ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 11007

Texte de la question

M. François-Xavier Villain attire l'attention de Mme la ministre de la santé, de la jeunesse et des sports sur l'insuffisance des mesures d'encadrement des publicités pour les aliments gras et sucrés à destination des enfants. La loi du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique dont les modalités d'application ont été précisées par décret et arrêté du 27 février 2007 a rendu obligatoire les messages sanitaires sur les publicités pour certains produits alimentaires. Afin de renforcer l'efficacité de ce dispositif, les chaînes de télévision se sont engagées à inclure ces messages sous forme orale en fin de spot. Si ces initiatives sont louables, elle nient cependant l'impact de l'image sur les enfants, à un horaire où ils rentrent de l'école, et se retrouvent souvent seuls devant leur écran (ce qui concerne, selon une étude de l'UFC-Que Choisir menée en septembre 2006, 60 % des enfants). Durant ces plages horaires, 45 % des spots diffusés portent sur des produits alimentaires, et 87 % d'entre eux font la promotion de produits particulièrement gras et/ou sucrés. En France, contrairement à d'autres pays européens comme le Royaume-Uni ou la Suède, les pouvoirs publics n'ont jusqu'à présent mis aucune limitation aux publicités alimentaires destinées aux enfants. L'encadrement de la publicité repose donc essentiellement sur l'auto régulation. Quelques rares groupes agro-alimentaires (Mac-Donald's France, Ferrero France, et Coca-Cola France) ont récemment pris des engagements allant dans le sens d'un retrait volontaire des écrans publicitaires aux plages horaires où les enfants sont les plus exposés, et le suivi de ces initiatives dément l'assertion selon laquelle l'arrêt de ces publicités causerait un dommage aux filières concernées. Par conséquent, il lui demande de bien vouloir l'éclairer sur la volonté du Gouvernement de mettre en place des mesures efficaces pour protéger ces jeunes consommateurs, particulièrement influençables.

Texte de la réponse

Le décret et l'arrêté du 27 février 2007 sur les messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons devant être accompagnés d'informations à caractère sanitaire, ont été publiés en application de la loi relative à la politique de santé publique d'août 2004. Pour les enfants, compte tenu de leur difficulté de lecture, les messages sont délivrés oralement durant les encarts qui encadrent les plages publicitaires. Plusieurs études réalisées par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) montrent une très grande acceptabilité d'une information sanitaire dans les messages publicitaires en faveur des boissons avec ajouts de sucre, de sel ou d'édulcorants de synthèse. Chez les jeunes, les résultats en termes de mémorisation, compréhension et agrément sont très largement positifs. Cette bonne mémorisation et réceptivité montrent aussi leur particulière sensibilité aux messages publicitaires. C'est pourquoi la ministre de la santé et des sports a proposé en février 2008 une démarche responsable et d'autodiscipline pour permettre aux acteurs économiques concernés de promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Ainsi, la charte signée le 18 février 2009 entre les ministres chargées de la santé et de la culture, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et les acteurs de l'audiovisuel, de la publicité et des annonceurs, prévoit que les chaînes s'engagent à accorder aux messages sanitaires de l'INPES des conditions tarifaires très avantageuses tout au long de l'année (réduction forfaitaire spécifique de 60 %), à développer des programmes pour la jeunesse sur l'alimentation et l'éducation physique d'environ 400 à

500 heures par an ainsi qu'à produire des programmes courts incitant à des bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, en se référant aux repères du Programme national nutrition santé (PNNS). Les annonceurs se sont également engagés à renforcer leur démarche qualité dans le contenu des publicités alimentaires et à financer des programmes courts d'éducation à la santé. L'évaluation du respect de ces clauses sera faite par le CSA au bout de la première année d'engagement. De plus, un comité de suivi, auquel pourront être associés les parlementaires, sera constitué afin de suivre au plus près les résultats.

Données clés

Auteur : M. François-Xavier Villain
Circonscription : Nord (18e circonscription) - Députés n'appartenant à aucun groupe
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 11007
Rubrique : Santé
Ministère interrogé : Santé, jeunesse et sports
Ministère attributaire : Santé et sports

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 20 novembre 2007, page 7215
Réponse publiée le : 31 mars 2009, page 3134