

Mieux protéger les enfants de la pub pour la malbouffe

Par Thierry Denoël

Les ravages de la publicité pour la malbouffe sur les enfants: deux pays, deux politiques.
Pourquoi la Belgique n'opte-t-elle pas pour une interdiction légale, comme au Royaume-Uni?

Depuis le 5 janvier, le Royaume-Uni interdit les pubs à la télévision et sur Internet pour les aliments trop gras, trop sucrés et trop salés, soit *high in fat, sugar and salt* (HFSS) en anglais. Cette mesure, pionnière en Europe, vise principalement à protéger la santé des enfants. Pour la télé, l'interdiction vaut jusqu'à 21 heures et, pour les plateformes en ligne, elle est permanente. En Belgique, depuis le 1^{er} janvier, la Fédération de l'industrie alimentaire belge (Fevia) a lancé, avec la fédération du commerce (Comeos) et l'Union belge des annonceurs (UBA), le «Belgian Food Advertising Code» (BFAC). Ce nouveau code de la profession, qui remplace un dispositif antérieur (le «Belgian Pledge»), est censé mieux protéger les jeunes jusqu'à 16 ans du marketing pour des aliments jugés peu sains. Ici, l'interdiction de la pub vaut dans les écoles primaires et secondaires

et dans un périmètre de 150 mètres autour de ces établissements.

Pour prendre sa décision, le gouvernement travailliste de Londres est parti du constat qu'à 5 ans, un *kid* anglais a déjà vu des milliers de publicités pour des aliments industriels. Or, aujourd'hui, 22% des petits Britanniques de cet âge sont atteints d'obésité ou de surpoids. Pour les 10 ans, la proportion grimpe à près de 36%. Selon les autorités, la nouvelle interdiction devrait permettre d'éviter 20 000 cas d'obésité infantile par an, ce qui se traduirait en une économie de frais de santé évaluée à deux milliards de livres sterling, soit près de 2,3 milliards d'euros. Bien sûr, il y a des failles dans la mesure. Le lobbying des firmes concernées a obtenu que le *brand marketing* reste autorisé. Les marques peuvent continuer à faire de la publicité si aucun produit litigieux n'est visible. Le M jaune de McDo ou le grand K de Kinder pourront encore apparaître à l'écran et rester familiers auprès du public jeune que l'industrie agro-alimentaire affectionne.

Mr P. et Colonel Sanders

Même faille en Belgique où les engagements pris par l'industrie alimentaire



Soixante-six pour cent des Belges sont favorables à l'interdiction du marketing alimentaire visant les enfants.



GETTY

dans le BFAC ne concernent que la publicité pour les produits. Celle, générique, pour des marques, n'est pas visée. Or, on sait que ce brand marketing, avec des logos hyperreconnaissables, tels McDo, Coca-Cola ou Monster Energy, et des personnages, tels l'ours d'Haribo, Mr P. de Pringles ou le Colonel Sanders de KFC, a une influence sur les comportements alimentaires, surtout des plus jeunes. L'OMS-Europe le souligne régulièrement en pointant cette manière qu'ont les grandes marques de contourner

les réglementations. Concernant le nouveau code belge, il faut aussi remarquer que le public visé cible les moins de 16 ans. Et, dans ses addenda, le texte spécifie que les denrées pour lesquelles la publicité est interdite sont celles qui sont destinées à un public composé d'au moins 30% d'enfants ou d'adolescents, ce qui laisse une marge d'appréciation.

Etonnamment, chez nous, ce n'est pas l'âge de la majorité légale de 18 ans qui a été retenu. Pourtant, en 2024, Sciensano a comptabilisé, sur le territoire ...

«Les pays qui se dotent d'une réglementation légale sont une exception.»

Consommation

... flamand, une moyenne de sept publicités pour des produits ultratransformés dans un rayon de 250 mètres autour des écoles primaires. La moyenne grimpait à dix près des écoles secondaires et à seize à proximité des campus de l'enseignement supérieur. Ce qui montre que les 17-18 ans sont une cible de choix parmi les jeunes pour le marketing de ces produits. Quoi qu'il en soit, le SPF Santé publique et Sciensano ont déjà fait savoir qu'ils contrôleront l'application du nouveau code, certainement dans les 150 mètres autour des écoles.

