

# De la pub plein les gencives

Où, si ce n'est dans un magazine sans publicité, peut-on lire des articles franchement critiques à propos des méthodes employées pour nous embobiner ? Et quels domaines s'y prêtent mieux que celui de la santé ? Rencontre avec un dentiste aux allures de Don Quichotte... KARIN RONDIA

Inlassable qu'il est ! Depuis plus de 20 ans, Michel Devriese se bat pour que les queues de nos enfants restent saines et solides. Et il a déjà quelques belles réussites à son actif : certains se souviendront du Dentibus, qui a visité des centaines d'écoles en Wallonie entre 1993 et 2000, et dépisté gratuitement plus de 6000 enfants par an. Plus récemment, il a convaincu les autorités d'accorder la gratuité de (quasi) tous les soins dentaires pour les moins de 12 ans – une mesure qui sera bientôt étendue jusque 15 ans. Mais ce dentiste, coordinateur de la Fondation pour la Santé dentaire (1), est loin d'être au bout de ses peines. Une victoire tout juste remportée et le voilà reparti pour une autre bataille. L'une des dernières en date, c'est celle des distributeurs de sodas dans les écoles. Il se déclare aujourd'hui assez satisfait de la prise de conscience des

enseignants quant à la nécessité de réhabiliter l'eau comme boisson de base à l'école. La campagne « Sourire pour Tous » n'y est certainement pas étrangère... « Beaucoup d'enfants ne boivent plus jamais un seul verre d'eau. Dans leur esprit, l'eau du robinet n'est pas bonne à boire. C'est le marketing et la publicité qui dirigent leur consommation ! » (2). Le ton est donné ; l'ennemi désigné...

## Dentifrice à l'école...

S'il y a bien une chose qui exaspère Michel Devriese, c'est la manière insidieuse dont l'industrie alimentaire grave slogans et réflexes d'achat dans les esprits d'enfants. « Ne soyons pas dupes ! Quand les dentifrices sponsorisent des actions dans les écoles, ils ne font pas cela par souci de la santé dentaire, mais pour augmenter leur chiffre

de vente. Quand on sait que deux tiers des produits utilisés par un enfant le seront encore à l'âge adulte (3), on conçoit parfaitement ce que cet investissement rapporte sur le long terme ! »

Un « simple sponsoring » est en apparence anodin puisqu'il avance à découvert. Chaque enseignant est libre ou non d'accepter, en fonction de ses critères personnels, ce petit coup de pouce apporté sous forme généralement plaisante et ludique, à ses outils pédagogiques quotidiens souvent désuets. Attention cependant : aux yeux de l'enfant, le fait qu'il est employé par l'enseignant confère au produit une caution supplémentaire – proportionnelle, sans doute, au prestige du maître.

## ... ou sucre à l'école ?

Les publicitaires peuvent cependant emprunter des chevaux de Troie bien plus tordus ! Michel Devriese dénonce par exemple une campagne récente de l'industrie sucrière, qui s'est adjointe la complicité des fabricants de dentifrice et... des dentistes eux-mêmes ! L'essence du message ? « Ce n'est pas le sucre – aliment noble – mais l'insuffisance de brossage qui est responsable des caries ». Les porteurs de message ? Une triple alliance industrie sucrière + brosses à dents + dentifrices. Avantage de cette *joint-venture* inédite : le sucre redore son blason et les firmes de brosses à dents/dentifrice deviennent les références des enfants. Mais la cerise sur le gâteau, c'est l'association flamande des dentistes qui l'a apportée, en accordant – contre quelle rémunération ? – sa caution scientifique à cet habile retournement de vérité. Les francophones ayant refusé de marcher dans la combine, seuls

## Ne laissez pas fondre vos dents !

Les dentistes et les spécialistes en promotion de la santé sont très inquiets à propos des sodas. Pas seulement à cause du sucre (on ne vous refait pas le dessin) mais à cause de l'acidité, qui entraîne littéralement une fonte de l'émail dentaire. Un phénomène irréversible, à peine connu il y a 10 ans, et que les dentistes considèrent aujourd'hui comme en passe de devenir la troisième pathologie dentaire après les caries et les maladies parodontales ! Très discrètes au début – à peine une petite sensibilité de collet – les lésions ne deviennent manifestes que quand elles sont irrécupérables. « C'est déjà perceptible chez les 20-25 ans. Et sur l'ensemble des dents, contrairement aux caries, où le dégât est généralement limité », s'inquiète Michel Devriese. Les dents fragilisées se fissurent, présentent des taches et se « tassent ». « Quand on ferme la bouche, le nez et le menton sont maintenus à une certaine distance l'un de l'autre. Quand les dents perdent leur dimension verticale, cette distance diminue ce qui confère aux personnes âgées un faciès 'à la Popeye'. Chez un jeune, la seule solution, c'est de placer des couronnes. Mais quand toutes les dents sont touchées c'est inabordable ! » Les produits *light* sont-ils moins néfastes ? « Le sucre y est remplacé par l'édulcorant, mais l'acidité reste la même ! » Que boire alors ? Du jus de fruits ? Hélas : « Les jus d'agrumes sont tout aussi acides, sucrés et cariogènes que les colas. De même d'ailleurs que les jus de fruits frais, mais comme on n'en boit généralement pas de grandes quantités, il y a moins de risques. »



