



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 70964

Texte de la question

M. Marc Francina attire l'attention de Mme la ministre de la santé et des sports sur le rôle de la publicité dans la formation des comportements alimentaires défavorables des plus jeunes. L'enquête annuelle de septembre 2007 de l'UFC-Que choisir sur le contenu des spots publicitaires, diffusés lors des programmes pour enfants, présente des éléments inquiétants. Sur les 1 039 publicités analysées, 87 % des spots pour les produits alimentaires portent sur des produits particulièrement sucrés ou gras : yaourts, crèmes desserts et céréales dans leurs versions les plus sucrées, glaces, confiseries, gâteaux..., qui apparaissent donc en contradiction avec les recommandations du programme national de nutrition santé (PNNS). Or la présentation de produits déséquilibrés dans les publicités télévisées n'est pas vraiment compensée par les messages sanitaires apposés sur celles-ci depuis l'application de la loi de santé publique de 2004, la plupart des jeunes téléspectateurs n'étant pas en âge de lire, quant enfants un peu plus âgés, leur formulation très générale ne permet pas qu'ils soient perçu comme une alerte. En outre, ces difficultés de compréhension concernent particulièrement les catégories les plus touchées par l'obésité : couches socioprofessionnelles défavorisées et jeunes enfants. Afin de lutter contre le fléau de l'obésité infantile, il souhaite donc connaître quel sont les projets du Gouvernement concernant le nécessaire encadrement de la promotion de produits déséquilibrés à destination des enfants.

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. Marc Francina](#)

Circonscription : Haute-Savoie (5^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 70964

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Santé et sports

Ministère attributaire : Santé et sports

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 9 février 2010, page 1306

Réponse publiée le : 5 octobre 2010, page 10953