

Prévention de l'obésité infantile et publicité alimentaire Quelles préconisations ?

Communiqué de presse | Montpellier | 27 août 2009

L'obésité constitue une menace grandissante pour la santé publique en Europe ; la France est classée 10^{ème} sur 21 pays européens pour la prévalence de l'obésité infantile, avec de 15 à 25% d'enfants en surpoids ou obèses. Les catégories socioprofessionnelles basses sont les plus touchées. Face aux inquiétudes qui se manifestent au sujet de l'augmentation de l'obésité chez les enfants, la France et l'Union Européenne réfléchissent à diverses mesures de santé publique pour essayer de la limiter. Mieux contrôler le marketing des aliments et des boissons dirigé vers les enfants est une des mesures préconisée. Une enquête, financée par l'Union Européenne a été menée dans 11 pays européens. Une équipe de chercheurs de l'IRD¹ a coordonné l'étude menée en France sur 16 acteurs clés².

Une situation alarmante

Dès 2002, le rapport technique 916 de l'Organisation Mondiale de la Santé concluait que le marketing actif des aliments à haute densité énergétique et des commerces de « fast-food » représentait un facteur de risque probable d'obésité.

Le projet – *Policies on Marketing Food and Beverages to Children* (PolMark) – a pour objectif d'acquiescer une vue d'ensemble sur l'attitude des principaux acteurs vis-à-vis des contrôles actuels et envisagés sur la publicité et les messages promotionnels.

Le constat

Parmi le panel des 8 catégories d'acteurs interviewés, les entretiens menés ont permis d'identifier les désaccords sur les causes attribuées à l'obésité et de constater une marge de manœuvre particulièrement étroite pour s'accorder sur ce qu'il faut faire.

Le **lien entre publicité et obésité** n'est pas perçu de la même manière par les industriels de l'agro-alimentaire et les publicitaires, d'une part, les associations de défense de l'enfant et des consommateurs et les organisations de santé publique, d'autre part. Cependant, la restriction de la publicité à la télévision est acceptable dans son principe pour la quasi unanimité des interviewés (15/16).

Les associations de défense de l'enfant et des consommateurs et les organisations de santé publique souhaitent **plus de contrôles et davantage de réglementation**. Ils considèrent que le Ministère de la Santé est bien placé pour coordonner les mesures qui concernent la publicité, du fait de son influence et de la confiance dont il bénéficie de la part du public. Mais le respect de cette réglementation nécessitera d'envisager un organisme indépendant pour surveiller l'observance des mesures de contrôle du marketing.

Des désaccords portent aussi sur la **tranche d'âge concernée** par les **restrictions publicitaires à la télévision**. La tendance serait de contrôler le marketing dirigé vers les enfants de moins de 12 ans voire pour un tiers des participants, de le prolonger jusqu'à l'âge de 16 ans, permettant ainsi d'établir de bonnes habitudes alimentaires et de protéger les enfants des familles défavorisées, plus exposés.

Cependant, l'obésité des enfants en France est moins perçue comme un problème que dans le reste de l'Europe grâce à la protection que confèrent la culture alimentaire française et le rôle central de l'Etat dans les décisions de santé publique. Les différences de cultures alimentaires en Europe doivent être prises en compte lors de l'élaboration des politiques nutritionnelles.

¹ **NUTRIPASS** : Unité Mixte de Recherche IRD - Université Montpellier 1 - Université Montpellier 2 – SupAgro – Directeur : Jacques Berger – Etude coordonnée par Michelle Holdsworth, chargée de recherche à l'IRD – <http://www.ird.fr/unites/R204.htm>

En France, l'efficacité de l'autorégulation de l'industrie agro-alimentaire, traditionnellement préférée à une réglementation, est remise en question. Mais si certaines entreprises sont conscientes de leur responsabilité vis-à-vis d'une alimentation plus saine, d'autres ont moins de scrupules. Devant le vide juridique en matière de réglementation sur la publicité relative aux aliments en France, les industriels se sont organisés pour toucher directement leur cible – la jeunesse – au travers des nouveaux supports de communication tels internet et les jeux vidéo, trompant ainsi la vigilance des parents.

Besoin de législation

Le rapport préconise que les décideurs politiques devraient **agir au nom du principe de précaution** et s'inspirer des pays nordiques comme un modèle utile pour la France pour le contrôle de la publicité vers les enfants. Même si les chiffres de l'obésité ont plutôt tendance à se stabiliser, Michelle Holdsworth recommande de ne pas relâcher les efforts avant d'obtenir une baisse significative du nombre d'enfants obèses.

« Le monde politique doit se positionner » déclare-t-elle. « Face aux points de vues très divisés des principales parties prenantes, les opportunités pour trouver un terrain d'entente sont peu nombreuses, et nous conseillons vivement au gouvernement d'adopter une position claire afin de progresser sur cette problématique. Un nouvel élan est nécessaire pour rassembler les parties prenantes. »



²Catégories d'acteurs interviewés (2 interviews par catégorie)

1. Sociétés savantes et conseillers du gouvernement
2. Associations de défense des consommateurs
3. Associations et organisations de prévention et de promotion de la santé
4. Industries agro-alimentaires, Distribution, Restauration
5. Entreprises publicitaires et instances d'autorégulation de la publicité
6. Fonctionnaires du gouvernement et des instances de contrôle
7. Associations de défense de l'enfant et de la famille
8. Journalistes

Notes

Le rapport '*Policies for marketing food and beverages to children in France- findings from the PolMark project*' peut être téléchargé : <http://www.polmarkproject.net/documents/FrenchPolMarkreportAugustpdf.pdf>

Le projet PolMark a été conduit dans 11 pays de l'UE (Grande Bretagne, Irlande, Belgique, Suède, Danemark, Espagne, Pologne, République tchèque, Slovénie, Chypre et France). Pour plus de détails, voir <http://www.polmarkproject.net> et aussi http://ec.europa.eu/eahc/projects/linkedocument/Fichepolmark_France_english.pdf

Le projet PolMark a été financé par l'Union Européenne dans le cadre de son programme de santé publique. Le rapport et le communiqué de presse sont de la seule responsabilité des auteurs. L'agence exécutive pour la santé et les consommateurs n'est en aucun cas responsable de l'utilisation qui sera faite de l'information produite par le rapport.

Contact presse