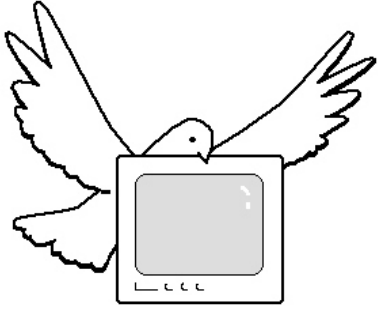


EDUPAX



Après les enfants-rois, voici les

Enfants-proies

Certaines agences de marketing font désirer aux enfants des aliments qui les rendront ...obèses

En février 2004, plusieurs personnes se réunissaient à New-York pour étudier le phénomène de la publicité destinée aux enfants à l'invitation de l'organisation Stop Commercial Exploitation of Children (SCEC) (1). Deux semaines plus tard, l'Association des psychologues des Etats-Unis (APA) publiait le résultat de ses études sur l'influence de la publicité sur la santé des enfants. (2)

« Les enfants sont continuellement bombardés par les agences de marketing » affirmait le président de l'APA. « Ils encaissent 40,000 pubs télévisuelles par année - sans compter celles reçues par internet, à l'école, dans certains films et les émissions produites par les compagnies de jouets ». Ce bombardement exerce un impact indéniable sur le taux d'obésité, les désordres alimentaires, la sexualité précoce et la violence juvénile. La pub incite à la surconsommation en plus de miner l'autorité parentale. (3) L'APA conclut à la nécessité de réglementer la publicité destinée aux enfants de moins de 8 ans.

Au Congrès des Etats-Unis, certains ont crié au scandale suite à l'affaire Janet Jackson à la mi-temps du Super Bowl en 2004. Une tactique de marketing efficace. Mais une réflexion sérieuse doit viser les pratiques de marketing qui va plus loin que le coup d'éclat. Car c'est bien la recherche de visibilité qui a inspiré l'incident Jackson ?

Obésité, phénomène mondial

Dans un exposé devant l'Organisation mondiale de la santé, Gary Ruskin, jeune collègue du réputé Ralph Nader, dressait une liste des maladies-relées-à-la-pub qui affectent les jeunes des États-Unis. Les « *Marketing Related Diseases* » (MRD), comme il les appelle, connaissent une croissance exponentielle et les effets affecteront les victimes leur vie durant. (4)

Ces maladies, l'obésité par exemple, n'affectent pas que des pays riches comme le Canada et son voisin du sud. Un dossier présenté à l'émission *Le Point*, le 13 mars 2004, révélait que des pays du Tiers-Monde comme la Chine et le Brésil font aussi face à l'augmentation du taux d'obésité. Plusieurs pays et plusieurs organisations de par le monde appuient le programme de l'OMS pour combattre l'obésité. (5) Malgré le taux effarant d'enfants états-uniens victimes d'obésité, il semble bien que l'administration Bush tente d'y faire obstruction si l'on en croit une missive du début de janvier 2004 où l'Adjoint au Secrétaire à la santé, William Steiger, s'adresse au Directeur Général de l'OMS, J.W. Lee, en reprenant à son compte les arguments fallacieux de l'industrie de la malbouffe. (6) Dans une lettre incisive, Ruskin invite Steiger à prendre le parti des enfants de son pays. « Si vous ne pouvez le faire, le temps est venu de plier bagages et de rejoindre les lobbyistes de l'industrie de l'alimentation. Vous n'êtes pas meneur de claques pour Coca-Cola ou Philip Morris », ajoute-t-il, cinglant.

Protection des enfants

Des élèves de 6^e année de n'importe quelle école d'Amérique du Nord n'ont aucune difficulté à démontrer que les aliments les plus fréquemment annoncés à la télé favorisent l'obésité. La publicité destinée aux enfants est pourtant interdite au Québec en vertu d'une loi adoptée en 1976. Québec est le seul état d'Amérique du Nord où une telle pratique est illégale. Peu de gens ont signalé l'existence de cette loi lorsqu'on a publié, au début de mars 2004, les statistiques sur le faible taux d'obésité de jeunes de la région de Québec. Ce taux était de 10% alors que celui de nos voisins atteignait les 35%. Il ne faudrait pas se surprendre que l'écoute télévisuelle ait joué un rôle déterminant dans ce résultat rassurant. En 1978, deux ans après Québec, le Directeur de la santé publique des États-Unis avait bien tenté de faire adopter une législation similaire par le Congrès de son pays mais un puissant lobby avait tué le projet dans l'œuf.

Au Canada, c'est un producteur de jouets, Irwin Toys, qui a contesté la loi Québécoise jusqu'en Cour Suprême. Heureusement pour les enfants, les juges ont reconnu la constitutionnalité de la loi en vertu du principe qu'une juridiction provinciale était justifiée de protéger un public vulnérable – en l'occurrence, les moins de 13 ans – face au pouvoir de manipulation des agences publicitaires. En dépit de leur échec sur le terrain juridique, les lobbyistes ont continué de réclamer le retrait de la loi en arguant qu'elle privait les télédiffuseurs de revenus publicitaires qui pourraient servir à produire des émissions pour enfants. Le Ministère des affaires culturelles a alors confié au chercheur André Caron, de l'Université de Montréal, le soin de comparer la programmation offerte aux enfants de Toronto à ceux de Montréal. Conclusion ? Les enfants de Montréal ont accès à un choix plus vaste et à des émissions de plus grande qualité. La loi a donc permis d'atteindre ses fins, protéger les enfants des prédateurs.

Reste maintenant à savoir ce que feront le Québec et le Canada pour réduire la hausse du taux d'obésité. Et les écoles, où ¾ de millions d'enfants mangent chaque jour, quel rôle leur confiera-t-on ? Et les parents, comment les rejoindra-t-on ?

Jacques Brodeur,
Consultant en prévention de la violence,

JBrodeur@edupax.org
www.edupax.org

(1) Stop Commercial Exploitation of Children, février 2004,
www.commercialexploitation.org >>> <http://dads.e-actionmax.com/showalert.asp?aaid=522>

(2) "La télé inculque des habitudes malsaines aux enfants", selon l'Association des psychologues des États-Unis, (Television Advertising Leads To Unhealthy Habits In Children ; Research Says That Children Are Unable To Critically Interpret Advertising Messages), American Psychological Association, 23 février 2004.
<http://www.apa.org/releases/childrenads.html>

(3) Why They Whine: How Corporations Prey on our Children, (Pourquoi les enfants harcèlent leurs parents) Gary Ruskin, Mothering Magazine, Nov/Déc 1999,
<http://www.mothering.com/10-0-0/html/10-3-0/10-3-whine97.shtml>

(4) Présentation devant le Congrès de l'OMS sur la santé, la publicité et la jeunesse, Gary Ruskin, Directeur exécutif de Commercial Alert, Italie, 17 avril 2002.
http://www.commercialalert.org/index.php/category_id/5/subcategory_id/66/article_id/140

(5) WHO Global Strategy On Diet, Physical Activity And Health, (OMS, Stratégie Mondiale sur l'alimentation, l'activité physique et la santé). >>>
<http://www.who.int/hpr/global.strategy.shtml>

(6) Secret Document Shows Bush Administration Effort to Stop Global Anti-Obesity Initiative,
http://www.commercialalert.org/index.php/category_id/5/subcategory_id/66/article_id/213

(7) Television Watching And Other Sedentary Behaviours In Relation To Risk Of Obesity And Type 2 Diabetes Mellitus In Women, <http://www.commercialalert.org/tvobesityjama.pdf>