



# ASSEMBLÉE NATIONALE

## 12ème législature

jeunes

Question écrite n° 110167

### Texte de la question

M. Jean-Pierre Decool \* souhaite appeler l'attention de M. le ministre de la santé et des solidarités sur la lutte contre l'obésité infantile. Les études convergent pour souligner le caractère exponentiel de la croissance de l'obésité infantile en Europe, notamment en France. La CNAM a ainsi indiqué en 2005 que 20 % des enfants de huit ans sont obèses et l'Obépi a souligné cette année que le taux de croissance annuel de l'obésité dans notre pays s'élève à 5,7 %. Si l'on sait que l'obésité est multifactorielle (manque d'activité physique, hérédité, etc.), aucune étude n'a cependant permis de quantifier précisément l'impact de chacun des facteurs. Au mois d'octobre, l'UFC-Que Choisir a publié une enquête très détaillée démontrant le lien entre les publicités à destination des enfants et leurs comportements alimentaires. L'enquête révèle que 71 % des parents considèrent que leur enfant est influencé par la publicité et reconnaissent céder à ces demandes lors de leurs courses alimentaires. Or l'étude souligne que 89 % des produits promus dans les publicités à destination des enfants sont très sucrés ou gras. Plus encore, les enfants les plus exposés à la télévision sont ceux qui consomment le plus de produits trop riches en graisse, sucre ou sel. Au niveau européen, la révision de la directive « Télévision sans frontières » tend à élargir la présence publicitaire sur les écrans, y compris dans le cadre des programmes pour enfants. Alors que l'Europe a adopté un règlement européen sur les « allégations nutritionnelles et de santé » qui vise à définir des profils nutritionnels pour les produits alimentaires et refuser tout abus publicitaire, il serait cohérent que la révision de la directive TSF prolonge cette action en encadrant la publicité télévisée à destination des enfants. Des États européens (Danemark, Suède, Italie, Luxembourg) ont d'ailleurs pris de telles mesures. Il lui demande en conséquence les mesures qu'il compte prendre afin d'influer sur la discussion européenne de la directive et lutter contre ce fléau européen qu'est l'obésité infantile.

### Texte de la réponse

La question de la relation entre la publicité télévisuelle pour des produits et services alimentaires et le développement de l'obésité chez l'enfant est une préoccupation du ministère de la santé. La Charte européenne sur la lutte contre l'obésité signée en novembre 2006, sous l'égide de l'OMS, par les ministres de la santé européens stipule : « ... que les mesures doivent comprendre l'adoption de réglementations visant à réduire sensiblement l'ampleur et l'impact de la promotion commerciale des aliments et boissons à haute densité énergétique, particulièrement auprès des enfants (en élaborant des mesures à l'échelle internationale, comme un code du marketing ciblant les enfants dans ce domaine) ». La question s'inscrit dans le cadre large des multiples influences qui s'exercent sur l'enfant et contribuent à orienter ses comportements alimentaires. La publicité à la télévision est l'un de ces facteurs. La loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique aborde cette question en prévoyant l'apposition d'un message à caractère sanitaire dans les messages publicitaires (art. 29). Elle élargit ainsi le champ d'application à l'ensemble des publicités et promotions qui visent aussi les adultes et les parents des enfants. Cette très importante mesure sur la publicité alimentaire a été remarquée au niveau international et a suscité l'intérêt de l'OMS. Un décret et un arrêté d'application seront publiés prochainement, pour une mise en application dès la fin février 2007. Ces mesures sur la publicité, nouvelles dans notre pays, constituent un progrès majeur. Elles seront évaluées après leur mise en application.

La France a par ailleurs initié depuis 2001 et renforcé en 2006 le programme national Nutrition-santé dont l'un des objectifs est de stabiliser la croissance de l'obésité et du surpoids chez l'enfant. Un très grand nombre d'actions touchant tant le grand public que les professionnels ont été mises en oeuvre dans le cadre d'une stratégie coordonnée par le ministère de la santé. Un effort particulier porte sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires mis sur le marché, ainsi que sur leurs modes de commercialisation. En particulier, le Gouvernement prépare un cadre d'engagement de progrès nutritionnel destiné aux acteurs économiques. Ce cadre sera prêt dès le mois de février 2007. Il prévoit de porter une attention particulière à la publicité alimentaire en direction des enfants. La position de la France relative à la révision de la directive « Télévision sans frontières » est coordonnée par le ministre de la culture. À ce stade, l'un des articles de la directive « Télévision sans frontières » prévoit que les États membres et la Commission encouragent les fournisseurs de services audiovisuels à développer un code de conduite sur la question des programmes pour enfants contenant ou étant interrompus par des promotions pour des produits alimentaires à teneur élevée en gras, sel, sucre ou boissons alcoolisées. La France souhaite que ce code soit développé par l'ensemble des parties intéressées dans le cadre de lignes directrices fixées par les États membres et la Commission.

## Données clés

**Auteur :** [M. Jean-Pierre Decool](#)

**Circonscription :** Nord (14<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 110167

**Rubrique :** Santé

**Ministère interrogé :** santé et solidarités

**Ministère attributaire :** santé et solidarités

## Date(s) clé(e)s

**Question publiée le :** 14 novembre 2006, page 11766

**Réponse publiée le :** 20 février 2007, page 1949