



14ème législature

Question N° : 1224	De M. François Vannson (Union pour un Mouvement Populaire - Vosges)	Question écrite
Ministère interrogé > Premier ministre		Ministère attributaire > Affaires sociales et santé
Rubrique > santé	Tête d'analyse > jeunes	Analyse > obésité. lutte et prévention.
Question publiée au JO le : 17/07/2012 Réponse publiée au JO le : 27/11/2012 page : 6964 Date de changement d'attribution : 28/08/2012		

Texte de la question

M. François Vannson attire l'attention de M. le Premier ministre sur la lutte contre l'obésité et la promotion d'une bonne alimentation dans les programmes et les publicités à destination des enfants. La récente enquête ENNS réalisée conjointement par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa) et l'Institut national de veille sanitaire (InVS) a révélé que plus de 17 % des enfants français souffrent actuellement d'obésité ou de surpoids. La publication de ces chiffres a motivé la présentation le 4 février 2008 par le ministère de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative, des nouvelles mesures concernant la nutrition et la prévention de l'obésité. Ces mesures ciblent plusieurs facteurs majeurs contribuant à l'obésité et notamment la faible qualité nutritionnelle des aliments promus dans les publicités télévisées regardées par les enfants. Le ministère s'est notamment engagé à cesser la diffusion des publicités pour des produits particulièrement gras, sucrés ou salés aux heures de grande écoute des enfants. À ce titre, la direction générale de la santé a été chargée de recueillir les engagements volontaires des professionnels de l'agroalimentaire et des médias, en vue d'élaborer des mesures de protection des enfants, sachant qu'en cas d'échec de cette démarche, des perspectives législatives seront envisagées. Parallèlement, la direction du développement des médias (DDM) travaille sur une charte contenant des engagements émanant à la fois de l'industrie agroalimentaire, des régies publicitaires et des chaînes de télévision. Il paraît indispensable que cette charte contienne l'engagement permettant de répondre à la préoccupation centrale exprimée par le ministère de la santé, et reprise par tous les experts scientifiques, à savoir cesser la diffusion des publicités pour des produits particulièrement gras, sucrés ou salés aux heures de grande écoute des enfants. Or, il semblerait que le groupe de travail de la DGS, en charge du dossier, n'ait pas été consulté sur le projet de charte, ce qui ne manque pas de soulever des interrogations quant au ministère responsable de la mise en oeuvre des engagements gouvernementaux relatifs à la lutte contre l'obésité et à la teneur exacte des mesures qui vont être prises. En conséquence, il lui demande de bien vouloir lui indiquer la position du Gouvernement sur la diffusion de publicités pour des produits déséquilibrés durant les programmes pour enfants, ainsi que le ministère responsable de la mise en oeuvre des engagements pris.

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. Cette tendance à la baisse ne doit cependant pas occulter le fait que les inégalités sociales s'accroissent dans ce domaine. Pour réduire la prévalence d'obésité chez l'enfant, le recul désormais acquis montre la nécessité de développer des actions multiples et cohérentes dans divers milieux, qui

visent directement non seulement les enfants mais aussi leurs familles et la diversité des facteurs qui influencent au quotidien la consommation alimentaire et l'activité physique. Le rôle de proximité des collectivités territoriales est à cet égard particulièrement important. Près de 300 villes sont désormais « villes actives du plan national nutrition santé (PNNS) ». Des stratégies d'information et d'éducation sont mises en oeuvre ainsi que des actions visant à faire évoluer l'environnement alimentaire et physique afin de les rendre favorables à des choix positifs pour la santé. La communication est un vecteur essentiel d'information. Les repères nutritionnels du PNNS sont largement diffusés et bien connus des Français. Cependant la publicité alimentaire pour les produits gras, salés et sucrés entre en contradiction avec ces repères. Un premier dialogue a eu lieu en 2008 avec les représentants des secteurs des medias et de l'industrie alimentaire dans le but de réduire le nombre de ces publicités, notamment à la télévision. Ce dialogue a débouché sur une charte par laquelle les acteurs s'engagent à développer les informations sur les comportements alimentaires et l'importance de l'activité physique. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel chargé d'assurer le suivi de cette charte, réalise annuellement un bilan de la mise en oeuvre des engagements. Il est prévu dans le cadre de l'action 12.1 du PNNS 2011-2015 de rouvrir ce dialogue en 2013. Ce débat sera l'occasion d'aborder la question du parrainage des manifestations sportives par des marques de boissons ou d'aliments dont une consommation excessive n'est pas souhaitable pour la santé. Par ailleurs, une taxe de 7,16 euros par hectolitre est mise en oeuvre depuis 2012 sur l'ensemble des boissons avec ajout de sucres ou d'édulcorants. La moitié du montant de cette taxe est destinée à l'assurance maladie. Une évaluation de l'impact de cette mesure sur les achats et sur la perception qu'en ont les divers groupes de population est prévue en 2013 afin d'en tirer toutes les conclusions. Depuis 2007, il est proposé aux acteurs des filières alimentations de signer avec l'Etat, sur la base d'un cahier des charges exigeant, et après une évaluation a priori par un comité d'expert, une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels. A ce jour 31 entreprises ont pu signer une telle charte et 6 sont allées au bout de la durée de leurs engagements. Ceci conduit à réduire de 5 à 20 % en général les teneurs en sel, sucres, graisses totales ou acides gras saturés des produits mis sur le marché, sans que en général les consommateurs ne soient conscients de la modification opérée, et sans que le goût de l'aliment ne soit altéré. Ce processus montre que des espaces d'améliorations existent et que tous les types d'entreprises agro alimentaires, grands groupes ou petites et moyennes entreprises peuvent parvenir à ces améliorations. Il convient d'inciter les entreprises à développer cette stratégie. L'ensemble de ces éléments montre la nécessité d'une forte cohérence entre le plan national nutrition santé, le plan obésité et le programme national de l'alimentation. La stratégie nationale de santé, annoncée par le Premier ministre, devra permettre de mieux conduire des actions interministérielles ayant un impact sur la santé de nos concitoyens.