

Enquête

Les enfants et la Bonjour les dégâts

Qu'importe la réalité nutritionnelle et culinaire des produits, nos enfants subissent de plein fouet les radiations du marketing. Attention, danger!

PAR ISABELLE SAPORTA



télé ts alimentaires!

Plats cuisinés surgelés, jambon sous vide, fromages industriels, sucreries en tout genre... Jusqu'ici, un certain nombre de spots de publicité à la télévision se contentaient d'ériger la malbouffe en modèle alimentaire unique. Mais le pire est à venir.

Depuis le 1^{er} janvier 2007, et après injonction de Bruxelles, la France a dû se mettre au diapason européen et autoriser l'ouverture des écrans publicitaires aux enseignes de la grande distribution. Les chaînes se frottent évidemment les mains à l'idée de toucher un pactole évalué à 240 millions d'euros, soit environ 15 % de l'ensemble des investissements publicitaires de la grande distribution. A titre d'exemple, Auchan envisage de déboursier quelque 10 millions d'euros pour être présent sur le petit écran ; quant à Champion, il parie sur un budget cathodique de 40 % pour l'année à venir. La plupart de ces enseignes vont évidemment en profiter pour vanter les mérites de leurs marques de distributeur en nous expliquant à longueur de spots qu'il n'y a pas meilleur et moins cher sur le marché que leurs produits. Et qu'importe la réalité nutritionnelle et culinaire.

Coupures de pub obligatoires

Tout cela n'est rien, cependant, en comparaison des conséquences désastreuses sur la santé publique de la modification de la directive Télévision sans frontières, votée le 13 décembre dernier par le Parlement européen. Cette directive entend permettre aux chaînes d'augmenter leurs plages horaires de publicité. Ainsi, passera-t-on de 9 à 12 minutes par heure. Dans le même temps, la durée d'antenne entre deux spots se verra raccourcie d'un quart d'heure. Finie, l'époque où l'on avait au moins 45 minutes de répit avant de se voir infliger ➤

► une coupure de pub. Désormais, les films et les émissions pourront être saucissonnés par trois écrans de pub. Même les femmes au foyer désespérées verront leurs séries favorites interrompues par des spots bien ciblés sur les meilleurs moyens de lutter contre le désarroi de la ménagère de moins de 50 ans. Seul le journal télévisé sera exempté de cette judicieuse réforme. Autant dire que nos enfants – on devrait dire nos *minicoach potatoes* – dont le temps de scotchage quotidien moyen devant la télé est de 1 h 48 minutes en semaine, 2 h 46 le mercredi et 2 h 54 le samedi, n'ont pas fini d'être exposés aux radiations de la réclame télévisée.

En outre, cette directive autorise désormais le placement de produits dans les émissions. Autrement dit, la publicité clandestine devient légale ! Déjà largement pratiquée outre-Atlantique, tolérée au cinéma, celle-ci permet à des enseignes de faire de la retape sans en avoir l'air. Ainsi, Burger King a pu jouer d'une réclame de choix en apparaissant dans *Spider-Man II* et dans *Scooby-Doo II*, pendant que Coca-Cola crevait l'écran dans le dessin animé *Madagascar*. Le père attristé d'une gamine de 3 ans raconte que sa petite fille l'a supplié d'aller chez Burger King en sortant de la séance de *Schreck*, héros de dessin animé métamorphosé en sésame idéal de la malbouffe. Directive européenne oblige, la télévision française, jusqu'alors préservée, risque d'être bientôt confrontée à ces joyusetés.

A Bruxelles, on se veut rassurant, en arguant que tout cela ne concerne pas les programmes destinés aux enfants. Sauf que, pour ne prendre qu'un exemple, la « Star Ac », suivie passionnément par une flopée de gamins accros, n'est pas considérée comme un programme jeunesse... A l'heure du tout-cathodique, 71 % du temps que les bambins passent devant la télé ne concerne pas les programmes qui leur sont destinés. Il est d'ailleurs devenu quasiment impossible aux parents de jouer les gendarmes, puisque 32 % des plus jeunes disposent d'un téléviseur dans leur chambre. Autant dire qu'il sera bien difficile de lutter lorsque l'une de ces graines de star s'affichera crânement une canette de soda à la main. Selon Olivier Andrault, chargé de mission agriculture et alimentation à l'UFC-Que choisir, cette publicité clandestine légalisée serait la porte ouverte au placement de sujet. Autrement dit, à l'adaptation de scénarios de fiction ou à la préparation de répliques télé pipées dans le seul but de

*Cauet, Thierry
Henry, David
Beckham...
Bienvenue
dans l'ère
merveilleuse
des hommes-
sandwichs
cathodiques.*



promouvoir les marques. Quand Patrick Le Lay, patron de TF1, affirmait vouloir vendre « du temps de cerveau disponible » à ses annonceurs, il ne croyait pas si bien dire. Bienvenue dans l'ère merveilleuse des hommes-sandwichs cathodiques...

