



# ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

jeunes

Question écrite n° 2834

## Texte de la question

M. Dominique Tian attire l'attention de Mme la ministre des affaires sociales et de la santé sur la contradiction observée entre la publicité à destination des enfants et la lutte contre l'obésité infantile. Le taux annuel de l'obésité montre que celui-ci ne cesse de croître. Cela concerne notamment les enfants, pourtant la majeure partie des publicités diffusées lors des créneaux télévisuels dits « récréatifs » vantent la consommation de produits alimentaires riches en graisse et en sucre, produit justement facteurs de surpoids et d'obésité. L'article L. 2133-1 du code de la santé publique, adopté en août 2004, impose que les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ainsi que ceux concernant des produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire. Le décret n° 2007-263 du 27 février 2007 relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons définit son application. L'impact de ce dispositif sur les jeunes téléspectateurs peut être interrogé. Même en supposant que tous savent lire, ce qui n'est pas le cas, le format des bandeaux et la vitesse de défilement des messages d'alerte ne permettent pas qu'ils soient compris comme tel. Il lui demande donc de bien vouloir lui signifier le bilan que le Gouvernement tire de l'application de la loi d'août 2004 et du décret de février 2007, ainsi que les nouvelles mesures envisagées afin de rendre plus pertinent l'encadrement de la promotion des produits gras et sucrés à destination des enfants.

## 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. Dominique Tian](#)

**Circonscription :** Bouches-du-Rhône (2<sup>e</sup> circonscription) - Les Républicains

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 2834

**Rubrique :** Santé

**Ministère interrogé :** Affaires sociales et santé

**Ministère attributaire :** Affaires sociales et santé

## Date(s) clé(s)

**Question publiée au JO le :** [7 août 2012](#), page 4632

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