



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 97637

Texte de la question

Mme Fabienne Labrette-Ménager attire l'attention de M. le ministre du travail, de l'emploi et de la santé sur la question de l'obésité infantile. En effet, l'UFC-Que choisir de la Sarthe vient de publier des résultats inquiétants quant à la consommation d'aliments gras et sucrés par les enfants de la région. Ainsi, dans les écoles de la Sarthe, l'UFC-Que choisir a pu constater que 78,57 % des aliments apportés par les enfants sont trop riches en sucre ou matières grasses. Ces en-cas se composent principalement de confiseries à 46 %, de viennoiseries et de gâteaux à 7 %, ainsi que de biscuits gras ou sucrés à 25 %. Ces résultats recoupent ceux de l'étude nationale de l'UFC-Que choisir qui démontrent l'augmentation, par rapport à 2006, du nombre de produits gras et sucrés consommés à la maison pour le petit déjeuner et le goûter. La responsabilité du marketing de certains professionnels de l'industrie agro-alimentaire apparaît clairement dans cette dégradation de l'alimentation des enfants : les 26 % d'enfants qui ont l'alimentation la plus déséquilibrée sont aussi ceux qui regardent le plus les publicités. Or les publicités pour les produits gras et sucrés constituent encore l'essentiel (80 %) des publicités alimentaires diffusées durant les programmes pour enfants, et même 93 % durant les écrans « tous publics » ; ces mêmes produits se retrouvent dans les cartables de nos enfants : 33 % des en-cas apportés à l'école sont des confiseries, 24 % des viennoiseries et des gâteaux et 16 % des biscuits trop riches en sucre ou en matières grasses. Ainsi, malgré la charte signée en février 2009 par les professionnels de l'agroalimentaire, par laquelle ils s'engageaient à moraliser leurs pratiques publicitaires à destination des enfants, les produits déséquilibrés sont plus que jamais présents à la télévision, et par conséquent ancrés dans les habitudes alimentaires des plus jeunes. Face à l'échec de l'autorégulation, il apparaît, dans un contexte d'augmentation de l'obésité et du diabète en France, nécessaire d'envisager des mesures d'ampleur telles qu'un encadrement strict de la publicité télévisée pour les produits les plus gras ou sucrés aux heures de la grande écoute des enfants, la validation de programmes télévisés informatifs et la gratuité de diffusion pour les communications sur l'équilibre nutritionnel émanant de l'Institut national pour la prévention et l'éducation sanitaire. Elle demande donc de bien vouloir lui indiquer dans quelle mesure le Gouvernement compte entamer une réflexion dans ce sens.

Texte de la réponse

Depuis le décret n° 2007-263 du 27 février 2007 et l'arrêté qui l'accompagne fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons, quatre messages sanitaires sont inscrits sur plus de 90 % des publicités pour des aliments manufacturés. Une étude menée dès novembre 2007 par l'Institut national de promotion et d'éducation pour la santé (INPES) a montré que 70 % des enfants de 8 à 14 ans ont bien mémorisé ces messages sanitaires. Cette mémorisation confirme l'impact de ces messages sanitaires, mais aussi l'impact plus général de l'ensemble des messages publicitaires. Les données scientifiques soulignent que la publicité alimentaire influence les achats et la consommation des produits promus qui sont, comme le souligne l'étude menée par l'UFC-Que choisir, durant les programmes vus par les enfants, à plus de 85 % riches en sucres et en graisse. Des travaux montrent également que les enfants ont un rôle prescripteur fort sur les parents en matière d'achats alimentaires : selon l'étude déjà citée de l'INPES, 62 % des enfants déclarent avoir ce rôle prescripteur

et 91 % avoir gain de cause. La charte européenne sur la lutte contre l'obésité, signée en novembre 2006 par les ministres de la santé européens, mentionne au point 246 que : « Les mesures devraient comprendre l'adoption de réglementations visant à réduire sensiblement l'ampleur et l'impact de la promotion commerciale d'aliments et boissons à haute densité énergétique particulièrement auprès des enfants. » Le 18 février 2009, la ministre chargée de la santé, concluant près d'une année de discussion sur le sujet avec toutes les parties prenantes a signé une « charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision ». Le Conseil supérieur de l'audiovisuel chargé du suivi de ces engagements concluait en juin 2010 qu'il était de « l'intérêt de toutes les parties signataires que le modèle économique de l'audiovisuel français ne soit pas remis en cause par la suppression de la publicité alimentaire et qu'il ne soit pas accusé de nuire à la santé des plus jeunes ». Il souhaitait laisser du temps aux mesures mises en oeuvre dans le cadre de cette charte de prouver que l'équilibre négocié était efficace. Le Président de la République a souhaité que la France s'engage résolument dans la prévention de l'obésité et améliore sa prise en charge tout en accroissant l'effort de recherche. Un plan obésité (PO) qui s'articule et amplifie le Programme national nutrition santé (PNNS) coordonné par le ministère chargé de la santé est en cours d'élaboration. Plus de 30 sociétés savantes impliquées dans le champ de la nutrition réunis par la Société française de santé publique en septembre 2010 dans le cadre de l'élaboration du futur PNNS ont souligné l'importance d'un axe relatif à la question de la réduction de la publicité alimentaire en direction des enfants. Dans le cadre du projet du PNNS 2011-2015, il est prévu de faire évoluer les messages sanitaires apposés sur les publicités, mais aussi de poursuivre des réflexions dans le but de parvenir à limiter la pression publicitaire s'exerçant sur les enfants en faveur de la consommation d'aliments gras/sucrés/salés. Ces réflexions devraient permettre de trouver les mécanismes adaptés pour protéger les enfants d'une pression publicitaire excessive qui s'exerce par la télévision, mais aussi par d'autres médias.

Données clés

Auteur : [Mme Fabienne Labrette-Ménager](#)

Circonscription : Sarthe (1^{re} circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 97637

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Travail, emploi et santé

Ministère attributaire : Travail, emploi et santé

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 11 janvier 2011, page 141

Réponse publiée le : 8 mars 2011, page 2358