La Fevia et ses associés, eux, ont convenu que le respect des nouvelles règles édictées par le secteur est confié au jury d'éthique publicitaire (JEP), composé, pour moitié, de membres de la profession, pour l'autre, de membres de la société civile (proposés par Unia, la Fondation Roi Baudouin, le monde académique, etc.). Pour Jonathan Peuch, de l'ONG Fian Belgium qui défend le droit à l'alimentation, «cette autorégulation de l'industrie alimentaire s'avère beaucoup moins efficace qu'une régulation mise en place par l'autorité publique, avec de vraies sanctions à la clé, qu'une administration serait en charge de décider en cas de non-respect. Le problème de l'autorégulation est que cela empêche ou évite à l'Etat d'agir et donc de jouer son rôle de protection des citoyens-consommateurs, a fortiori les plus jeunes.»

Malbouffe: près de 5% du PIB

En réalité, tous les indicateurs vont dans le sens d'une telle réglementation publique. Selon un sondage récent de Sciensano, 66% de la population belge est favorable à une interdiction du marketing alimentaire visant les enfants et les ados. En 2022, le Conseil supérieur de la santé (CSS) a publié un avis destiné aux responsables politiques pour que soit réduite l'exposition des enfants «aux aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique». Il faut bien apprécier le terme «malsain» qui n'est pas anodin sous la plume du CSS... Depuis quinze ans, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et son pendant européen, OMS-Europe, plaident unanimement pour la limitation du marketing des aliments et des boissons HFSS, qui cible les jeunes. Enfin, en 2023, la FAO, l'agence onusienne pour l'alimentation et l'agriculture, a révélé les coûts cachés du système agroalimentaire par pays.

Trois questions au ministre de la Santé, Frank Vandenbroucke



BELGA

La Belgique ne devrait-elle pas s'inspirer de l'exemple britannique?

Nous soutenons pleinement les mesures qui contribuent à un mode de vie sain. Nous sommes en concertation avec les acteurs du secteur alimentaire pour examiner comment développer ensemble différentes initiatives favorisant une alimentation équilibrée et réaliste pour les consommateurs. Ces discussions portent sur plusieurs pistes concrètes, telles que la limitation de la vente de boissons énergisantes aux enfants, la réduction des promotions de prix sur les produits malsains ou encore le renforcement du Nutri-Pact.

L'autorégulation du secteur vous satisfait-elle?

La problématique de la consommation de produits malsains doit être prise très au sérieux. Les recherches montrent que les mauvaises habitudes alimentaires acquises durant l'enfance tendent à se maintenir tout au long de la vie et de nombreuses études confirment que le marketing alimentaire influence fortement les comportements d'achat et la consommation des enfants. Le fait

que le Conseil supérieur de la santé a recommandé d'interdire le marketing des produits alimentaires malsains dans les lieux fréquentés par les enfants est très important. Conformément à cet avis, je me suis réjoui que le secteur lui-même ait pris l'initiative de limiter la publicité autour des écoles. Je suis en concertation avec celui-ci afin d'examiner comment ce code d'autorégulation peut être évalué de manière objective.

Y a-t-il des projets gouvernementaux spécifiques au problème d'obésité/surpoids infantile?

Absolument. Dans le cadre des Soins intégrés, un programme interfédéral pour la gestion de l'obésité infantile, de la prévention et détection précoce jusqu'aux soins spécialisés, verra le jour pendant cette législature. Nous sommes actuellement occupés à en créer la base légale. Il faudra ensuite réfléchir au programme en tant que tel. Ce sera un programme ambitieux, en collaboration avec les entités fédérées. De plus, nous continuons de développer les projets déjà existants, comme les centres pédiatriques multidisciplinaires pour la prise en charge de l'obésité.

Pour la Belgique, l'addition s'élève à 34,7 milliards d'euros par an, soit près de 5% du PIB actuel. Colossal!

