



La surreprésentation des produits déséquilibrés dans les publicités télévisées à destination des enfants exige, compte tenu de leur influence directe sur le comportement alimentaire des plus jeunes, un encadrement législatif et réglementaire...

## L'ENQUÊTE DE L'UFC-QUE CHOISIR

### ENTRE DEUX DESSINS ANIMÉS, UN GAVAGE DE PUBLICITÉS GRASSES ET SUCRÉES !

En septembre 2007, l'UFC-Que Choisir a réactualisé son enquête<sup>1</sup> sur le contenu des publicités diffusées lors des programmes pour enfants. L'analyse des 1039 spots est accablante : **87% (contre 89% l'an dernier) portent sur des produits particulièrement sucrés ou gras et ce, en contradiction complète avec les recommandations des nutritionnistes !** De plus, compte tenu du coût élevé d'achats d'espaces publicitaires, la présence de la filière fruits et légumes est rare dans les publicités télévisées. Quant aux campagnes publiques d'information, elles sont également à la peine : le budget de communication dont disposent les Pouvoirs Publics est en effet 200 fois moindre que celui de l'industrie agroalimentaire<sup>2</sup> !

### UNE CASCADE D'INFLUENCES MENANT AU DÉSÉQUILIBRE NUTRITIONNEL

Les trois-quarts des enfants avouent préférer les produits promus à la télévision, plutôt que ceux ne bénéficiant d'aucune publicité. Quant aux parents, ils sont **plus de 80% à acheter les produits vus à la télévision et réclamés par leurs enfants**. Ceci explique que les 30% d'enfants les plus exposés à la publicité, soient également ceux qui exercent le plus de pression sur leurs parents et ceux qui consomment les aliments les plus gras et les plus sucrés. Sachant que 60% des enfants regardent la télévision tous les jours en rentrant de l'école, l'influence de la publicité sur le comportement alimentaire peut avoir des conséquences sanitaires dramatiques.

### UN DISPOSITIF D'ENCADREMENT FRANÇAIS INSUFFISANT

Les engagements de quelques fabricants de ne plus diffuser de publicités lors des écrans enfants **ne diminuent en rien la pression publicitaire**, compte tenu de la très faible part des publicités qu'ils représentent. Les lignes directrices du B.V.P.<sup>3</sup> ne sont pas plus efficaces : en l'absence de critères nutritionnels sur les produits, elles autorisent les publicités pour les produits les plus déséquilibrés. Quant aux messages sanitaires devant figurer au bas des publicités alimentaires<sup>4</sup>, ils ne sont d'aucune aide aux 57% d'enfants qui ne les voient pas, ni aux 91% d'entre eux qui sont dans l'incapacité de comprendre ces préceptes trop théoriques.

### LES POUVOIRS PUBLICS SOURDS AUX APPELS DES EXPERTS

Constatant que la publicité télévisée incite les enfants à manger des produits trop riches, l'I.N.S.E.R.M. et la C.A.N.A.M.<sup>5</sup> alertaient dès juin 2000 les Pouvoirs Publics et leur demandaient un **contrôle rigoureux de la publicité pour les produits alimentaires**, voire d'interdire ceux destinés aux enfants. En 2004, déplorant la progression toujours plus marquée de l'obésité, l'A.F.S.S.A.<sup>6</sup> indiquait que «l'interdiction de la publicité alimentaire à destination des enfants est une mesure cohérente et proportionnée». Les rapports s'accumulent... l'obésité croît de manière exponentielle... mais les Pouvoirs Publics restent sourds.

## IL EST TEMPS DE TOURNER LA PAGE

1 Enquête de l'UFC-Que Choisir, septembre 2007

2 En 2005, le budget des publicités télévisées de l'agroalimentaire était estimé à 1,5 milliard €, pour comparaison le budget de communication de l'I.N.P.E.S. était de 8 millions € pour la même période, soit 200 fois moins.

3 Bureau de Vérification de la Publicité (B.V.P.) - Recommandation Thématique Enfant - Point : «Comportements alimentaires»

4 Messages sanitaires (tels que «Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé») obligatoires depuis mars 2007, en application de l'article 29 de la loi n°2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique.

5 l'I.N.S.E.R.M. (Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale) et la C.A.N.A.M. (Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Professions Indépendantes) - «Obésité, dépistage et prévention chez l'enfant - Une expertise collective de l'I.N.S.E.R.M.» - 20 Juin 2000.

6 A.F.S.S.A. (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) - «Obésité de l'enfant, impact de la publicité télévisée» - 6 juillet 2004.

## POUR RÉÉQUILIBRER LES PUBLICITÉS ALIMENTAIRES À DESTINATION DES ENFANTS

### ● UNE PROTECTION LORS DES PROGRAMMES POUR ENFANTS

Parce que l'influence de la publicité sur le comportement alimentaire des enfants est avérée, et que les produits déséquilibrés sont surreprésentés dans les publicités télévisées qui leur sont destinées, l'UFC-Que Choisir demande aux Pouvoirs Publics un encadrement passant par une interdiction des publicités pour des produits déséquilibrés lors des programmes pour enfants.

### ● UNE VÉRITABLE DÉFINITION DES PROGRAMMES POUR ENFANTS

Parce que 71% du temps que les enfants passent devant la télévision l'est en dehors des programmes qui leur sont spécifiquement destinés, l'UFC-Que Choisir demande que, sur la base des données médiométriques, la notion de «programmes pour enfants» soit définie de manière à couvrir l'ensemble des programmes où une partie importante du public est constituée d'enfants non accompagnés de leurs parents.

### ● L'UTILISATION DES PROFILS NUTRITIONNELS

Parce que l'appréciation de la qualité nutritionnelle des produits alimentaires doit s'appuyer sur un outil scientifique incontestable, l'UFC-Que Choisir demande que des profils nutritionnels soient définis à cet effet sous la responsabilité de l'A.F.S.S.A. (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments).

### ● LA PROMOTION DES CAMPAGNES D'INFORMATION NUTRITIONNELLES

Parce que la filière fruits et légumes et les campagnes d'information nutritionnelles sont peu présentes dans les publicités télévisées, compte tenu du coût élevé d'achats d'espaces publicitaires, l'UFC-Que Choisir demande aux Pouvoirs Publics de réduire de 50% les coûts d'achats d'espaces publicitaires pour les fruits et légumes et d'exonérer l'I.N.P.E.S. du prix d'achat d'espace pour ses campagnes annuelles d'information concernant les repères du Programme National de Nutrition Santé.