



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

jeunes

Question écrite n° 1737

Texte de la question

M. Jean-Louis Christ attire l'attention de Mme la ministre des affaires sociales et de la santé sur l'obésité infantile qui, selon les dernières études, serait en croissance de 5,7 % par an, constituant de ce fait un véritable enjeu de santé publique. Cette évolution peut s'expliquer, pour partie, par les comportements alimentaires des jeunes, influencés par la publicité télévisée. Selon une enquête menée par UFC-Que Choisir, portant sur 1 039 spots publicitaires, 87 % des publicités vantaient les mérites de produits sucrés ou gras, en contradiction complète avec les recommandations du programme national de nutrition santé. Il semblerait que les messages sanitaires apposés sur ces publicités ne présentent guère d'efficacité, soit parce que le jeune public n'est pas en âge de les lire, soit parce que le phénomène d'accoutumance aux bandeaux, les petits caractères ou la vitesse de défilement du message les rendent relativement inopérants. Il lui demande quelles mesures pourraient être adoptées pour renforcer l'efficacité de ces dispositifs de prévention à l'endroit des jeunes.

Texte de la réponse

En France, près de 15 % de la population adulte est obèse. Cette 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. La littérature scientifique souligne que la publicité alimentaire contribue à favoriser la consommation accrue de produits riches en sucre, en graisse et en sel et aussi à influencer les achats et ce d'autant que les enfants ont un rôle « prescripteur » fort sur les parents en matière d'achats alimentaires. Selon une étude de l'institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES), 62 % des enfants déclarent avoir ce rôle « prescripteur » et 91 % avoir gain de cause. L'exposition de l'enfant et des populations vulnérables aux publicités a donc un impact sur les préférences et les choix alimentaires ainsi que sur le grignotage. S'agissant plus généralement des publicités et promotions en faveur de certains aliments et boissons, l'arrêté du 27 février 2007 fixe les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner ces messages. Pour les enfants, compte-tenu de leur difficulté de lecture, les messages sont délivrés par voie audible à la télévision. Plusieurs études de l'INPES ont montré qu'une grande majorité des Français ont accueilli favorablement ces messages sanitaires. Leur révision est actuellement prévue dans le cadre du Programme national nutrition santé (PNNS) 2011-2015 et du Plan obésité 2011-2013, afin de les faire évoluer et de les renforcer. Il est également prévu dans le cadre de l'action 11.1 du PNNS de développer dès 2013 des mesures afin de réduire les effets de la pression publicitaire. Dans ce contexte, la France s'est engagée résolument dans la prévention de l'obésité et l'amélioration de sa prise en charge tout en accroissant l'effort de recherche. En ce qui concerne plus particulièrement les publicités à la télévision, un premier effort d'encadrement a été fait avec la signature le 18 février 2009 de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités télévisés. Début 2012, l'institut TNS Sofres, évaluant pour 2011 l'impact de cette charte, conclut que le volume annuel d'émissions relatives à une bonne hygiène de vie et faisant référence au site [www. mangerbouger. fr](http://www.mangerbouger.fr) a augmenté de 31%, passant de 789 heures en 2010 à 1036 heures en 2011. Pour la première fois et à la demande du CSA, des diffusions ont

été réalisées sur les chaînes d'Outre-mer. Il s'agit d'une première étape. Dans le cadre des priorités qui seront développées dans la nouvelle stratégie nationale de santé, une attention particulière sera accordée aux effets de la publicité sur la nutrition, notamment des enfants.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Louis Christ](#)

Circonscription : Haut-Rhin (2^e circonscription) - Les Républicains

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 1737

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Affaires sociales et santé

Ministère attributaire : Affaires sociales et santé

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [24 juillet 2012](#), page 4445

Réponse publiée au JO le : [16 octobre 2012](#), page 5711