



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 17863

Texte de la question

M. Christophe Sirugue attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur le lien établi entre publicité alimentaire à destination des enfants et comportement alimentaire. Après une question posée le 13 novembre 2007 à la ministre de la santé, sans réponse à ce jour, sur les moyens à mettre en oeuvre pour lutter contre l'obésité infantile, il souhaite revenir sur l'enquête annuelle de l'UFC-Que choisir relative au contenu des spots publicitaires diffusés lors des programmes pour enfants. Sur les 1 039 publicités analysées, 87 % des spots alimentaires vantaient des produits gras ou sucrés. Les objectifs poursuivis par les messages sanitaires obligatoirement apposés sur ces publicités restent à l'état de bonnes intentions puisque les enfants sont, soit trop jeunes pour les lire, soit indifférents à des formulations très générales présentées dans des caractères trop petits et à une vitesse de défilement trop rapide. Puisqu'un véritable encadrement de la publicité à destination des enfants ne voit pas le jour, malgré les appels incessants des autorités sanitaires, des parents d'élèves et des consommateurs, ne faudrait-il pas interdire les spots pour des produits alimentaires manufacturés sur les chaînes thématiques jeunesse et à proximité des programmes jeunesse diffusés sur les chaînes généralistes ? D'autre part, à l'heure où le Gouvernement souhaite priver de ses ressources publicitaires le groupe France Télévision, dont les chaînes généralistes s'adressent pourtant à des adultes protégés par leur esprit critique d'une influence excessive de la publicité, ne faudrait-il pas proposer une chaîne jeunesse de service public sans publicité ? Aussi lui demande-t-il de bien vouloir lui indiquer sa position et la suite qu'elle entendra réserver à ces propositions.

Texte de la réponse

Conscients de leurs responsabilités dans ce domaine, les médias accompagnent et soutiennent les objectifs de santé publique de lutte contre l'obésité infantile. Les annonceurs diffusent d'ores et déjà des informations à caractère sanitaire et social dans tous les messages publicitaires télévisés concernant les produits alimentaires, et les chaînes incluent des messages sanitaires sous forme visuelle et sonore dans les génériques de début et de fin des écrans. Ainsi, comme l'a relevé le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) dans sa lettre du 13 mai dernier, les chaînes de télévision ont scrupuleusement mis en oeuvre les dispositions de la loi de 2004 et du décret du 27 février 2007 sur la santé publique. Les actions de lutte qui figurent dans le plan national nutrition santé (PNNS) ont porté leurs fruits, comme la ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative l'a reconnu à l'Assemblée nationale le 6 mars dernier : « [...] avec 3,5 % d'obésité et 14,3 % de surpoids chez les enfants, les résultats montrent une stabilité des chiffres chez les enfants de 7-9 ans depuis une étude similaire menée en 2000. Ces données sont confirmées par diverses études plus locales. L'un des objectifs du PNNS est donc atteint. De plus, la France a une prévalence de l'obésité et du surpoids chez les enfants parmi les plus faibles, par rapport aux autres pays européens. » Néanmoins, la ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative a demandé qu'une concertation soit organisée afin d'élaborer un cadre d'engagements volontaires pour la limitation de la publicité pour certains aliments. Lors de réunions de travail avec les professionnels, il a été évoqué la suppression totale puis partielle des produits alimentaires trop gras et trop sucrés, selon une liste arrêtée par des experts. Avec 1,4 milliard d'euros de recettes publicitaires l'an

dernier, le secteur alimentaire est le 4e investisseur publicitaire à la télévision et représente 22 % du total des recettes publicitaires des chaînes de télévision. De ce fait, toute mesure qui aurait pour effet de limiter, voire de supprimer la publicité pour des produits alimentaires a pour conséquence une nette diminution du chiffre d'affaires des chaînes sur la base duquel se calcule chaque année le montant de la contribution des chaînes de télévision à la production audiovisuelle et cinématographique. Un recul de 22 % du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes entraîne mécaniquement, et dans les mêmes proportions, un repli de leurs investissements dans la production d'oeuvres françaises et européennes. Aussi, plutôt qu'une mesure d'interdiction, dont les conséquences économiques peuvent s'avérer fatales pour l'industrie des programmes, la ministre de la culture et de la communication a souhaité organiser des réunions de travail et de concertation regroupant les diffuseurs, les annonceurs et l'ensemble de la filière de la création, afin de proposer des mesures ciblées et adéquates à destination du jeune public. Conscients de leurs responsabilités dans ce domaine, ces professionnels proposent d'informer plutôt que d'interdire, en jouant un rôle de prévention des comportements nutritionnels déséquilibrés. Cette proposition est reprise dans une charte et se décline sous divers engagements éditoriaux forts : les diffuseurs sont prêts à s'engager pour que leurs régies publicitaires offrent des tarifs adaptés pour la diffusion de programmes pédagogiques mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, en utilisant comme ambassadeurs certains des héros emblématiques des enfants. Leurs autres engagements sont les suivants : diffusion d'une campagne annuelle télévisée de promotion des actions en matière de lutte contre l'obésité, renforcement d'un contrôle a priori, par le bureau de vérification de la publicité, des publicités diffusées, tandis que le CSA serait chargé du suivi de la mise en oeuvre de cette charte pour les aspects éditoriaux des programmes. Par ailleurs, le Président de la République a annoncé le 8 janvier dernier une réflexion sur la suppression de la publicité sur la télévision publique. Il a installé à cet effet, le 19 février, la commission pour la nouvelle télévision publique, chargée de proposer un nouveau modèle économique, un nouveau modèle culturel et de création, un nouveau modèle de développement et un nouveau modèle de gouvernance du groupe France Télévisions. La commission doit remettre ses propositions définitives au Président de la République le 25 juin. À ce stade, les premières propositions pouvant concerner la jeunesse sont d'une part la clarification et le renforcement de l'identité éditoriale de France 4, qui deviendrait la chaîne de l'innovation, des nouvelles générations et des nouvelles écritures, et, d'autre part, la création d'unités de programmes de média global par genre, et notamment d'une unité jeunesse. Le Gouvernement attend cependant de connaître les propositions complètes et définitives de cette commission pour présenter sa réforme de l'audiovisuel public.

Données clés

Auteur : [M. Christophe Sirugue](#)

Circonscription : Saône-et-Loire (5^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 17863

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Date de signalement : Question signalée au Gouvernement le 24 juin 2008

Question publiée le : 26 février 2008, page 1525

Réponse publiée le : 1er juillet 2008, page 5666