© VPM

les écoliers flamands reçoivent donc les bénéfices de cette triple promotion. Michel Devriese est très sceptique par rapport à ce choix « pragmatique » de ses collègues du nord du pays : « En réalité, comme ils ne sont pas des pros de la communication ni du marketing, on leur laisse l'illusion qu'ils sont maîtres du contenu. Mais tous les visuels qui véhiculent les messages subliminaux sont sous-traités en dehors de leur contrôle. »

C'était déjà le même stratagème qui avait été utilisé en 2005, dans tout le pays cette fois, pour un luxueux jeu sur l'éducation nutritionnelle offert aux écoles par une multinationale de produits laitiers et « parrainé » par la Société belge de Pédiatrie. Pas un mot, rien que des dessins... donc rien à redire ? Si ce n'est que les yaourts y étaient bien reconnaissables à leur petite étiquette bleue, et que l'eau y était représentée en bouteilles ! Quand on vous disait, messages subliminaux... Depuis septembre, en Communauté française, une commission examine les intrusions commerciales dans les écoles. Espérons que ses effets se feront vite sentir... (4)

### Acheter, acheter, acheter

« Finalement, continue Michel Devriese, la réponse qu'apporte l'industrie – qu'elle soit alimentaire, pharmaceutique ou de brosses à dents – à tout problème de santé est toujours la même : acheter et consommer un produit, ou un médicament. Alors qu'en réa-

lité, c'est surtout s'abstenir de consommer qui devrait être la solution prônée. Utiliser du dentifrice n'empêche pas d'avoir des caries si l'alimentation n'est pas correcte, tout comme prendre un hypocholestérolémiant ne prévient pas l'élévation du cholestérol si on ne change pas son mode de vie. Cette simplification extrême des messages n'est pas innocente ; elle nous précipite systématiquement vers une démarche d'hyperconsommation. Et cela dès le plus jeune âge. » Nous sommes bel et bien entortillés dans une logique de croissance exponentielle de la consommation. Toujours à l'affût de nouveaux débouchés, les firmes ont deux solutions : vendre plus, ou vendre plus cher. Vendre plus est facile : un coup d'œil à la taille des conditionnements de la plus célèbre limonade du monde suffit à s'en convaincre. « Quand j'étais gamin, une petite bouteille de 25 cl était déjà une vraie fête. Aujourd'hui, on vend des bouteilles de deux litres ! Et comme chacun sait qu'une fois la bouteille ouverte, le breuvage sera 'dé-gazéfié' dans les heures qui suivent, eh bien, on la boit ! » Vendre plus cher demande un peu plus de créativité. Dans le domaine qui nous occupe, c'est à grands coups d'allégations santé que cet objectif est atteint : la valeur « morale » ainsi conférée au produit permet d'augmenter sensiblement son prix. Un exemple ? Michel Devriese évoque sans hésiter les micro-flacons en plastique de ces nouvelles boissons lactées censées rendre nos enfants résistants à tous les dangers bactériologi-

ques... « Ces boissons sont très caloriques et cariogènes et leur intérêt nutritionnel n'est pas particulièrement convaincant. Sans parler du suremballage, pas très écologique... »

### Ultramoderne solitude...

Bien sûr, on ne peut faire abstraction de toute l'évolution sociologique de ces vingt dernières années. « Il y a un gros problème de solitude de l'enfant ; certains font un tour d'horloge en dehors de chez eux, de 7 à 19h à l'école ou la garderie. A la maison, ils sont seuls. Leurs parents sont accaparés par leur boulot... ou par les trajets. Il y a des familles où on ne prépare plus un seul repas à la maison. » Dans un tel contexte, on est tout heureux de se rabattre, pour le petit déjeuner, sur des biscuits tout faits qui en portent le nom... et rien que le nom. Ou, pour souper, sur des lasagnes en barquette au nom évocateur d'une très lointaine Italie. Le paradis perdu ? ✕

#### Références :

1. La Fondation pour la santé dentaire est le département « Prévention » de la Société de Médecine Dentaire asbl, association dentaire belge francophone groupant les dentistes : [www.souirepourtous.be](http://www.souirepourtous.be)
2. Brochure « L'eau comme boisson à l'école », septembre 2005, téléchargeable sur [www.souirepourtous.be](http://www.souirepourtous.be)
3. Education Santé, n°230, janvier 2008
4. Education Santé, n° 226, septembre 2007