Histoire de conclure le dossier en beauté, le Conseil des ministres et la commission Culture ont tout simplement retouqué la demande des associations de consommateurs qui souhaitaient restreindre les pubs pour aliments déséqui-

librés destinés aux enfants. Aux dires des experts bruxellois, la publicité commerciale n'inciterait pas plus que ça les bambins à craquer pour des produits trop gras, trop salés ou trop sucrés. On se demande bien pourquoi l'industrie agroalimentaire continue alors à engloutir des sommes aussi faramineuses dans la publicité télévisée (1,4 milliard en 2004) ! Seule arme à la disposition des Français pour lutter contre la malbouffe : la loi de santé publique 2004. Or, cette dernière aura dû attendre près

Deux mesures, deux poids...

Au petit jeu de la tartuferie politique, la France est en passe de remporter la médaille d'or. D'une main (celle de Xavier Bertrand, ministre de la Santé et des Solidarités), elle signe la charte européenne sur la lutte contre l'obésité, épinglant ainsi les pubs sur les produits déséquilibrés et réclamant une réglementation sévère et même une *fat tax* (taxation sur les produits gras). De l'autre (celle de Donnedieu de Vabres, ministre de la Culture), elle entérine la modification de la directive Télévision sans frontières qui réclame au contraire toujours plus de *fat pubs* ! Pourquoi ? Parce que les fictions françaises ont besoin de plus de financement que seule la pub peut leur apporter. Et qu'importe si cela se fait au détriment des enfants ●

des dispositifs pour interdire la publicité sur des produits trop gras et trop sucrés à destination des enfants, ils n'ont obtenu qu'une chose : l'obligation toute symbolique d'inciter les consommateurs à faire du sport ou à manger des fruits et légumes dès qu'une publicité alimentaire est diffusée, qu'elle porte ou non sur un produit déséquilibré. Quant à ceux qui refuseraient de s'acquitter de ce message pédagogique, ils ne devront payer que 1,5 % du montant de leurs dépenses publicitaires à l'Inpes (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé). Autant dire, une brouille.

Têtes de gondole à volonté

C'est d'ailleurs bien parce que la publicité est efficace que les industriels la défendent bec et ongles. La dernière étude de l'UFC-*Que choisir* est sans appel. Deux semaines durant, ses enquêteurs ont traqué la moindre pub alimentaire : sur les 217 spots ciblant les enfants, pas moins

de 89 % concernaient des produits sucrés ou gras. A tel point que les mômes deviennent incollables en « culture pub » : 70 % des bambins ont déjà vu le spot des céréales Lion et sont capables de le décrire par le menu, 69 % celle de Danette et 54 % celle de Chupa Chups. Le phénomène ne serait pas si grave si – hélas pour la santé des enfants, heureusement pour les profits des industriels – ces pubs fort bien conçues n'excitaient l'appétit de ces chers petits. Or, 54 % d'entre eux réclament leurs céréales Lion après avoir vu le spot télé, 57 % leur Chupa Chups et 65 % leur Danette. Sans compter que la pub parvient habilement à les fidéliser aux marques puisqu'ils sont 77 % à préférer leurs céréales griffées et 95 % à exiger leurs sodas siglés plutôt que les produits génériques qui n'ont pas l'heur de passer à la télé...

Dans ce cas, dur dur pour les adultes de résister. La même enquête précise que

71 % des parents regrettent de voir leurs enfants subir de plein fouet l'influence de la pub. Désarmés, 32 % avouent même ne pas savoir comment résister quand ceux-ci leur réclament, exigent même, le dernier produit promotionné... Chez plus de 30 % des familles « pubo-dépendantes », les placards vont même jusqu'à contenir l'attirail complet de la *junk food* de marques. Têtes de gondole à volonté ! Autant dire que ces billevesées télévisuelles contribuent non seulement à formater les menus des petits et des grands, mais également à forger leur idéal alimentaire et à façonner leur profil sensoriel : *exit* la pomme, bonjour les petits gâteaux bien gras. Demandez aux 8-12 ans de vous décrire leur repas dominical rêvé : ils seront 56 % à plébisciter le fast-food. Après « la fabrique des crétins », l'usine à obèses.

