



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

jeunes

Question écrite n° 1225

Texte de la question

M. François Brottes attire l'attention de Mme la ministre des affaires sociales et de la santé sur l'impact des publicités alimentaires à destination des enfants et sa participation à l'augmentation de l'obésité infantile, au regard des résultats inquiétants publiés par l'UFC-Que choisir de Rhône-Alpes suite à une enquête sur la consommation d'aliments gras et sucrés par les enfants, dans les écoles de cette région. Cette enquête montre que 70,89 % des aliments apportés par les enfants sont trop riches en sucre ou matières grasses. Ces en-cas se composent principalement de confiseries, de viennoiseries et de gâteaux, ainsi que de biscuits gras ou sucrés. Ils recourent ceux de l'étude nationale de l'UCF-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 des politiques de marketing menées par certaines entreprises agro-alimentaires 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 télévisées. 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 ». 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 sans précédent de l'obésité et du diabète de type 2 en France, urgent d'envisager l'encadrement strict de la publicité télévisée pour les produits les plus gras ou sucrés aux heures de grande écoute des enfants, ainsi que 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. Il lui demande par conséquent quelles mesures elle entend prendre pour encadrer strictement les publicités alimentaires à destination des enfants.

Texte de la réponse

En France, près de 15 % de la population adulte est obèse. Cette prévalence était de l'ordre de 8,5 %, il y a douze ans. Même si la prévalence de l'obésité infantile s'est stabilisée depuis 2000, voire commence à diminuer selon l'enquête récente de la Direction de la recherche, études, évaluation statistiques (DREES), un enfant sur six présente encore à ce jour un excès de poids. La littérature scientifique souligne que la publicité alimentaire contribue à favoriser la consommation accrue de produits riches en sucre, en graisse et en sel et aussi à influencer les achats et ce d'autant que les enfants ont un rôle « prescripteur » fort sur les parents en matière d'achats alimentaires. Selon une étude de l'Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES), 62 % des enfants déclarent avoir ce rôle « prescripteur » et 91 % avoir gain de cause. L'exposition de l'enfant et des populations vulnérables aux publicités a donc un impact sur les préférences et les choix alimentaires ainsi que sur le grignotage. S'agissant plus généralement des publicités et promotions en faveur de certains aliments et boissons, l'arrêté du 27 février 2007 fixe les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner ces messages. Pour les enfants, compte-tenu de leur difficulté de lecture, les messages sont

délivrés par voie audible à la télévision. Plusieurs études de l'INPES ont montré qu'une grande majorité des Français ont accueilli favorablement ces messages sanitaires. Leur révision est actuellement prévue dans le cadre du Programme national nutrition santé (PNNS) 2011-2015 et du Plan obésité 2011-2013, afin de les faire évoluer et de les renforcer. Il est également prévu dans le cadre de l'action 11.1 du PNNS de développer dès 2013 des mesures afin de réduire les effets de la pression publicitaire. Dans ce contexte, la France s'est engagée résolument dans la prévention de l'obésité et l'amélioration de sa prise en charge tout en accroissant l'effort de recherche. En ce qui concerne plus particulièrement les publicités à la télévision, un premier effort d'encadrement a été fait avec la signature le 18 février 2009 de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités télévisés. Début 2012, l'institut TNS Sofres, évaluant pour 2011 l'impact de cette charte, conclut que le volume annuel d'émissions relatives à une bonne hygiène de vie et faisant référence au site [www. mangerbouger. fr](http://www.mangerbouger.fr) a augmenté de 31%, passant de 789 heures en 2010 à 1036 heures en 2011. Pour la première fois et à la demande du CSA, des diffusions ont été réalisées sur les chaînes d'Outre-mer. Il s'agit d'une première étape. Dans le cadre des priorités qui seront développées dans la nouvelle stratégie nationale de santé, une attention particulière sera accordée aux effets de la publicité sur la nutrition, notamment des enfants.

Données clés

Auteur : [M. François Brottes](#)

Circonscription : Isère (5^e circonscription) - Socialiste, républicain et citoyen

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 1225

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Affaires sociales et santé

Ministère attributaire : Affaires sociales et santé

Date(s) clé(s)

Date de signalement : Question signalée au Gouvernement le 9 octobre 2012

Question publiée au JO le : [17 juillet 2012](#), page 4354

Réponse publiée au JO le : [16 octobre 2012](#), page 5711