

De l'inefficacité des messages sanitaires dans les publicités

Obligatoires depuis début mars, ces mentions n'auront aucun impact en matière de lutte contre l'obésité, selon l'UFC-Que choisir et la CLCV. Une personne sur deux ne les verrait même pas.

«Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé»... «Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas»... Depuis le 1er mars, ces conseils apparaissent dans les publicités en faveur des produits alimentaires manufacturés. Cette nouvelle obligation est prévue par l'article L. 2133-1 du code de la santé publique et s'applique aussi aux boissons auxquelles ont été ajoutés des sucres, du sel ou des édulcorants de synthèse.

L'arrêté du 27 février 2007 publié au Journal officiel du 28 février fixe la liste des formules utilisables, qui doivent être présentées «d'une manière aisément lisible ou audible [...] et clairement distinguable du message publicitaire». Rappelons toutefois que les annonceurs et promoteurs peuvent déroger à cette règle s'ils versent une contribution financière à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes), permettant de financer des campagnes d'information et d'éducation nutritionnelles, et fixée à 1,5 % des sommes que les annonceurs consacrent à la diffusion de leurs messages publicitaires.

L'arrêté du 27 février fixe plusieurs modalités d'application selon le support et le public. Pour les spots radio, le message est par exemple diffusé immédiatement après la publicité. A la télé, il est soit inclus dans un bandeau fixe ou défilant maintenu pendant toute la diffusion, soit présenté dans un écran suivant immédiatement celle-ci. Pour les affiches et publicités imprimées, la formule doit figurer dans un espace horizontal réservé et recouvrant au moins 7 % de la surface publicitaire. Si la publicité est diffusée avant, pendant ou après un programme destiné aux enfants ou dans la presse jeunesse, les annonceurs peuvent utiliser le tutoiement et avoir recours à des mentions spécifiques comme «Pour être en forme, dépense-toi bien».

« De peur de stigmatiser certains produits... »

Pour Consommation, logement et cadre de vie (CLCV) et l'Union fédérale des consommateurs (UFC-Que choisir), ces mentions sanitaires n'assureront pas leur rôle d'alerte, notamment auprès des catégories les plus touchées par l'obésité : les enfants et les personnes défavorisées. « On peut parier que, d'ici quelques semaines, les consommateurs n'y prêteront plus attention », considère la première. Et peut-être même avant, à en croire une étude de la seconde : l'UFC-Que choisir a introduit l'un de ces messages dans un spot qu'elle a fait visionner par plus de 700 personnes. Résultat : près d'un consommateur sur deux n'a pas vu le message, un tiers a éprouvé des difficultés à le lire (taille des caractères, vitesse du défilement) et 91 % n'ont pas compris qu'il signifiait que le produit présenté était déséquilibré. Au contraire : 66 % ont cru qu'il était équilibré ! « En choisissant délibérément un message très général, de peur de stigmatiser certains produits, les pouvoirs publics n'offrent aucun moyen pratique aux consommateurs pour déterminer l'intérêt ou l'absence d'intérêt nutritionnel des produits alimentaires », estime l'association.