ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 106978

Texte de la question

M. William Dumas attire l'attention de Mme la secrétaire d'État auprès du ministre du travail, de l'emploi et de la santé, chargée de la santé, sur le problème de l'obésité infantile. Avec un taux de croissance de 5,7 %, l'obésité chez les enfants est en passe de devenir le fléau sanitaire du XXIe siècle. De nombreuses études soulignent le rôle de la publicité télévisée dans la formation des comportements alimentaires défavorables des plus jeunes. À ce titre, l'enquête annuelle de l'UFC-Que choisir sur le contenu des spots publicitaires diffusés lors des programmes pour enfants est accablante : parmi les 1 039 publicités analysées, 87 % des spots pour les produits alimentaires portent sur des produits particulièrement sucrés ou gras, en contradiction complète avec les recommandations du programme national de nutrition santé (PNNS). Certaines entreprises font ainsi subir un véritable harcèlement alimentaire aux enfants qui regardent la télévision en rentrant de l'école, souvent sans contrôle parental. Le gavage de produits déséquilibrés dans les publicités télévisées n'est, en outre, aucunement compensé par les messages sanitaires apposés sur celles-ci depuis l'application de la loi de santé publique de 2004 puisque la plupart des jeunes téléspectateurs ne sont pas en âge de lire. Pour les plus éveillés, ces messages, compte tenu de leur formulation très générale, de l'accoutumance au bandeau, de la petitesse des caractères ou de la vitesse de défilement, ne sont pas perçus comme une alerte. Aussi, il lui demande de lui indiquer les mesures qu'elle compte prendre pour encadrer les publicités à destination des enfants, notamment en interdisant celles qui portent sur des produits particulièrement déséquilibrés.

Texte de la réponse

Le décret n° 2007-263 du 27 février 2007 définit les messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons et l'arrêté du 27 février 2007 fixe les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner ces messages. Une évaluation approfondie de leur impact, publiée par l'Institut national de promotion et d'éducation pour la santé (INPES) le 4 février 2008, montre qu'une grande majorité des français ont accueilli favorablement les messages sanitaires. Concernant les enfants de 8 à 14 ans, l'évaluation montre que les messages sanitaires ont été bien mémorisé (70 %). Cette mémorisation confirme l'impact de ces messages sanitaires, mais aussi l'impact des messages publicitaires. Par ailleurs, ces messages sanitaires restent moins bien perçus par les personnes à forte corpulence et dans les milieux moins favorisés car ils sont vécus comme culpabilisateurs. En ce qui concerne les publicités télévisées, les données scientifiques soulignent que la publicité alimentaire contribue à favoriser la consommation accrue de produits riches en sucre, en graisse et en sel. Une enquête, publiée fin 2010, par l'UFC-Que choisir montre que 87 % des publicités télévisées diffusées durant les programmes pour enfant concernent des produits alimentaires riches en graisses. L'exposition de l'enfant et des populations vulnérables aux publicités a un impact sur les préférences et les choix alimentaires et le grignotage. Enfin, de nombreux travaux ont prouvé que la publicité influence les achats et la consommation et que les enfants ont un rôle prescripteur fort sur les parents en matière d'achats alimentaires. Selon une étude de l'INPES, 62 % des enfants déclarent avoir ce rôle prescripteur et 91 % avoir gain de cause. En France, près de 15 % de la population adulte est obèse. La 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. L'augmentation de la prévalence de l'obésité au cours des dernières années a concerné particulièrement les populations défavorisées et les formes graves. Dans ce contexte, le Président de la République souhaite 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 avec le Programme national nutrition santé (PNNS), sera donc mis en oeuvre prochainement afin d'enrayer la progression de la maladie et de faire face à ses conséquences médicales et sociales. Dans le cadre du PNNS 2011-2015 et du Plan obésité 2011-2013, il est prévu de faire évoluer et renforcer les messages sanitaires et de développer des mesures afin de réduire les effets de la pression publicitaire. En février 2009, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a mis en place une charte visant à promouvoir une alimentation et une activité sportive favorable à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision. Afin de faire progresser la réflexion, il est prévu dans les tous prochains mois d'examiner les évolutions et au besoin d'envisager les améliorations possibles et souhaitables de cette charte.

Données clés

Auteur : M. William Dumas
Circonscription : Gard (5e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 106978
Rubrique : Santé
Ministère interrogé : Santé
Ministère attributaire : Santé

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 26 avril 2011, page 4172
Réponse publiée le : 28 juin 2011, page 6923