



Cinq ans après le Covid, la défaite des complotistes.

Depuis près de cinq ans, les sphères complotistes et antivaccins en étaient persuadés : leur « vérité » allait finir par éclater. La science n'était pourtant jamais allée dans leur sens. Elle a au contraire apporté les preuves confirmant l'efficacité des vaccins et des mesures sanitaires tout en invalidant les thérapies inefficaces. C'est donc vers la justice que les bonimenteurs du Covid se sont tournés, promettant à ceux qui luttent contre la désinformation un « Nuremberg 2.0 » ! La réalité a été tout autre. Le 16 décembre dernier le directeur du blog FranceSoir et Président de l'Association BonSens, parmi les principales plateformes complotistes, a été condamné pour 13 chefs de diffamation. Le Dr. Nathan-Peiffer-Smadja, infectiologue à l'hôpital Bichat, a gagné son procès contre le site complotiste d'extrême droite Riposte. Alors que le Prof. Karine Lacombe, cheffe de service des maladies infectieuses de l'hôpital Saint-Antoine, a été relaxée dans le procès en diffamation intenté par Didier Raoult. Autant de désaveux cinglants pour ceux qui ont propagé de fausses informations durant la crise sanitaire et qui étaient persuadés que la justice se rangerait de leur côté.



Dry January : des bienfaits nombreux et prouvés !

Le Dry January est une opportunité idéale pour prendre soin de soi et expérimenter une nouvelle dynamique sans l'alcool. En seulement quelques semaines, vous pouvez briser certaines habitudes et poser les bases d'une consommation plus modérée et plus sereine à long terme. Ce défi est aussi l'occasion de découvrir le plaisir de partager un dîner, de se détendre, de sortir entre amis ou en famille... sans systématiquement associer ces moments à l'alcool. Et vous pouvez ne pas le faire seul-e ! Rejoignez la plateforme :

<https://dryjanuary.fr/pourquoi-participer/>



Réglementer la publicité pour la malbouffe : un enjeu de santé publique.

Les autorités du Royaume-Uni ont récemment annoncé qu'à partir d'octobre 2025, les publicités pour les aliments riches en sucre, gras et sel seront interdites sur Internet et à la télévision en journée (elles ne seront autorisées qu'à partir de 21 h). L'objectif avoué est de protéger les plus jeunes de ces réclames. En effet, de nombreuses recherches scientifiques indiquent que la publicité pour ce type d'aliments contribue à l'augmentation du surpoids et de l'obésité chez les enfants et les adolescents. Les enjeux sont importants puisqu'il est aujourd'hui scientifiquement établi que le surpoids et l'obésité favorisent l'apparition de cancers, de diabète, de maladies cardio-vasculaires, de dépression et d'autres pathologies chroniques. Chaque année, ces affections sont responsables de 2,8 millions de décès dans le monde, 1,2 million en Europe et 180 000 en France, où la moitié de la population est en surpoids ou obèse. Or, ces chiffres augmentent à une vitesse impressionnante, ce qui fait dire à l'Organisation mondiale de la santé que la lutte contre l'épidémie de surpoids et d'obésité constitue l'un des défis de santé publique les plus importants du XXI^e siècle. Sur le plan économique, le surpoids et l'obésité coûtent de plus en plus cher à la société : le coût est actuellement de près de 30 milliards d'euros par an pour la France. La publicité pour les produits alimentaires et les boissons influence la consommation alimentaire des enfants et les adolescents. Plusieurs travaux scientifiques l'ont déjà démontré. On sait notamment que les plus jeunes préfèrent les marques qu'ils voient dans des publicités. Or, en France, plus de la moitié des publicités alimentaires vues par les enfants à la télévision concernent des aliments et boissons de mauvaise qualité nutritionnelle, très souvent fabriqués par de grands groupes agroalimentaires. Pour influencer toujours davantage les choix des consommateurs, les marques utilisent des moyens de communication numériques auxquels enfants et adolescents sont particulièrement exposés. Télévisions, mais aussi smartphones et ordinateurs regorgent de publicités distillées dans les vidéos, les films, les séries diffusées sur Internet et sur les réseaux sociaux les plus utilisés et même dans les jeux vidéo. Ce matraquage influence les plus jeunes sans qu'ils en soient toujours conscients. Il a par exemple été montré que l'exposition à un message publicitaire très simple, sur lequel figurait une marque de boisson sucrée, suffisait à accroître l'évaluation affective et l'intention d'achat des enfants, mesurées une semaine après, alors que ces derniers n'avaient aucun souvenir de l'avoir déjà vue auparavant. Il est également fréquent que la marque soit associée à des célébrités (une chanteuse, un sportif célèbre), ou des personnages de dessins animés, notamment sur les paquets de céréales pour les petits-déjeuners des enfants. Les enfants et adolescents sont des publics vulnérables qui ne possèdent pas la maturité intellectuelle pour prendre en compte les possibles effets délétères, à moyen et long terme, de leurs comportements alimentaires immédiats. La réglementation mise en œuvre au Royaume-Uni est donc parfaitement justifiée pour préserver la santé des enfants et des adolescents. En France, la situation est pour différente : notre pays a opté pour un système où on fait « confiance » aux industries agroalimentaires et aux entreprises médiatiques pour prendre des décisions éthiquement et socialement responsables. Or, des études montrent que cette autolimitation n'a pas réellement lieu. Diverses sociétés savantes, instances de santé publique (Santé publique France, Haut Conseil de la Santé publique), associations de consommateurs (Foodwatch, UFC que choisir, etc...) ou autres organisations non gouvernementales demandent depuis longtemps aux pouvoirs publics français de mettre en place une réglementation similaire à celle du Royaume-Uni, en interdisant la diffusion de publicités pour les aliments de Nutri-Score D et E la journée à la télévision et sur Internet. A lire aussi l'article très intéressant <https://nutriscore.blog/2025/01/13/quand-l-arbre-des-allegations-cache-la-foret-des-sucres/>