



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 93550

## Texte de la question

M. Jean Gaubert attire l'attention de Mme la ministre de la santé et des sports sur l'impact de la publicité en faveur des aliments gras et sucrés à la destination des enfants. Suite à la parution d'une enquête réalisée conjointement par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA) et l'Institut national de veille sanitaire (INVS) indiquant que plus de 17 % des enfants français souffraient d'obésité ou de surpoids, une récente étude d'une association de consommateurs a démontré que 87 % des messages publicitaires, diffusés lors des programmes destinés aux enfants, portent sur des produits particulièrement sucrés, gras ou salés. Au moment où les pouvoirs publics s'étaient engagés à cesser la diffusion des publicités pour ces sortes de produits aux heures de grande écoute des enfants, les messages publicitaires continuent. Face à cela, les actions engagées par la direction des médias, à la demande du ministère chargé de la santé sont insatisfaisantes. Aujourd'hui, il souhaiterait connaître les dispositions que le Gouvernement compte prendre afin d'encadrer les publicités destinées aux enfants et d'interdire celles portant 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 a accueilli favorablement les messages sanitaires. Concernant les enfants de huit à quatorze ans, l'évaluation montre que les messages sanitaires ont été bien mémorisés (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 de 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 tout prochain mois d'examiner les évolutions et au besoin d'envisager les améliorations possibles et souhaitables de cette charte.

## Données clés

**Auteur :** [M. Jean Gaubert](#)

**Circonscription :** Côtes-d'Armor (2<sup>e</sup> circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 93550

**Rubrique :** Santé

**Ministère interrogé :** Santé et sports

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

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 16 novembre 2010, page 12436

**Réponse publiée le :** 24 mai 2011, page 5579