



vie ». Comprenez, ne pas dévaloriser l'autorité des adultes (les marmots sont priés de ne pas engloutir des sucreries dans le dos des parents). Et ne pas montrer des enfants qui grignotent des barres chocolatées avachis sur un canapé (désormais, ils se dépensent, à la piscine ou dans la cour de récré...).

L'année suivante, le décret sur les messages sanitaires est voté - il ne sera appliqué qu'en 2007. Les annonceurs, s'ils ne veulent pas s'acquitter d'une taxe de 1,5 % du montant de leurs investissements publicitaires au profit de l'Inpes, doivent parer leurs pubs de bandeaux invitant à

« *mange[r] au moins cinq fruits et légumes par jour* ». Curieux pis-aller que cette loi qui s'efforce de contrebalancer l'offre de produits déséquilibrés par des conseils nutritionnels.

« *Le consommateur ne risque-t-il pas d'être perdu dans la multiplication des messages parfois contradictoires ?* »

s'interroge l'Association nationale des industries alimentaires (Ania). On ne le lui fait pas dire. 54 % des personnes sondées l'an passé par l'institut BVA mélangent le sens du message sanitaire et le produit promu dans la publicité. Et l'on n'a pas vu affluer les marmots au rayon carottes et tomates des supermarchés...

**Les industriels** se décident-ils enfin à agir ? Quelques-uns s'emploient réellement à bonifier leurs recettes.

« *Mais ces efforts sont très insuffisants*, affirme Olivier Andrault, chargé de la nutrition à l'UFC Que Choisir. *Surtout quand il s'agit de baisser les taux de sucre et de graisse.* »

Une dizaine de marques (Coca-Cola, Mars, Ferrero...) font même savoir qu'elles quittent les écrans jeunesse, voire clament qu'elles ne cibleront plus les moins de 12 ans à la télé. « *Il y a d'autres moyens de communiquer moins polémiques et moins contraignants en terme d'image* », précise Jean-René Buisson, le président de l'Ania. Par exemple investir les sites Internet consacrés aux gamins, sponsoriser les fédérations sportives ou organiser des opérations promotionnelles dans les magasins... Les industriels prétendent désormais œuvrer pour un

« meilleur équilibre alimentaire ». Une ritournelle que les publicitaires reprennent sur tous les tons. « *On est*