

Préserver les enfants de la pub pour la « malbouffe »

MARKETING Une campagne pour enrayer l'« épidémie » d'obésité

► Le Beuc veut que l'industrie agroalimentaire durcisse son code de conduite.

► L'organisation demande la suppression des « mascottes » dans les pubs à destination des plus petits.

Les surpoids et l'obésité infantiles sont un vrai problème de santé publique. En Belgique, un enfant sur six est en surcharge pondérale, d'après les dernières statistiques de l'Institut de santé publique. Et encore notre pays n'est-il pas le plus gravement touché. « Selon l'Organisation mondiale de la santé, un enfant sur trois en Europe est dans cette situation », déplore le Bureau européen des unions de consommateurs (Beuc).

Tout le monde s'accorde à dire que l'origine de cette « épidémie » est multifactorielle. Mais parmi ces facteurs, le marketing et la publicité pour des aliments et des boissons trop sucrés, trop salés ou trop gras à destination des enfants jouent un rôle non négligeable, assure le Beuc. C'est pourquoi l'organisation a lancé cette semaine une campagne pour dénoncer les pratiques de l'industrie agroalimentaire. « Les enfants ne perçoivent pas la publicité comme les adultes, constate Pauline Castres, responsable de politique alimentaire au sein du Beuc. On sait que

le marketing permet de créer une loyauté envers les marques et de construire les goûts des enfants sur le long terme. »

Depuis 2007, les grandes firmes agroalimentaires et de la restauration rapide (Coca-Cola, Ferrero, Nestlé, McDonald's...) se sont engagées (dans un document appelé « EU Pledge ») à limiter leurs publicités de produits dont le profil nutritionnel n'est pas sain à destination des enfants de moins de 12 ans. Un code de bonne conduite, valable pour les pubs à la télé, dans les écoles et sur les sites internet, mais basé sur des critères trop laxistes, dénonce le Beuc. « Nous avons entendu beaucoup de promesses, explique Ilaria Passarani, en charge du département

Alimentation et santé du Beuc. Nous voulons qu'elles soient transformées en actes. » Le Beuc a relevé plus de 90 exemples de campagne sur internet où le code de conduite n'était pas respecté.

Glissement vers le « prime time »

L'organisation consumériste critique également les valeurs appliquées par l'industrie pour définir si un aliment est sain ou pas. « Le "EU Pledge" dispose par exemple que les céréales de petit-déjeuner peuvent faire l'objet de publicité à destination des enfants si elles ne contiennent pas plus de 30 g de sucre par 100 g, explique Pauline Castres. Pour fixer ces limites, l'industrie s'était engagée à se baser sur les meilleures données scientifiques disponibles. Pour nous, ce doit être les profils nutritionnels définis par l'OMS qui, dans cet exemple, fixe le plafond à 15 g. »

« Les critères de l'OMS ne sont pas réalistes, plaide de son côté Nicholas Courant, porte-parole de la Fédération belge de l'industrie agroalimentaire (Fevia). Les seuils que nous utilisons le sont. Et on voit qu'ils permettent d'avancer. Parfois avec des petits pas, mais on progresse. C'est clair que ce n'est pas une problématique qui va être résolue d'un coup. Mais c'est important pour nous de prendre nos responsabilités. »

Au Beuc, on reconnaît que la pub pour la « malbouffe » a diminué autour des programmes télé pour enfants (ces derniers doivent représenter plus de 35 % de téléspectateurs). Mais l'organisation constate un glissement des campagnes de marketing vers les émissions familiales en « prime time » (où le pourcentage n'est pas atteint mais que les enfants sont, en chiffres absolus, très nombreux à regarder) et les réseaux sociaux (non explicitement couverts par le « EU Pledge »).

