

Jeudi 26 février 2009

Chronique Enfants et « croquettes »

Avec France Télévisions, c'est le monde à l'envers. Après 20 heures, lorsque les enfants sont censés avoir pris le chemin de leur lit, les parents regardent tranquillement la télé, sans publicité. Les petits peuvent dormir tranquilles. Ils ont eu leur dose de pub pendant leurs émissions favorites. Cela aurait eu pourtant de la gueule de supprimer d'abord la pub dans les programmes jeunesse du service public.

Vie moderne

Sandrine Blanchard

Surtout qu'en février 2008, au nom de la lutte contre l'obésité infantile, Roselyne Bachelot avait pris sa grosse voix et promis « *des mesures législatives d'interdiction* » des publicités alimentaires pendant les émissions pour enfants en cas d'échec des négociations avec les annonceurs.

Un an plus tard, plus question de légiférer. L'industrie agroalimentaire a bien fait de boycotter les réunions de concertation. La ministre de la santé a signé une charte qui enterre toute idée de réglementation de la pub.

En juillet 2008, vingt-trois sociétés savantes de pédiatrie, diabétologie, endocrinologie, nutrition, etc., demandaient à M^{me} Bachelot, dans une lettre ouverte, « *d'encadrer et de limiter la pression publi-*

Il serait temps que les parents fassent de l'éducation nutritionnelle

citaire » conduisant les enfants à consommer des aliments qui participent à la progression du surpoids et de l'obésité.

Et les messages sanitaires, me direz-vous ? Les fameux « *manger cinq fruits et légumes par jour* », « *éviter de grignoter entre les repas* », indiqués dans les pubs pour les aliments manufacturés et les boissons sucrées. Eh bien ils embrouillent les plus jeunes qui confondent le conseil affiché et le produit promu. Les enfants sont nombreux à croire qu'un spot pour des céréales diffusé avec le message « *manger moins gras, moins sucré, moins salé* » signifie que les céréales proposées sont bonnes pour leur santé. On n'est pas sorti de l'auberge ! Selon une enquête réalisée en 2008 pour le ministère de la santé, 47 % des 8-14 ans disent que les pubs leur donnent envie de manger ou de boire, 62 % demandent à leurs parents d'acheter les produits qu'ils ont vus à la télé et 91 % déclarent obtenir ce qu'ils réclament !

Dans son blog (Miam-miam.fr), la nutritionniste Béatrice de Reynal peste contre les allégations qui accompagnent la promotion de ce qu'elle appelle les « *croquettes* » pour enfants. « *Juste bien sucrées* », « *l'énergie du matin* », « *enrichie en vitamines et minéraux* »..., elle reste « *sans voix* » en lisant l'étiquetage de ces produits « *dont l'index glycémique est souvent le plus haut de l'univers* ». Rien ne vaut, insiste-t-elle, des tartines de pain avec du beurre et de la confiture.

La santé publique s'étant heurtée à la réalité économique, il serait temps que les parents fassent de l'éducation nutritionnelle et s'amuse, avec leurs enfants, à une lecture critique des messages publicitaires. Cela éviterait qu'une barre chocolatée, qui jure sans vergogne être « *pleine de bon lait* », annonce bientôt qu'elle « *aide à grandir* » ! ■

Courriel : blanchard@lemonde.fr