



# ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

jeunes

Question écrite n° 2287

## Texte de la question

M. Lionel Tardy interroge Mme la ministre des affaires sociales et de la santé sur l'impact des publicités télévisées alimentaires dans l'obésité infantile. En février 2009 une charte de l'industrie alimentaire et des médias télévisés sur la nutrition a été signée, concernant la publicité à destination des enfants. Il lui demande quel bilan peut être fait de l'application de cette charte et les initiatives, notamment législatives ou réglementaires, qu'elle entend prendre dans ce domaine.

## 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. Lionel Tardy](#)

**Circonscription :** Haute-Savoie (2<sup>e</sup> circonscription) - Les Républicains

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 2287

**Rubrique :** Santé

**Ministère interrogé :** Affaires sociales et santé

**Ministère attributaire :** Affaires sociales et santé

Date(s) clé(s)

**Question publiée au JO le :** [31 juillet 2012](#), page 4527

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