

Publicité alimentaire

Au service de la santé publique ?

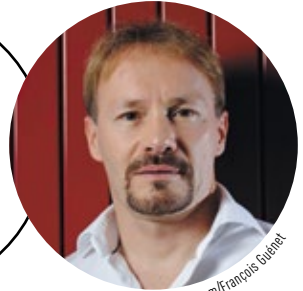
Mangez au moins cinq fruits et légumes par jour, pratiquez une activité physique régulière, évitez de grignoter entre les repas et de manger trop gras, trop sucré, trop salé : depuis dix ans, ces conseils accompagnent les publicités pour les produits alimentaires manufacturés et les boissons à sucre, sel ou édulcorant de synthèse ajoutés. La publicité alimentaire servirait-elle la santé publique ? Son rôle est ambigu : tout en véhiculant ces messages de prévention, elle vante surtout des produits trop sucrés, salés ou gras ! Un excès bientôt signalé par le « nutriscore », vignettes de couleur que les industriels apposeront spontanément sur leurs emballages, et qui sera donc visible dans les publicités – lesquelles proposent souvent un modèle flatteur d'individu sobre et dynamique ! Dans ce paysage de contradictions que la récente expertise collective de l'Inserm met en lumière, quels sont les effets de ce marketing nutritionnel ? Faut-il en protéger le consommateur quand 17 % des adultes et 33 % des enfants en Europe sont obèses ? Décryptage par trois acteurs du débat.

Propos recueillis par Nicolas Rigaud

 Agir sur les comportements nutritionnels, Expertise collective de l'Inserm, avril 2017

Didier Courbet

professeur de sciences
de l'information et de
la communication à
Aix-Marseille Université



© Inserm/François Fouquet

NON...

La plupart des publicités alimentaires concernent des produits de mauvaise qualité nutritionnelle.

Trop gras ou trop sucrés, ceux-ci peuvent entraîner une consommation compulsive, encouragée par la publicité : elle suscite une émotion positive indépendante des caractéristiques réelles du produit, par association avec des personnages appréciés ou grâce à l'humour. Nous savons par exemple que voir des publicités alimentaires incite le téléspectateur à grignoter « ce qu'il a sous la main ». L'effet est particulièrement délétère pour les catégories sociales les plus défavorisées, qui sont les plus touchées par l'obésité et qui, avec les retraités, regardent le plus la télévision. **L'expertise collective de l'Inserm, à laquelle j'ai participé, révèle que les téléspectateurs ne font plus attention aux bandeaux de santé publique des publicités alimentaires.** Et nous ignorons par ailleurs si les recommandations qui y figurent sont suivies d'effet. En outre, la réglementation qui les impose ne s'applique pas aux nouveaux outils de communication digitale comme la publicité sur les réseaux sociaux numériques. Sept des dix marques les plus « likées » sur Facebook sont de mauvaise qualité nutritionnelle. Elles absorbent les internautes grâce à leurs vidéos et à des jeux sociaux que les enfants et adolescents ne voient pas comme des publicités. Notre expertise collective recommande de réglementer la publicité directe ou indirecte pour ces produits en interdisant sa diffusion aux heures où les enfants la regardent le plus, y compris sur Internet. Elle formule aussi de multiples recommandations pour améliorer les campagnes de communication de santé publique et accroître leur efficacité, afin de changer sur le long terme les comportements nutritionnels.

