



# ASSEMBLÉE NATIONALE

## 13ème législature

jeunes

Question écrite n° 29561

### Texte de la question

M. Michel Voisin appelle l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur le rôle du Ministère de la Culture et de la Communication dans la lutte nécessaire contre l'obésité infantile. En effet, la lutte contre ce fléau des temps moderne, qui concerne déjà 12 % de nos enfants, exige une mobilisation générale des acteurs en mesure de parer à son aggravation (éducation nationale, santé, culture et communication) et de ce fait, la création d'une mission interministérielle dédiée à cette lutte, comme a été créée, avec le succès que l'on sait, celle dédiée à la lutte contre la violence routière. En effet, cette bombe à retardement qu'est l'obésité infantile, dévorante, entraînera inéluctablement une augmentation massive des maladies cardio-vasculaires de nos enfants une fois devenus adultes ; c'est une sorte de violence qui leur est faite que de ne pas éradiquer ce fléau. Ainsi, le ministère de la culture et de la communication qui organise la diffusion de l'information en France ne devrait-il pas veiller à une moindre représentation des publicités pour les produits dits déséquilibrés et parallèlement, ne devrait-il pas veiller à la diffusion ou la production de contenus culturels susceptibles d'inciter les jeunes à substituer des produits sains à ces produits néfastes ? Rappelons que la défense de la gastronomie (le bien manger) est partie intégrante de la culture française et ne saurait être traitée que par le seul ministère de l'agriculture. Il demande donc quelles sont les intentions du gouvernement en la matière.

### 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. Michel Voisin](#)

**Circonscription :** Ain (4<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 29561

**Rubrique :** Santé

**Ministère interrogé :** Culture et communication

**Ministère attributaire :** Culture et communication

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 12 août 2008, page 6870

**Réponse publiée le :** 10 août 2010, page 8760