



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

obésité

Question écrite n° 76079

Texte de la question

L'industrie agroalimentaire, si elle ne veut pas devenir un bouc émissaire, a un rôle prépondérant à jouer pour enrayer l'obésité, phénomène mondial en pleine expansion, et ainsi défendre son image, selon une étude « Crédit agricole Cheuvreux ». Produits de grignotage, plats préparés trop riches en sucre, en sel, portions trop généreuses, etc. Les marques mettent en jeu leur image sur ce sujet sensible et, en premier lieu, par leurs publicités. Des associations de consommateurs ont déjà attaqué certaines entreprises pour publicités ou étiquettes mensongères. Les marques vont aussi devoir tenir compte du durcissement de la réglementation légale des produits alimentaires. S'il est limité aujourd'hui, le risque juridique pour les entreprises accusées de favoriser l'obésité, notamment par leur communication (incitations au grignotage, publicités visant les enfants, etc.), ne peut être totalement écarté, note l'étude : certains groupes ont déjà été poursuivis en justice même si, jusqu'à présent, ils n'ont pas été condamnés. La montée de l'obésité a enfin un coût : les industriels doivent adapter leurs produits, sans pour autant augmenter systématiquement leurs prix de vente. Les entreprises semblent désormais avoir pris conscience de l'ampleur du phénomène et se remettraient en cause. Côté offre, parmi les pistes possibles figurent la réduction de la taille des portions, la reformulation des produits, le travail sur la composition des recettes. Côté communication, certains groupes ont réduit les campagnes à destination des enfants, d'autres indiquent désormais la valeur énergétique de certains de leurs produits ou détaillent leur composition nutritionnelle par portion et non plus par cent grammes. Nombre de grandes marques incitent aussi à l'activité physique. Toutefois, malgré cette relative bonne volonté affichée, il semble nécessaire que l'État puisse coordonner les actions et mettre en place un véritable programme de sauvegarde nutritionnelle applicable à l'industrie agro-alimentaire par voie réglementaire. En conséquence, Mme Chantal Robin-Rodrigo demande à M. le ministre délégué à l'industrie de lui indiquer les intentions du Gouvernement au sujet de ce dossier.

Texte de la réponse

La loi relative à la politique de la santé publique du 9 août 2004 a défini de nouvelles mesures en faveur de la nutrition et a fixé des objectifs ambitieux comme la réduction de 20 % de la prévalence du surpoids et de l'obésité. Outre la mesure d'application directe que constitue l'interdiction, à compter de la rentrée scolaire 2005, des distributeurs automatiques de boissons et d'aliments accessibles aux élèves dans les établissements, la loi comporte en effet un article 29 relatif à l'apposition d'un message à caractère sanitaire dans les messages publicitaire télévisuels ou radiodiffusés, portant sur certains aliments et boissons. Cette loi a prévu l'apposition de messages à caractère sanitaire dans les messages publicitaires alimentaires (article 29). À défaut, les annonceurs peuvent verser une contribution de 1,5 % du montant de la publicité, entièrement affectée à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) pour conduire des actions d'éducation nutritionnelle. Cette mesure très importante concernant la publicité alimentaire est également totalement novatrice, en France comme à l'international. Elle a été notamment remarquée par l'Organisation mondiale de la santé. Conformément à la loi, les messages sanitaires commenceront à apparaître sur les publicités alimentaires dès la publication d'un décret et d'un arrêté d'application, dès la fin du mois de février 2007, à la télévision, à la radio,

dans la presse, sur les affiches publicitaires et aussi dans les brochures de la grande distribution. Ces mesures seront ensuite évaluées après plusieurs mois de fonctionnement. Les messages sanitaires types qui ont été retenus sont ceux du programme national Nutrition santé, référence nationale en matière de nutrition. Ils font écho aux campagnes de communications lancées par l'INPES sur la nutrition. Depuis la publication de la loi, de nécessaires ajustements juridiques, en particulier de la définition du champ d'application de la mesure ont été réalisés. Ils ont été apportés par la loi de financement de la sécurité sociale pour 2006 (article 57 de la loi n° 2005-1579 du 19 décembre 2005). Ainsi l'article L. 2133-1 du code de la santé publique, issu de cet article 29 a-t-il été modifié par l'article 57 de la loi n° 2005-1579 du 19 décembre 2005 de financement de la sécurité sociale afin de préciser le champ d'application de la mesure. L'obligation d'information sanitaire s'appliquera donc, s'agissant des actions de promotion des aliments et boissons, aux imprimés et publications périodiques destinés au public. Les modalités de recouvrement de la contribution financière perçue en l'absence d'apposition du message sanitaire ont été également définies par cette disposition législative. Ce temps a surtout permis d'obtenir une très large adhésion de l'ensemble des acteurs concernés par la mesure, de la société civile comme de l'industrie agroalimentaire ou du monde de la publicité, qui se sont déclarés prêts à faire passer ces messages. C'est une condition nécessaire à son bon fonctionnement et à son efficacité. Ces messages répondront bien à leur vocation première d'éducation nutritionnelle ; ils auront également un impact sur les publicités elles-mêmes, qui se devront désormais d'être plus en cohérence avec les objectifs de santé publique. Par ailleurs, la France a 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 mis en oeuvre dans le cadre d'une stratégie coordonnée par le ministère de la santé et des solidarités. 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 a préparé un cadre d'engagement de progrès nutritionnel destiné aux acteurs économiques qui prévoit de porter une attention particulière à la publicité alimentaire en direction des enfants.

Données clés

Auteur : [Mme Chantal Robin-Rodrigo](#)

Circonscription : Hautes-Pyrénées (2^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 76079

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : industrie

Ministère attributaire : industrie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 18 octobre 2005, page 9656

Réponse publiée le : 3 avril 2007, page 3389