Comment expliquer ces coûts? Il s'agit des externalités qui découlent des modes de consommation et de production et ont un impact sur la santé (maladies, souvent, à long terme liées à de mauvaises habitudes alimentaires) et à l'environnement (émissions de gaz à effet de serre, pollution de l'eau, etc.) Ce genre d'étude venant de la FAO est d'autant plus intéressant qu'il y a encore une quinzaine d'années, l'agence de l'ONU émettait un discours plutôt prosucre, prograisse, propalme, propesticides... Mais elle semble avoir compris à quel point l'obésité est devenue un problème majeur sanitaire, environnemental et budgétaire pour les Etats. Selon les chiffres de Sciensano, 4% des enfants et 7% des adolescents sont en situation d'obésité en Belgique. Près de 20% sont en surpoids. Et on sait désormais qu'une alimentation malsaine a des effets sur le cerveau des jeunes en classe (troubles cognitifs, concentration, mémoire...), avec des répercussions sur leur cursus scolaire et leur entrée sur le marché du travail.

Premier secteur industriel

Il y a donc là, à l'évidence, un enjeu énorme de santé publique. Néanmoins, la malbouffe et le marketing qui la promeut en ciblant les enfants ne sont pas une priorité légale pour nos gouvernements. Dans ce domaine, c'est le fédéral qui a la main. Or, dans la déclaration gouvernementale Arizona, le mot obésité n'apparaît nulle part. Le précédent exécutif s'était, lui, engagé à réformer le Plan fédéral nutrition-santé, qui vise à améliorer les habitudes alimentaires, mais il n'en a rien été. En 2024, l'ONG Fian a publié une étude démontrant que, comme pour la publicité pour le tabac, un arrêté royal émanant du ministre de la Santé serait suffisant pour interdire les pubs pour la malbouffe destinées aux enfants. «Les pays qui se dotent d'une réglementation légale sont une exception, déplore Laurence Doughan, bioingénierie et experte en politique nutritionnelle au SPF Santé publique. La norme dans pratiquement tous les pays, ce sont les codes d'autorégulation. Le lobbying de l'industrie agro-alimentaire est très important, bien que, chez nous, on est encore un petit peu préservé malgré tout.»

Dans son dernier rapport, la Fevia se targue d'être le premier secteur industriel

du pays, avec 25% du chiffre d'affaires global de l'industrie manufacturière, contre 17%, il y a dix ans. «61% de la production agricole belge est transformée par nos entreprises alimentaires», note ce rapport. Et d'ajouter: «Notre secteur nourrit bien plus que les consommateurs, il nourrit également notre économie, notre prospérité, l'emploi...», bien que la croissance de l'emploi ait été moindre ces deux dernières années. «Cela en dit long sur le pouvoir d'influence que peut avoir ce secteur sur les politiques, observe Jonathan Peuch. Les techniques sont relativement connues: occuper le paysage médiatique, se positionner en experts sur les sujets alimentaires, souligner qu'on est la première industrie en matière d'emplois...»

L'interdiction de la publicité n'est évidemment pas la solution miracle pour freiner la progression de l'obésité infantile, mais elle y contribue. «A Londres en 2019, les autorités avaient déjà interdit les pubs pour les produits HFSS dans tous les transports urbains, métro, bus, abribus, etc., explique Laurence Doughan. Trois ans plus tard, en analysant plus de deux millions d'achats dans les magasins alimentaires, une étude de la London School of Hygiene a montré que cela avait permis de réduire l'apport calorique des ménages londoniens de 1.000 kilocalories par semaine, soit une baisse de 6,7%. Cela indique une tendance plutôt positive.» En dehors de l'interdiction de la pub, d'autres pistes existent, comme la subvention des produits sains ou la prévention dans les écoles.

«La clé, c'est vraiment d'éduquer à la bonne bouffe, assure l'experte nutritionnelle. Si on parvient à conscientiser les adolescents qui seront un jour parents eux-mêmes et dont le comportement alimentaire aura un impact direct sur leur nourrisson, ce sera un grand pas de franchi.» Malheureusement, les économies drastiques décrétées par la Fédération Wallonie-Bruxelles pour les projets de «cantine scolaires gratuites, saines, équilibrées et durables» destinés aux écoles concentrant des enfants défavorisés ne vont pas dans le bon sens. C'est le genre de coupe budgétaire qui risque de coûter bien plus cher au final à la société. Parallèlement, 250 établissements de fast-food supplémentaires verront le jour d'ici à 2030, soit 25% de plus qu'aujourd'hui. Même si tous ne sont pas à mettre sous la bannière «malbouffe», ce n'est guère rassurant. ●

L'interdiction de la publicité n'est pas la solution miracle pour freiner la progression de l'obésité infantile, mais elle y contribue.