Enfin, les associations de consommateurs voudraient que les industriels renoncent à l'utilisation de « mascottes » dans leur marketing à destination des enfants. Un point

épineux, dans la mesure où ces personnages (tirés de dessins animés ou créés par les marques) rendent les emballages irrésistibles pour de nombreux enfants. « Il faut distinguer deux cas, défend Nicholas Courant. Sur les licences, de Disney ou Studio 100 par exemple, on voit aussi que le "Pledge" a un vrai impact. Il y a une volonté d'avancer de manière réaliste. Par contre, pour les mascottes développées elles-mêmes, il y a une complexité additionnelle, parce qu'elles représentent de gros investissements. Demander de les supprimer, c'est comme demander de supprimer la marque. » ■

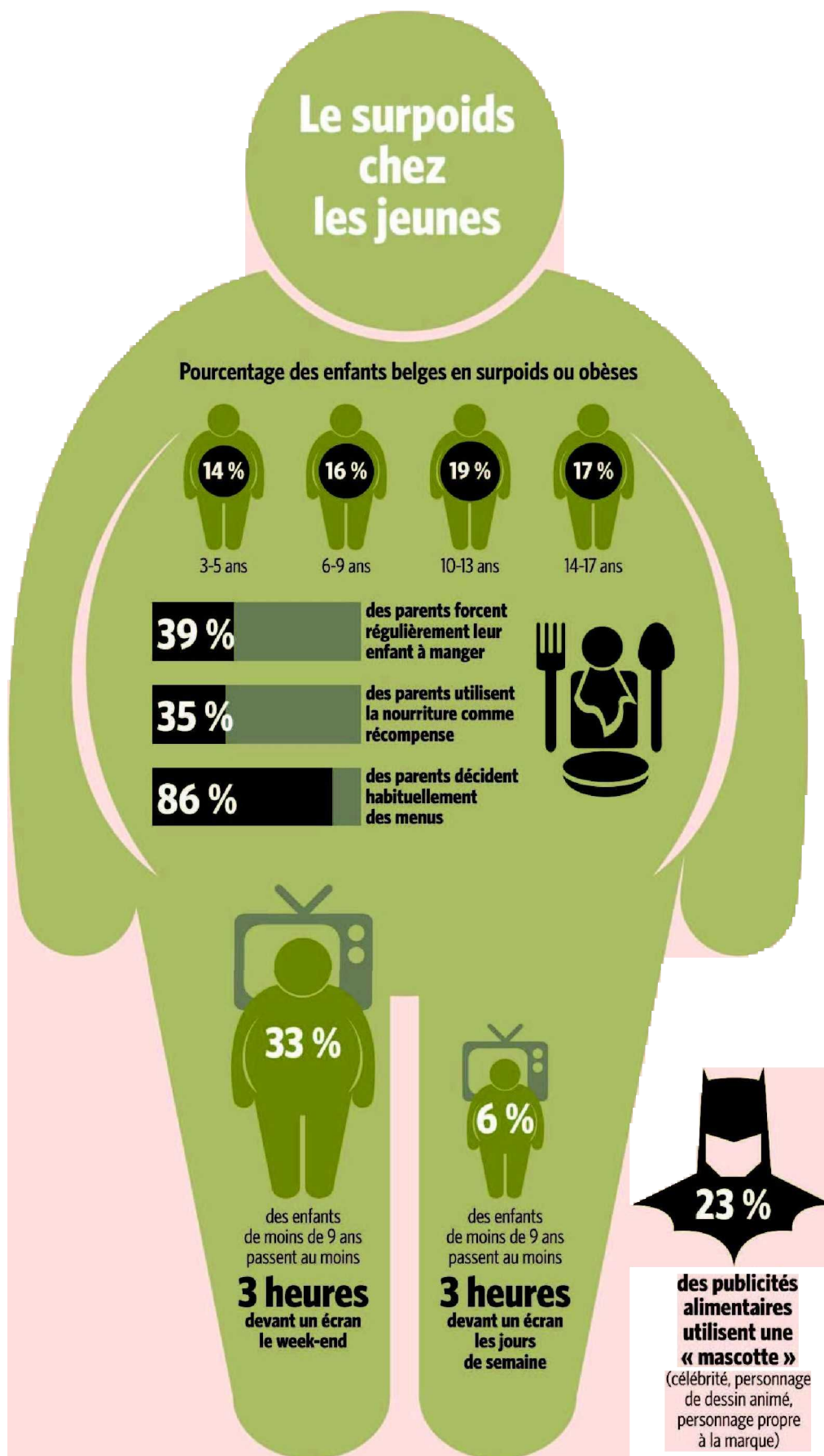
BERNARD PADOAN

STUDIO 100

Maya l'abeille vend des tomates chez Lidl

Depuis 2015, Maya l'abeille, le personnage du groupe de divertissement Studio 100, s'affiche sur les emballages de « snacks sains » (mini-tomates, mini-concombres, mini-poivrons, pommes et poires) chez Lidl. « De nombreuses actions ont été menées par Lidl afin de sensibiliser le consommateur belge à une alimentation plus saine », explique Julien Wathieu, porte-parole de l'enseigne. Studio 100 prépare aussi une pomme K3 (un trio de chanteuses flamandes pour enfants) en collaboration avec la criée de Saint-Trond. Une façon de se racheter une conduite ? « Les biscuits, les snacks et les boissons ont encore leur place dans le marché, concède Hans Verwimp, directeur marketing de Studio 100. Nous demandons toutefois aux détenteurs de licences qui utilisent nos personnages pour ces produits, de respecter le "Belgian Pledge" ». »

B. P.



Source : Enquête de consommation alimentaire 2014-2015 (Institut de Santé publique), Test-Achats - L'ESOIR 28.10.16

L'expert « L'enfant se fiche de sa santé future »

On sait qu'un enfant en surpoids a toutes les chances de devenir un adulte en surpoids.» Nicolas Guggenbühl, professeur de nutrition à la Haute Ecole Vinci, constate que les chiffres du surpoids et de l'obésité chez les enfants belges ne cessent d'augmenter. Il rappelle « qu'un enfant obèse perd treize années de vie sans maladies ».

Qu'est-ce qui explique ce phénomène ?