D'autant que les publicitaires n'hésitent pas à utiliser le héros du dernier dessin animé à la mode pour promouvoir leurs produits estampillés Walt

Disney ou Pixar. Alice au pays des emballages merveilleux ! Ainsi un implacable *turn-over* éjecte Schreck au profit des *Indestructibles* ou de *Madagascar*, alors que le produit reste le même et que, selon l'ONG anglo-saxonne Which, il est souvent à la fois saturé de gras, bourré de sucre et trop salé. Pour les ados, on jouera plutôt sur les vedettes de télé type Cauet qui n'a pas hésité à vendre son image à Quick où sur les stars du

ballon rond et les sportifs en général : Barthez pour McDo, David Beckham et Thierry Henry pour Pepsi... Ces produits, nutritionnellement déséquilibrés, sortent tout auréolés d'avoir été défendus par ces corps sains. Les marques draguent aussi les jeunes par le biais d'Internet, des jeux, des fonds d'écran à télécharger ou même par SMS. Nestlé et Disney ont ainsi imaginé un principe aussi simple qu'infaillible : à l'occasion de la sortie du film ▶

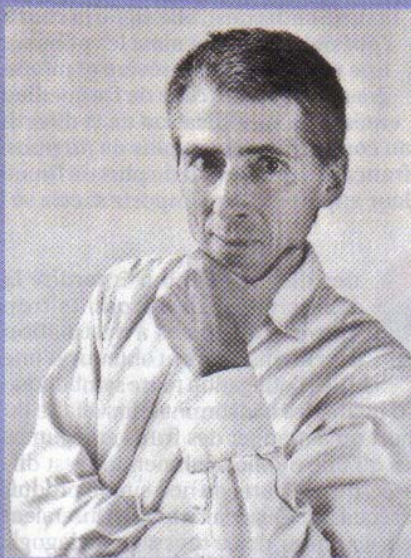
Chez plus de 30 % de familles « pubo-dépendantes », les placards contiennent l'attirail complet de la « junk food ».

SAVOIR VIVRE

« Méfiez-vous de la pensée magique véhiculée par la pub. »

PAR JACQUES FRICKER, MÉDECIN NUTRITIONNISTE À L'HÔPITAL BICHAZ

Les ados, mais aussi les enfants, de plus en plus jeunes de surcroît, sont formatés par la logique de marque. Désormais, la nourriture qui, jusque-là, semblait échapper aux logiques de notre société de consommation, se trouve elle aussi engluée dans le désir mimétique. Je veux ce produit parce qu'il est passé à la télé ! Ce faisant, il a acquis un statut valorisant qui en fera un objet de désir pour les autres et donc pour moi-même. Cette société cathodique crée ainsi un conformisme alimentaire vis-à-vis de produits le plus souvent déséquilibrés. Par ailleurs, la publicité a la fâcheuse habitude de faire des glissements de sens. Ainsi, sous prétexte de valoriser l'image du sport auprès des ados, les marques ne font que l'utiliser, la détourner, pour promouvoir des produits trop gras ou trop sucrés. Les publicités ne m'incitent pas à faire du sport, mais, par une association d'idées pernicieuse, me laissent croire qu'en ingurgitant ces produits je me rapprocherai de l'idéal physique que représentent les sportifs de haut niveau. Comme autrefois, on pensait, en voyant le cavalier Marlboro s'éloigner dans le lointain, qu'une simple bouffée de cigarette nous ouvrirait les grands espaces... Enfin, en détournant les messages santé,



Cette société cathodique crée un conformisme alimentaire vis-à-vis de produits le plus souvent déséquilibrés.