Stéphane Martin

directeur général de
l'Autorité de régulation
professionnelle de la
publicité (ARPP)



© Inserm / François Buisson

Emma Calvert

responsable des politiques
alimentaires au Bureau
européen des unions de
consommateurs (BEUC)



© E. Calvert

**OUI,
MAIS...**

Dans beaucoup de pays, y compris en Europe, une sorte de pensée unique cherche à s'imposer : par une vision simpliste, les pouvoirs publics prennent la publicité pour seul bouc émissaire, la rendant responsable de maladies comme l'obésité et l'anorexie, pourtant multifactorielles. Le surpoids est lié à la génétique, à l'environnement et aux modes de vie de chacun. Les catégories sociales les moins favorisées achètent des aliments moins chers – souvent moins équilibrés – et ont moins de possibilités de pratiquer une activité physique et de cuisiner varié. Mais au lieu d'agir de façon ciblée, on s'en tient à des postures globales : on impose aux annonceurs, donc à tous les consommateurs, des bandeaux de « santé publique » dont l'efficacité n'est pas démontrée, et l'on dérive vers un système de feux de signalisation inspiré du Royaume-Uni. Cette logique anglo-saxonne ne convient pas à la culture gastronomique, conviviale, de la France, où l'obésité est loin d'être la plus forte ! Faut-il interdire aux plages horaires des enfants la publicité sur des aliments qui ne répondent pas à certains critères nutritionnels ? Inutile : les industriels se l'interdisent depuis l'*EU Pledge* de 2007, engagement européen à adopter de bonnes pratiques publicitaires ! Et en France, depuis la Charte d'engagements, cosignée en 2009 par les annonceurs, médias, six ministères et le Conseil supérieur de l'audiovisuel, aucun comportement alimentaire inadéquat n'est montré – comme grignoter devant un écran – et notre représentation des petits-déjeuners ou goûters est exemplaire. **Nous ne cessons de proposer au consommateur de bons comportements, y compris sur Internet ! Certes, la publicité est dans l'emphase. Mais les consommateurs ne sont pas dupes.** Ils sont consentants. Ne les déresponsabilisons pas. Bien peu achètent un produit pour sa seule composition : ils sont intelligents mais ne craignent pas de s'accorder un moment de plaisir. Car il n'y a pas de mauvais produit – seulement de mauvais comportements et de mauvaises quantités. Le plaisir n'est pas le mal, et boire un soda ne rend pas obèse !

NON...

L'obésité est multifactorielle mais les recherches scientifiques sont sans équivoque : la publicité joue un rôle important dans la décision d'achat. Elle est en partie responsable de l'accroissement des problèmes de santé publique liés à l'alimentation, en particulier les surpoids et l'obésité. En Europe, les industriels se sont engagés à ne pas faire de publicité pour les produits de mauvaise qualité nutritionnelle quand au moins 35 % de l'audience a moins de 12 ans. Mais, en valeur absolue, ce sont les émissions familiales du soir qui attirent le plus d'enfants, même s'ils forment moins de 35 % de l'audience ! Et, les critères sont bien trop faibles : l'engagement s'applique ainsi aux céréales qui contiennent plus de 30 % de sucre, là où l'OMS recommande un seuil à 15 % ! Et, contrairement à ce qu'elle préconise, il n'est pas question d'arrêter la publicité pour les glaces. **L'autorégulation ne suffit donc pas à protéger la santé publique. Il faut des restrictions publiques, en particulier lorsqu'enfants et adolescents sont la cible.** Sur Internet, beaucoup sont plongés dans des jeux publicitaires (*advergaming*) durant jusqu'à 20 minutes ! Une étude réalisée pour la Commission européenne souligne les dangers de cette immersion. Elle note aussi que les messages de santé publique qui accompagnent parfois ces jeux sont presque sans effet, même sur les 5 % qui s'en souviennent à la fin ! Nous préconisons de restreindre les publicités pour les produits trop gras, trop sucrés et trop salés qui ciblent les enfants. L'Union européenne a échoué en 2006 à interdire les allégations nutritionnelles sur ces produits : en Autriche, une barre chocolatée bien trop sucrée se vend grâce à ses « vitamines ajoutées » ! Ce type d'argument crée un « halo nutritionnel » qui donne au consommateur la fausse impression de manger sain. Le BEUC vient d'appeler les industriels à cesser d'utiliser les mascottes et personnages de fiction pour vendre de tels produits. Trop d'enfants trouvent les céréales meilleures quand ils voient un personnage qu'ils apprécient !