



Afin de lutter contre l'obésité, un nouvel effort pour limiter la promotion des produits trop gras ou trop sucrés est nécessaire./Photo DDM, archives

Trop gras, trop sucrés, les en-cas et goûters des enfants sont de plus en plus déséquilibrés, comme l'a indiqué hier UFC-Que choisir.

L'Union des consommateurs a mené un nouveau sondage au domicile de 340 familles, inspectant placards, réfrigérateurs et interrogeant parents et enfants.

Le constat est accablant : il montre que le petit-déjeuner des enfants est « majoritairement déséquilibré », avec 55 % de produits sucrés ou gras, et le pain, aliment emblématique du matin, se retrouve délaissé au profit des céréales dans leur version trop sucrée. Mais le goûter est encore plus préoccupant avec une augmentation de la part de produits trop riches consommés de 51 % à 64 % en 4 ans.

Ainsi l'organisation de défense des consommateurs montre à nouveau du doigt l'industrie agroalimentaire, qu'elle accuse de ne pas respecter les engagements pris en 2009 et visant à promouvoir un bon comportement nutritionnel dans le cadre de la lutte contre l'obésité infantile.

Olivier Andrault, chargé de mission de l'UFC, explique : « 80 % des spots publicitaires portent sur des produits trop sucrés ou trop gras ».

L'enquête a permis « de confirmer le lien entre l'exposition au marketing télévisé et les habitudes alimentaires ». Les enfants les plus exposés aux publicités sont aussi ceux qui consomment le plus de produits trop riches. L'UFC a par ailleurs constaté que la publicité alimentaire s'est majoritairement retirée des programmes jeunesse, mais elle a glissé vers des tranches horaires où il y a beaucoup d'enfants devant le petit écran.

Seule note positive : les boissons consommées sont de meilleure qualité, « grâce au développement des sodas sans sucres ».