



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 33986

Texte de la question

M. Michel Liebgott attire l'attention de Mme la ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative sur la nécessité d'encadrer la publicité à destination des jeunes enfants, afin de lutter contre l'obésité infantile. Les résultats d'une enquête récente menée par l'UFC-Que choisir à propos de l'obésité infantile a montré que 87 % des publicités diffusées aux heures dites « récréatives » concernent des produits alimentaires riches en graisse et néfastes pour la bonne santé des enfants. En outre, une autre 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. Le 4 février dernier, le ministère de la santé a présenté de 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 la teneur exacte des mesures qui vont être prises. Il lui demande donc sa position sur la diffusion de publicités pour des produits déséquilibrés durant les programmes pour enfants et comment elle entend mettre en oeuvre sa politique en la matière, plus particulièrement sur le plan de la coordination entre le ministère de la culture et le ministère de la santé.

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'intervention en éducation nutritionnelle auprès de publics jeunes et de familles et, 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 au 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 et des sports de parvenir à limiter certaines publicités alimentaires télévisées aux heures d'écoute des enfants. Cette concertation n'a pas encore abouti. Elle demeure privilégiée pour atteindre l'objectif fixé, à savoir l'amélioration des messages nutritionnels à destination des enfants.

Données clés

Auteur : [M. Michel Liebgott](#)

Circonscription : Moselle (10^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 33986

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Santé, jeunesse, sports et vie associative

Ministère attributaire : Santé et sports

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 28 octobre 2008, page 9188

Réponse publiée le : 3 février 2009, page 1139