



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 24935

Texte de la question

M. Patrick Lebreton interroge Mme la ministre de la culture et de la communication sur le problème de l'obésité infantile. La prévalence de l'obésité augmente dans tous les pays du monde et la France n'échappe pas à ce phénomène. En France on peut estimer que la prévalence de l'obésité des enfants de 5 à 12 ans est passée de 6 % dans les années quatre-vingts à 10-12 % une quinzaine d'années plus tard. L'obésité de l'enfant est donc, sans nul doute, un problème de santé publique majeur. Un problème d'autant plus grave qu'il engendre la multiplication des troubles de la santé à l'âge adulte. Dans un contexte où de plus en plus d'enfants souffrent de surpoids il semble important afin d'offrir à notre jeunesse une meilleure hygiène de vie de mettre tous les atouts de leurs côtés. Ainsi, il estime que des mesures pertinentes doivent être prises et des actions efficaces de santé publique complémentaires, destinées à informer et résorber ce phénomène, engagées. À ce titre la télévision joue un rôle important, à une époque où la consommation télévisuelle n'a jamais été aussi importante il faut promouvoir des actions responsables aux heures de grande écoute. L'insertion des bandeaux de prévention s'adresse à une population en plein apprentissage de la lecture ; ces bandeaux, dont la police ne permet une lecture rapide et efficace, n'ont que peu d'effets sur les jeunes enfants dont la mémoire visuelle est stimulée par les écrans publicitaires. Dès lors, il souhaite qu'elle lui indique précisément si des mesures plus strictes seront prises envers les chaînes et leur régie publicitaire afin de protéger plus efficacement nos jeunes. Il lui demande également s'il n'est pas possible de remplacer ces écrans publicitaires par des programmes courts et ludiques sur la nécessité d'une bonne alimentation et d'une activité physique régulière.

Texte de la réponse

Dans le cadre de la lutte contre l'obésité, une charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision a été signée le 18 février 2009. Aboutissement d'une démarche de concertation coordonnée par le ministère de la santé et des sports, le ministère de la culture et de la communication et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), cette signature a réuni l'ensemble des professionnels du secteur audiovisuel. Outre des dispositions importantes concernant la production et la diffusion de programmes incitant le public à une bonne alimentation, la charte prévoit des mesures spécifiques concernant les publicités alimentaires. À cet égard, une démarche favorisant les bons comportements a été préférée à l'option d'une suppression de la publicité pour les aliments trop gras, sucrés ou salés. Ce choix s'explique en partie par l'absence de corrélation constatée entre le degré de présence de publicités alimentaires à l'écran et le taux d'obésité infantile. Il prend également acte des conséquences financières d'une suppression des publicités alimentaires sur la production d'oeuvres audiovisuelles, et notamment de programmes d'animation à destination de la jeunesse dont la qualité dans notre pays est internationalement reconnue. Enfin, ce choix est également celui de la concertation, les ministères concernés et le CSA ayant obtenu des engagements volontairement consentis de la part des signataires de la charte, une démarche à la fois exemplaire et unique en Europe. Un an après la signature du texte, cette approche a prouvé son efficacité puisque les chaînes télévisées ont excédé les engagements de programmation prévus en faveur d'une bonne alimentation. La charte prévoit un double encadrement de la publicité alimentaire. D'une part, la qualité des messages publicitaires s'adressant aux enfants est renforcée par la réévaluation des règles déontologiques qui les régissent. Le nouveau code déontologique de la publicité alimentaire, élaboré par

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), promeut notamment les bons comportements alimentaires et d'hygiène de vie. Le CSA contrôle quant à lui le contenu légal des publicités. En second lieu, les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires se sont engagées à accorder aux campagnes publicitaires collectives visant des produits dont il convient d'augmenter la consommation des conditions tarifaires spécifiques. Les messages sanitaires de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) intégrés dans des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé bénéficient ainsi d'une réduction forfaitaire de 60 % toute l'année. Dans le même temps, le budget de l'INPES consacré à la publicité télévisée sur la nutrition doit suivre un mouvement d'augmentation annuelle sur toute la durée d'application de la charte. Le maintien de la publicité alimentaire ne constitue donc en aucun cas un désengagement du Gouvernement dans ce domaine, mais répond au contraire à une volonté de mieux inclure les annonceurs dans la lutte contre l'obésité. Preuve de cet engagement accru, ces derniers se sont engagés dans la charte à financer des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public et favorisant les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique.

Données clés

Auteur : [M. Patrick Lebreton](#)

Circonscription : Réunion (4^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 24935

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 10 juin 2008, page 4808

Réponse publiée le : 10 août 2010, page 8760