



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 62379

Texte de la question

M. Jean-Paul Lecoq alerte Mme la ministre de la santé et des sports sur le fait que l'obésité, avec un taux de croissance annuelle de 5,7 %, est en passe de devenir le fléau sanitaire du XXI^e siècle et que de très nombreuses études soulignent le rôle de la publicité télévisée dans la formation des comportements alimentaires défavorables des plus jeunes. C'est ce qui est démontré dans la récente étude de l'UFC-Que choisir, qui met en évidence la nécessité d'agir en vue de l'encadrement des publicités à destination des enfants. En effet, l'enquête annuelle de l'UFC-Que choisir, sur le contenu des spots publicitaires diffusés lors des programmes pour enfants, est accablante. Parmi les 1 039 publicités analysées, 87 % des spots pour les produits alimentaires (89 % l'an dernier) portent sur des produits particulièrement sucrés ou gras : yaourts, crèmes desserts et céréales (dans leurs versions les plus sucrées), glaces, confiseries, gâteaux... Ceci vient en contradiction complète avec les recommandations du programme national de nutrition santé. Restées sourdes à l'appel des autorités sanitaires, des parents d'élèves et des associations de consommateurs, certaines entreprises font aujourd'hui subir aux enfants qui regardent la télévision en rentrant de l'école, souvent sans contrôle parental, un véritable harcèlement alimentaire. Le gavage de produits déséquilibrés dans les publicités télévisées n'est en outre aucunement compensé par les messages sanitaires apposés sur celles-ci depuis l'application de loi de santé publique de 2004... En effet, la plupart des jeunes téléspectateurs n'étant pas en âge de lire, ces messages n'ont aucune utilité pour le jeune public. Pour les plus éveillés, y compris pour ceux qui ont de bonnes capacités de lecture, ces messages, compte tenu de leur formulation très générale, de l'accoutumance au bandeau, de la petitesse des caractères ou de la vitesse de défilement, ne sont pas perçus comme une alerte. Si la publicité est indispensable au commerce, en revanche, on ne peut admettre que celle-ci intervienne au détriment de l'intérêt supérieur qu'est la bonne santé des générations futures. Au vu de ces éléments, il lui demande d'agir en vue d'encadrer les publicités à destination des enfants, en y interdisant celles qui portent sur des produits particulièrement déséquilibrés.

Texte de la réponse

Le programme national nutrition santé 2006-2010 (PNNS2), qui prolonge et renforce le PNNS 2001-2005, a été initié en septembre 2006. L'objectif est d'améliorer la santé de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs, la nutrition. L'un de ses objectifs est de diminuer de 20 % la prévalence du surpoids et de l'obésité chez les adultes et d'interrompre la croissance de la prévalence du surpoids et de l'obésité chez les enfants. Aujourd'hui, près d'un enfant français sur six est obèse, soit trois à quatre fois plus que dans les années 1970. Or, l'obésité persiste à l'âge adulte chez 80 % des enfants de plus de 10 ans atteints et elle augmente, entre autres, le risque de maladies cardio-vasculaires. L'étude nationale nutrition santé (ENNS), menée par l'Institut national de veille sanitaire, a permis d'estimer la situation en 2006, au regard des objectifs et de disposer d'indicateurs précis sur les prévalences de l'obésité et du surpoids chez l'adulte et l'enfant. 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 par rapport à une étude similaire menée en 2000. Ces données sont confirmées par diverses études plus locales. L'un des objectifs du PNNS est donc atteint. Parmi les stratégies novatrices du PNNS2,

figure un axe sur l'offre alimentaire et notamment un objectif explicite visant à inciter les acteurs économiques à améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits. Les chartes d'engagement de progrès nutritionnel visent à favoriser l'amélioration de la qualité nutritionnelle des produits, notamment par une réduction de leurs teneurs en matières grasses, sel, sucre, acides gras saturés. Les améliorations proposées peuvent porter sur la consommation des produits, et notamment la taille des portions, l'accessibilité des fruits et légumes, l'organisation des lieux de vente, ou encore la communication, la promotion et la publicité, mais elles doivent concerner au moins les deux tiers des produits en volume ou chiffre d'affaires des opérateurs économiques volontaires pour s'engager dans cette démarche. Un comité chargé de la validation des chartes d'engagement de progrès nutritionnel proposées par les acteurs économiques a été constitué en mai 2007. À ce jour, ce comité a validé, sur la base d'un référentiel élaboré en février 2007, 15 chartes d'engagement de progrès nutritionnel émanant de 10 marques de l'industrie agroalimentaire, 2 marques de distributeurs, 1 marque de boulangerie-restauration, 2 filières professionnelles (Saint-Hubert, Casino, Marie, Orangina-Schweppes, Unilever France matières grasses, Adepa - section fruits et légumes en conserves de la fédération des industries agroalimentaires de conserve, Bleu Blanc Coeur, Taillefine, Paul, Scamark, Findus, Unijus, Davigel, Maggi et Herta). Ces engagements traduisent la volonté de ces exploitants du secteur agro-alimentaire de permettre une évolution favorable des apports nutritionnels de leurs produits pour la population. Par ailleurs, un observatoire de la qualité de l'alimentation (OQALI) a été mis en place au début de l'année 2008 par les ministères chargés de la santé, de l'agriculture et de la consommation. Sa mise en oeuvre a été confiée à l'Institut national de recherche agronomique (INRA) et à l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA). Il est chargé de suivre l'évolution de la qualité de l'offre alimentaire sur les plans nutritionnel et socio-économique et de mesurer les résultats enregistrés dans le cadre des chartes d'engagement des progrès nutritionnels signées avec les acteurs économiques. Afin de favoriser cette démarche, des groupes de travail techniques rattachés au PNNS ont été également mis en place sur les glucides, sur les lipides, et bientôt sur le sel, afin d'aider les professionnels de l'agroalimentaire à reformuler leurs produits dans un sens plus favorable à la santé.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Paul Lecoq](#)

Circonscription : Seine-Maritime (6^e circonscription) - Gauche démocrate et républicaine

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 62379

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Santé et sports

Ministère attributaire : Santé et sports

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 27 octobre 2009, page 10132

Réponse publiée le : 5 octobre 2010, page 10953