les publicitaires essaient de nous faire croire qu'ils nous donnent les clés nécessaires à un bon équilibre alimentaire alors qu'ils ne font bien souvent que pousser en avant leurs produits qui ne sont pas toujours les

mieux appropriés pour une nourriture saine et équilibrée. Ainsi, Knorr a sorti une petite fiole censée vous fournir une part de votre besoin quotidien en fruits et légumes. Ponctuellement, ces fioles constituent une solution de dépannage pour accompagner, par exemple, un sandwich. Pour autant, elles ne remplaceront jamais la consommation de fruits et légumes frais et n'auront en aucun cas le même effet favorable, ni sur le rassasiement, ni sur l'assimilation des glucides... De même, il faut être vigilant vis-à-vis des produits enrichis. Souvent il ne s'agit que d'ajouter un nutriment bénéfique dans un produit qui n'est pas sain. Bref, rien ne sert de consommer des barres chocolatées riches en calcium puisque, de toute façon, elles sont trop grasses et trop sucrées. Attention à ce que l'enrichissement ne masque pas le reste de l'étiquette. Enfin, méfiez-vous de la pensée magique véhiculée par la publicité. Un produit n'a pas le pouvoir de booster à lui seul vos capacités intellectuelles, ni de vous faire maigrir ou encore grandir. Ce qu'il faut, c'est revenir aux fondamentaux de la nutrition et réapprendre les gestes simples plutôt que d'espérer trouver, avec un aliment surmédiatisé, la réponse à tous vos soucis nutritionnels... ●

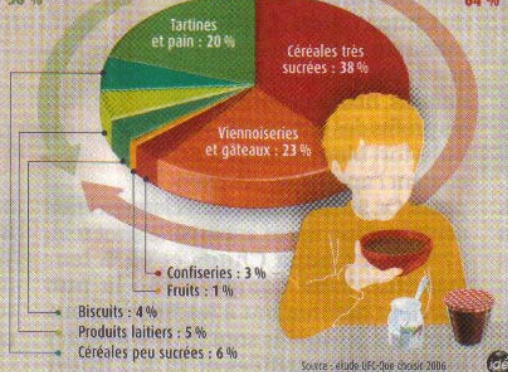
► les **Indestructibles**, à Londres, les gamins devaient renvoyer par SMS ou par mail les codes PIN de leurs confiseries pour savoir s'ils avaient gagné un voyage de rêve dans les studios Pixar. Les marques se sont alors retrouvées avec des flopées de téléphones mobiles « spammales » à discrétion. Quant à Pepsi, pour ne pas se laisser détrôner par son éternel concurrent Coca-Cola, partenaire officiel de l'équipe de France de football pour le Mondial 2006, il a décidé de miser sur Internet. Ainsi trouvait-on, sur le site mydadada.com, une pub hilarante uniquement réservée au Web, où la dream team affrontait une équipe de solides bavarois, ainsi qu'un jeu en ligne dans lequel l'heureux gagnant pouvait remporter une journée avec Thierry Henry. Objectif : lancer, en France, l'opération Pepsifootplay, soit 30 millions de packs aux couleurs de la campagne et une bouteille dorée en édition limitée.

CE QU'ILS PRÉFÈRENT AU PETIT DÉJEUNER

Les catégories que préfèrent spontanément les enfants, ainsi que leur intérêt nutritionnel

Produits ayant un intérêt nutritionnel : 36 %

Produits riches en sucre ou en matières grasses : 64 %



Histoire de rassurer – ou de déculpabiliser – les parents, ces marques vantent les mérites nutritionnels de leurs produits. Pourquoi diable refuser à son gosse ses

céréales adorées dès lors qu'elles sont enrichies en moult vitamines ? L'Afssa ne cesse d'émettre des avis spécifiant que ces produits enrichis ne sont absolument pas nécessaires à la croissance des enfants. Quant au Pr Ambroise Martin, du Programme national nutrition santé (PNNS), il est catégorique : « Ces enrichissements en vitamines n'ont d'intérêt que marketing. » Il faut croire que ces arguments portent puisqu'ils sont présents dans plus de la moitié des spots diffusés, alors que seulement 11 % des pubs concernent des produits ayant un intérêt nutritionnel réel. Le « plus » santé est donc au cœur de la réclame télé, que ce soit pour le tonus, vanté dans 32 % des spots, avec, notamment, le fameux slogan de Nutella : « Il en faut de l'énergie pour être un enfant », ou pour la présence de calcium et autres micronutriments, relevés dans 18 % des pubs. Bien entendu, quand une maman donne des

Dans les programmes pour enfants, il y a trois coupures de pub en une heure et plus de 2 000 calories dans les produits vantés.



Petits Filous à son enfant, c'est pour que le cher ange puisse « bien grandir »...