C'est multifactoriel. Cela tient d'abord au comportement individuel. Et ça commence dès la naissance, selon que l'on a la chance d'être allaité ou pas. Ensuite il y a l'entourage familial, qui va forger les (bonnes) habitudes alimentaires. On sait aussi que l'environnement des repas est très important : 53 % des enfants seulement ne regardent jamais la télé au petit-déjeuner ! C'est alarmant, d'autant que ça accroît l'exposition aux stimulus alimentaires.

Cela augmente l'exposition à la pub...

Oui, et celle-ci est rarement en faveur d'aliments que l'on voudrait voir consommés davantage, comme les fruits, les légumes, les céréales complètes ou les légumineuses. Ce sont les aliments dans la pointe de la pyramide alimentaire, les aliments « plaisir », qui sont les plus représentés dans la pub.

L'enfant est guidé par ses pulsions : le sucré, le gras, le salé, c'est plaisant. Et il est incapable d'en analyser les conséquences. C'est aux parents de veiller à limiter son exposition aux publicités.

Torts partagés entre industrie et parents ?

C'est la faute aux pubs de l'industrie,

mais c'est aussi la faute aux parents qui parquent leurs enfants devant la télé.

On nourrit trop les enfants ?

La première préoccupation d'une mère, c'est souvent que son enfant ait assez à manger. Ce geste part d'une bonne intention et il est légitime par rapport à l'histoire humaine. Mais dans les conditions actuelles d'abondance, on a tendance à faire « surmanger » les enfants : on récompense l'enfant qui mange en lui donnant une friandise, on privilégie les aliments que l'enfant aime. Il y a un risque que l'enfant s'enferme dans une alimentation liée à des pulsions de plaisir, au détriment d'une alimentation diversifiée.

Or, les réflexes alimentaires sont acquis pour la vie ?

C'est fondamental. S'habituer à manger salé ou sucré, c'est durable. A contrario, un enfant qui mange de la soupe deviendra un adulte qui mange de la soupe et qui apprendra à ses enfants à manger de la soupe.

Comment inverser la tendance actuelle ?

Il faudrait que l'industrie, mais aussi les politiques de santé publique, utilisent les techniques du marketing (qui fonctionnent si bien) pour vendre des aliments sains, et plus de la « malbouffe ». Des messages comme « Mange 5 fruits et légumes par jour », ça ne suffit pas. Les annonces basées uniquement sur des arguments rationnels ne marchent pas. Il faut une dose d'émotionnel : un jeune se fiche de sa santé future, il faut lui donner envie par un processus d'identification positif. ■

Propos recueillis par
B. P.