce qui permettrait même d'augmenter leurs revenus.

**Le modèle britannique** serait-il l'exemple à suivre ? En France, son adoption reviendrait à bannir l'essentiel des spots alimentaires des écrans jeunesse et au-delà, pendant les tranches horaires où les enfants sont installés en masse devant le petit écran. Trop radical ? Une voie plus progressive est possible. Elle consiste à confier aux pouvoirs publics la charge d'établir, par catégories de produits, des taux de sucre, de gras, de sel au-delà desquels la promotion à la télé serait interdite. Et réduire graduellement les seuils, pour laisser le temps au goût des marmots de s'adapter... et aux entreprises de modifier leurs recettes. Autrement dit, agiter la carotte de la publicité télévisée pour encourager l'agroalimentaire à fabriquer de la nourriture plus saine. On parie un camion de céréales – pardon, de croquettes – Chocapic que nombre d'industriels trouveraient alors un réel intérêt à s'impliquer dans la santé publique ■ **MARC BELPOIS**

ILLUSTRATIONS : SERGE BLOCH

(1) Etude UFC Que Choisir, 2007.

(2) En 2008, le BVP s'est autrebaptisé Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Ce n'est pas une autorité administrative mais une association, dont les membres sont des professionnels de la pub et des médias.