

Moins de pub pour moins d'obésité

Onze groupes agroalimentaires s'engagent à supprimer, en 2009, certaines publicités destinées aux moins de 12 ans.

La devise est indémodable : mieux vaut prévenir que guérir. Onze grands groupes agroalimentaires réunis dans une plateforme européenne baptisée "EU Pledge" ont décidé de prendre des engagements en faveur de la lutte contre l'obésité infantile. Car, on le sait, les publicités pour des produits alimentaires incitent les enfants à la "malbouffe" (cf. INC Hebdo numéro 1402).

L'engagement le plus important concerne la publicité dans les médias au sens large : la télévision, le Web, la presse quotidienne et la presse magazine, ainsi que le cinéma. Les groupes promettent de mettre en œuvre d'ici au 1er janvier 2009 une interdiction totale ou partielle de leurs publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans.

Le groupe Danone, par exemple, supprimera des écrans et des journaux toutes les publicités s'adressant aux moins de 12 ans pour Danette, Jockey Petit encas et Bulle de yaourt. Il continuera en revanche de promouvoir le Petit Gervais aux fruits, Actimel ou le Velouté : "Quand les caractéristiques nutritionnelles sont adéquates aux besoins des enfants de cet âge, on continuera à faire de la publicité", explique Agnès Martin, directrice de la nutrition de Danone. Chez Mars, "l'engagement est mondial et s'applique depuis février 2007", annonce Matthias Berninger, directeur du département santé et nutrition.

Responsabilité des adultes

Coca-Cola indique avoir déjà abandonné, depuis 2006, ses publicités pour les boissons Coca, Fanta, Sprite et Minute Maid ciblant les moins de 12 ans. Mais la firme va plus loin : "Si un programme de télévision est regardé par plus de 50 % d'enfants de moins de 12 ans, explique Steve Leroy, la publicité est retirée." Une agence d'achat d'espaces publicitaires est chargée de déterminer les émissions qui sont dans ce cas. Le porte-parole de Coca-Cola indique pourtant que, si un ou plusieurs adultes sont devant le poste, la publicité reste à l'antenne – l'entreprise considérant que les "grands" sont alors responsables de ce que regardent les "petits"...

> Plus d'info : La plateforme "EU Pledge" rassemble Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Nestlé, PepsiCo et Unilever.

Site web : <http://www.eu-pledge.eu>