Réalités virtuelles

Du fait de la pression de certaines associations et d'un corps médical de plus en plus vigilant, ces pubs, en France, sont plutôt gentilles. Acquisse aux thèses les plus libérales en matière de marketing, l'Espagne, en revanche, n'hésite pas à culpabiliser les parents tout en leur faisant acheter un produit gras et sucré. Ainsi de Danonino, le gentil dinosaure tout bleu, sorte de monstre débonnaire choisi par la marque pour vendre ses yaourts aux fruits, censés renforcer les os des enfants pendant leur croissance. « Quel est l'animal qui a les os les plus solides de la terre ? » Danonino, bien sûr, le fameux dinosaure ! Si la pub française joue sans vergogne sur la porosité entre monde imaginaire et réel pour les enfants, la version espagnole est nettement plus hard : « Savez-vous que les nutriments essentiels que vos enfants ne recevront pas pendant leurs six premières années, ils ne pourront jamais les récupérer ? » Sous-entendu, mauvais parents que vous êtes, vous allez priver vos chers bambins innocents de bons nutriments et sacrifier leur croissance sur l'autel de votre incompetence crasse ! Qu'à cela ne tienne, les industriels sont là pour veiller sur eux : « Heureusement, maintenant il y a Danonino, spécialement concentré pour une croissance harmonieuse. » Inutile de préciser qu'aucun de ces produits ne présente le moindre intérêt nutritionnel...

Question à 1 € : que fait le Bureau de vérification de la publicité (BVP) pendant ce temps-là ? Pas grand-chose. Il n'arrive

même pas à s'opposer à l'argument, évidemment absurde, de la performance intellectuelle boostée par l'absorption d'un Coca-Cola black ou d'un Yop. Vous savez, la fameuse pub où cet ado lymphatique parvient tout à coup à résoudre une équation mathématique digne d'un prix Nobel grâce à l'énergie et au calcium contenus dans ce breuvage magique. Le BVP ne parvient pas davantage à faire respecter la recommandation qui stipule que la consommation d'un aliment doit être remplacée dans

le cadre d'un des quatre repas afin de limiter l'incitation au grignotage. Dans la pratique, seuls 11 % des spots diffusés montrent des enfants en train de manger attablés.

En attendant, ces réalités virtuelles ont des effets bien réels et le nombre de gosses replets est en constante augmentation. On imagine

mal les dégâts commis par la propagande cathodique sur la santé d'une jeunesse quasiment jetée en pâture au marketing. En vingt-cinq ans, la France est passée de 5 % des 6-15 ans en surcharge pondérale à 16 %. Aujourd'hui, près de 20 % des enfants de 8 ans sont obèses.

A méditer lorsque l'on est confortablement vautré dans son canapé, fasciné par cette petite lucarne apparemment inoffensive qui, l'air de rien, nous distille perniciousement sa dose de publicité quotidienne et avant que nos enfants ne nous accusent de les avoir abandonnés • I.S.

Seuls 11 % des spots diffusés montrent des enfants en train de manger attablés. Vive le grignotage et la fabrication des obèses !



Danonino, le gentil dinosaure, chargé de mieux vendre des yaourts.

Quelques chiffres...

Une enquête de l'Insee, menée sur 40 800 individus en 2002-2003, montre que 10 % des adultes et 12 % des moins de 18 ans sont obèses. Par ailleurs, 13 % des 4-14 ans sont en excès de poids avec un pic maximal de 19 et 17 % chez les 8 et 9 ans ! ●

Combien de calories, cet écran de pub ?

Nous avons pris, au hasard, un programme pour enfants sur TF1 et sur France 3. Sur chacune des deux chaînes, trois pages de pub en une heure. Sur TF1, des spots pour 4 paquets de céréales, 1 barre de céréales, 3 laitages (1 fromage et 2 yaourts), 1 fast-food, 3 paquets de bonbons et 1 marque de chips. Sur

France 3, 4 paquets de céréales,

1 barre de céréales, 2 laitages, 1 fast-food et 3 paquets de bonbons.

A peu de chose près, dans les deux cas, les mêmes produits vantés.

Nous avons additionné les calories de chaque produit, non pas dans leur intégralité, mais dans la dose conseillée par l'annonceur. Ainsi, 35 g de céréales et 125 ml de lait écrémé sont toujours donnés à titre d'exemple sur les

paquets de Kellogs et les produits Nestlé. Au finish, en une heure de pub,

nous avons obtenu 2 024 kcal sur TF1, contre 2 255 pour France 3, soit à peu près l'apport calorique nécessaire chaque jour à un enfant entre 10 et 13 ans. Sans avoir ingurgité fruit, légume, viande ou poisson ●

Stéphane Edelson