



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

## obésité

Question écrite n° 90685

### Texte de la question

M. Daniel Paul attire l'attention de Mme la ministre de la santé et des sports sur l'obésité, qui, avec un taux de croissance annuelle de 5,7 %, est en passe de devenir le fléau sanitaire du XXI<sup>e</sup> siècle. Or de très nombreuses études soulignent le rôle de la publicité télévisée dans la formation des comportements alimentaires défavorables des plus jeunes. Parmi les 1 039 publicités analysées, 87 % des spots pour les produits alimentaires (89 % l'an dernier) portent sur des produits particulièrement sucrés ou gras : yaourts, crèmes desserts et céréales (dans leurs versions les plus sucrées), glaces, confiseries, gâteaux, etc., en contradiction complète avec les recommandations du programme national de nutrition santé (PNNS) ! Restées sourdes à l'appel des autorités sanitaires, des parents d'élèves et des associations de consommateurs, certaines entreprises font aujourd'hui subir aux enfants qui regardent la télévision en rentrant de l'école, souvent sans contrôle parental, un véritable harcèlement alimentaire. 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 loi de santé publique de 2004. En effet, la plupart des jeunes téléspectateurs n'étant pas en âge de lire, ces messages n'ont aucune utilité pour le jeune public. Pour les plus éveillés, y compris pour ceux qui ont de bonnes capacités de lecture, 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. Il lui demande donc que les publicités à destination des enfants soient encadrées et que soient interdites celles qui portent sur des produits particulièrement déséquilibrés.

### Texte de la réponse

Depuis le décret n° 2007-263 du 27 février 2007 et l'arrêté qui l'accompagne fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons, quatre messages sanitaires sont inscrits sur plus de 90 % des publicités pour des aliments manufacturés. Une étude menée dès novembre 2007 par l'Institut national de promotion et d'éducation pour la santé (INPES) a montré que 70 % des enfants de 8 à 14 ans ont bien mémorisés ces messages sanitaires. Cette mémorisation confirme l'impact de ces messages sanitaires, mais aussi l'impact plus général de l'ensemble des messages publicitaires. Les données scientifiques soulignent que la publicité alimentaire influence les achats et la consommation des produits promus qui sont, comme le souligne l'étude menée par l'UFC-Que choisir, durant les programmes vus par les enfants, à plus de 85 % riches en sucres et en graisse. Des travaux montrent également que les enfants ont un rôle prescripteur fort sur les parents en matière d'achats alimentaires selon l'étude déjà citée de l'INPES, 62 % des enfants déclarent avoir ce rôle prescripteur et 91 % avoir gain de cause. La charte européenne sur la lutte contre l'obésité, signée en novembre 2006 par les ministres de la santé européens, mentionne au point 246 que « les mesures devraient comprendre l'adoption de réglementations visant à réduire sensiblement l'ampleur et l'impact de la promotion commerciale d'aliments et boissons à haute densité énergétique particulièrement auprès des enfants ». Le 18 février 2009, la ministre chargée de la santé, concluant près d'une année de discussion sur le sujet avec toutes les parties prenantes a signé 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 ». Le Conseil supérieur de l'audiovisuel chargé du suivi de ces engagements concluait en juin 2010 qu'il était de « l'intérêt de toutes les parties signataires que le modèle économique de l'audiovisuel français ne soit pas remis en cause par la suppression de la publicité alimentaire et qu'il ne soit pas accusé de nuire à la santé des plus jeunes ». Il souhaitait laisser du temps aux mesures mises en oeuvre dans le cadre de cette charte de prouver que l'équilibre négocié était efficace. Le Président de la République a souhaité 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 et amplifie le Programme national nutrition santé (PNNS) coordonné par le ministère chargé de la santé est en cours d'élaboration. Plus de trente sociétés savantes impliquées dans le champ de la nutrition réunies par la Société française de santé publique en septembre 2010 dans le cadre de l'élaboration du futur PNNS ont souligné l'importance d'un axe relatif à la question de la réduction de la publicité alimentaire en direction des enfants. Dans le cadre du projet du PNNS 2011-2015, il est prévu de faire évoluer les messages sanitaires apposés sur les publicités, mais aussi de poursuivre des réflexions dans le but de parvenir à limiter la pression publicitaire s'exerçant sur les enfants en faveur de la consommation d'aliments gras, sucrés, salés. Ces réflexions devraient permettre de trouver les mécanismes adaptés pour protéger les enfants d'une pression publicitaire excessive qui s'exerce par la télévision, mais aussi par d'autres médias.

## Données clés

**Auteur :** [M. Daniel Paul](#)

**Circonscription :** Seine-Maritime (8<sup>e</sup> circonscription) - Gauche démocrate et républicaine

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 90685

**Rubrique :** Santé

**Ministère interrogé :** Santé et sports

**Ministère attributaire :** Travail, emploi et santé

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 12 octobre 2010, page 11105

**Réponse publiée le :** 1er novembre 2011, page 11656