



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 27636

Texte de la question

Mme Valérie Boyer attire l'attention de M. le Premier ministre sur la lutte contre l'obésité et la promotion d'une bonne alimentation dans les programmes et les publicités à destination des enfants. La récente enquête ENNS, réalisée conjointement par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa) et l'Institut national de veille sanitaire (InVS), a révélé que plus de 17 % des enfants français souffrent actuellement d'obésité ou de surpoids. La publication de ces chiffres a motivé la présentation, le 4 février par le ministère de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative, des nouvelles mesures concernant la nutrition et la prévention de l'obésité. Ces mesures ciblent plusieurs facteurs majeurs contribuant à l'obésité et notamment la faible qualité nutritionnelle des aliments promus dans les publicités télévisées regardées par les enfants. Le ministère s'est notamment engagé à cesser la diffusion des publicités pour des produits particulièrement gras, sucrés ou salés aux heures de grande écoute des enfants. À ce titre, la direction générale de la santé a été chargée de recueillir les engagements volontaires des professionnels de l'agroalimentaire et des médias, en vue d'élaborer des mesures de protection des enfants, sachant qu'en cas d'échec de cette démarche, des perspectives législatives seront envisagées. Parallèlement, la direction du développement des médias (DDM) travaille sur une charte contenant des engagements émanant à la fois de l'industrie agroalimentaire, des régies publicitaires et des chaînes de télévision. Il paraît indispensable que cette charte contienne l'engagement permettant de répondre à la préoccupation centrale exprimée par le ministère de la santé, et reprise par tous les experts scientifiques, à savoir cesser la diffusion des publicités pour des produits particulièrement gras, sucrés ou salés aux heures de grande écoute des enfants. Or il semblerait que le groupe de travail de la DGS, en charge du dossier, n'ait pas été consulté sur le projet de charte, ce qui ne manque pas de soulever des interrogations quant au ministère responsable de la mise en oeuvre des engagements gouvernementaux relatifs à la lutte contre l'obésité et à la teneur exacte des mesures qui vont être prises. En conséquence, elle lui demande de bien vouloir lui indiquer la position du Gouvernement sur la diffusion de publicités pour des produits déséquilibrés durant les programmes pour enfants, ainsi que sur la mise en oeuvre des engagements pris.

Texte de la réponse

L'amélioration de l'état nutritionnel de la population est l'objectif général du programme national Nutrition-santé (PNNS). Depuis 2001, de nombreuses actions ont été menées pour parvenir à cet objectif en s'appuyant sur deux stratégies majeures : d'une part, la diffusion de messages sur l'alimentation et l'activité physique, validés par des comités d'experts scientifiques, via une diversité de moyens de communication et d'interventions en éducation nutritionnelle auprès de publics jeunes et de familles ; d'autre part, de façon plus globale, des actions visant à l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits alimentaires mis sur le marché, de leur mode de promotion et de leur commercialisation. En décembre 2007, les résultats de l'étude nationale nutrition santé ont mis en évidence une prévalence élevée globale de surpoids et d'obésité chez l'enfant de 17 %. Des études menées à niveau national chez les enfants de CE1 et CE2 ainsi qu'en CM2 confirment de plus ce qui avait été montré chez l'adulte : on observe une augmentation des inégalités entre groupes sociaux, les enfants issus de familles appartenant aux groupes sociaux moins favorisés connaissent une croissance inquiétante de la

prévalence du surpoids et de l'obésité. Il convient d'inverser cette tendance. Outre la poursuite et le renforcement des actions déjà en cours, il devient nécessaire de limiter l'exposition des enfants à l'intense promotion d'aliments gras, salés et sucrés auxquels ils sont confrontés quotidiennement. La télévision est un média particulièrement puissant pour cela : il a été estimé que plus de 80 % des spots publicitaires pour des aliments et des boissons correspondaient à des produits pour lesquels le repère de consommation PNNS mentionne la notion de limitation. La concertation a été engagée en mars 2008 avec les acteurs économiques, les experts, les consommateurs et les représentants des familles, à la suite de l'annonce le 4 février 2008 par la ministre de la santé de la jeunesse, des sports et de la vie associative de parvenir à limiter certaines publicités alimentaires télévisées aux heures d'écoute des enfants. Cette concertation s'est révélée jusqu'à ce jour infructueuse. Les propositions issues de la concertation engagée par la direction des médias, à la demande du ministère chargé de la santé et sur la base d'un cahier des charges qu'il a élaboré, se sont révélées insatisfaisantes. Toutefois, la concertation demeure privilégiée pour atteindre l'objectif fixé, à savoir l'amélioration des messages nutritionnels à destination des enfants.

Données clés

Auteur : [Mme Valérie Boyer](#)

Circonscription : Bouches-du-Rhône (8^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 27636

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Premier ministre

Ministère attributaire : Santé, jeunesse, sports et vie associative

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 15 juillet 2008, page 6037

Réponse publiée le : 11 novembre 2008, page 9819