



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 103257

Texte de la question

M. Jean-Pierre Dufau attire l'attention de M. le ministre du travail, de l'emploi et de la santé sur la question de l'obésité infantile, et notamment sur l'impact négatif que peuvent avoir sur les plus jeunes téléspectateurs les publicités pour les produits riches en sucre et en matières grasses. Les résultats d'une enquête, quant à la consommation de ce type de produits (confiseries, viennoiseries, gâteaux, biscuits gras ou sucrés) dans les écoles de notre région, sont inquiétants, puisqu'ils constituent 70,89 % des encas amenés par les enfants pour leurs goûters. Par ailleurs, ces résultats recoupent malheureusement ceux d'une autre étude à l'échelle nationale, qui démontrent l'augmentation, par rapport à 2006, du nombre de produits gras et sucrés consommés à la maison pour le petit déjeuner et le goûter. La responsabilité des politiques de marketing menées par certaines entreprises agroalimentaires apparaît clairement dans cette dégradation de l'alimentation des enfants : les enfants qui ont l'alimentation la plus déséquilibrée sont aussi ceux qui regardent le plus les publicités télévisées. Or les publicités pour les produits gras et sucrés constituent encore l'essentiel (80 %) des publicités alimentaires diffusées durant les programmes pour enfants. Ainsi, malgré la charte signée en février 2009 par les professionnels de l'agroalimentaire (engagement à moraliser les pratiques publicitaires à destination des enfants) les produits déséquilibrés sont plus que jamais présents à la télévision, et par conséquent ancrés dans les habitudes alimentaires des plus jeunes. Face à l'échec de l'autorégulation, il lui demande de bien vouloir lui indiquer les mesures que le Gouvernement entend prendre en vue d'encadrer strictement les publicités alimentaires à destination des enfants.

Texte de la réponse

Depuis le décret n° 2007-263 du 27 février 2007 et l'arrêté qui l'accompagne fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons, quatre messages sanitaires sont inscrits sur plus de 90 % des publicités pour des aliments manufacturés. Une étude menée dès novembre 2007 par l'Institut national de promotion et d'éducation pour la santé (INPES) a montré que 70 % des enfants de 8 à 14 ans ont bien mémorisés ces messages sanitaires. Cette mémorisation confirme l'impact de ces messages sanitaires, mais aussi l'impact plus général de l'ensemble des messages publicitaires. Les données scientifiques soulignent que la publicité alimentaire influence les achats et la consommation des produits promus qui sont, comme le souligne l'étude menée par l'UFC-Que choisir, durant les programmes vus par les enfants, à plus de 85 % riches en sucres et en graisse. Des travaux montrent également que les enfants ont un rôle prescripteur fort sur les parents en matière d'achats alimentaires : selon l'étude déjà citée de l'INPES, 62 % des enfants déclarent avoir ce rôle prescripteur et 91 % avoir gain de cause. La charte européenne sur la lutte contre l'obésité, signée en novembre 2006 par les ministres de la santé européens, mentionne au point 246 que « les mesures devraient comprendre l'adoption de réglementations visant à réduire sensiblement l'ampleur et l'impact de la promotion commerciale d'aliments et boissons à haute densité énergétique particulièrement auprès des enfants ». Le 18 février 2009, la ministre chargée de la santé, concluant près d'une année de discussions sur le sujet avec toutes les parties prenantes, a signé une « charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les

programmes et les publicités diffusés à la télévision ». Le Conseil supérieur de l'audiovisuel chargé du suivi de ces engagements concluait en juin 2010 qu'il était de « l'intérêt de toutes les parties signataires que le modèle économique de l'audiovisuel français ne soit pas remis en cause par la suppression de la publicité alimentaire et qu'il ne soit pas accusé de nuire à la santé des plus jeunes ». Il souhaitait laisser du temps aux mesures mises en oeuvre dans le cadre de cette charte de prouver que l'équilibre négocié était efficace. Le Président de la République a souhaité que la France s'engage résolument dans la prévention de l'obésité et améliore sa prise en charge tout en accroissant l'effort de recherche. Un plan obésité (PO), qui s'articule au programme national nutrition santé (PNNS) coordonné par le ministère chargé de la santé est en cours de finalisation. Plus de trente sociétés savantes impliquées dans le champ de la nutrition, réunies par la Société française de santé publique en septembre 2010 dans le cadre de l'élaboration du futur PNNS, ont souligné l'importance d'un axe relatif à la question de la réduction de la publicité alimentaire en direction des enfants. Dans le cadre du projet du PNNS 2011-2015, il est prévu de faire évoluer les messages sanitaires apposés sur les publicités, mais aussi de poursuivre des réflexions dans le but de parvenir à limiter la pression publicitaire s'exerçant sur les enfants en faveur de la consommation d'aliments gras, sucrés, salés.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Pierre Dufau](#)

Circonscription : Landes (2^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 103257

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Travail, emploi et santé

Ministère attributaire : Travail, emploi et santé

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 22 mars 2011, page 2686

Réponse publiée le : 10 mai 2011, page 4884