

## Mandat du Groupe de travail

### Publicité alimentaire et enfant

#### Contexte

L'augmentation de la prévalence du surpoids et de l'obésité chez l'enfant est une préoccupation majeure en santé publique. L'interruption de cette augmentation est un des objectifs du PNNS, repris dans le projet de loi de santé publique.

Le déséquilibre du bilan énergétique, entre les apports alimentaires et les dépenses liées à l'activité physique, est mis en cause dans le développement du surpoids et de l'obésité de l'enfant. Au delà de l'obésité la question des comportements alimentaires acquis dans l'enfance et de leur conséquence à long terme (soit par l'acquisition d'habitudes défavorables ou par un effet direct à distance) est posée. Les travaux scientifiques ont prouvé le rôle essentiel de la nutrition (considérée comme incluant les apports alimentaires et les dépenses énergétiques) comme facteur de risque des principales pathologies existant en France : maladies cardio-vasculaires, diabète, cancers, ostéoporose.

Dans le cadre du PNNS, de très nombreuses actions sont mises en œuvre pour renforcer l'information et l'éducation nutritionnelle des familles et des enfants. Des référentiels, des outils et des mesures sont mis au point. Ils donnent un cadre de cohérence.

Le débat parlementaire sur le projet de loi de santé publique s'est fait l'écho d'une préoccupation des Français sur le rôle néfaste que jouerait la publicité alimentaire notamment télévisuelle en direction des enfants, comme facteur contributif du développement de comportements alimentaires insatisfaisants, conduisant notamment à une consommation excessive d'aliments gras et/ou sucrés et/ou salés et au développement de comportements de grignotage.

Parmi les publicités pour enfants diffusés sur les chaînes de télévision principales, 70% sont des publicités pour des produits alimentaires et parmi elles, 70% concernent des produits sucrés, des céréales sucrées ou des bonbons. On note également que les spots publicitaires pour des produits alimentaires destinés aux enfants sont essentiellement diffusés la mercredi<sup>1</sup>.

Conscient de ces risques de dérive, en octobre 2003, le Bureau de Vérification de la publicité a ajouté un paragraphe au chapitre concernant les règles déontologiques « recommandation enfant paragraphe 8 « comportements alimentaires » (texte joint en annexe).

Le ministre de la santé, de la famille et des personnes handicapées, lors du comité stratégique du PNNS du 23 novembre 2004 avait mentionné « Je voudrais que vous vous penchiez avant la discussion mi-janvier au Sénat, et sans transformer la loi de santé publique en loi de nutrition, sur l'ensemble des amendements qui ont été posés, et qu'éventuellement vous me souffliez quelques amendements que vous verriez introduits dans cette loi. Par exemple, l'augmentation de l'obésité chez l'enfant est inquiétante, doit-on la pointer spécifiquement ? Si vous manquez de temps, nous le ferons à l'Assemblée Nationale en deuxième lecture. » Le comité de pilotage du PNNS lors de sa réunion du mois de décembre avait retenu le thème de la publicité télévisée pour les enfants (extrait du compte rendu du comité validé lors de la réunion du mois de janvier) : « Le Comité de pilotage du PNNS établit que la mesure minimale serait d'assurer une limitation de diffusion de messages publicitaires à destination des enfants. Les mesures de régulation contraignantes, allant de la limitation à l'interdiction de certains messages seraient les plus efficaces. La régulation porte sur le contenu du message mais aussi sur sa fréquence ; elle viserait les spots publicitaires adressés à un public particulier (les enfants), qui présentent une catégorie de produits limitée (gras, sucré salés) et qui sont diffusés dans le cadre de programmes spécifiques (émissions pour enfants). »

Lors du débat du projet de loi de santé publique au Sénat, un amendement (n°214) a été approuvé relatif à la publicité télévisuelle en faveur de produits alimentaires (annexe).

Compte tenu de ce contexte, des enjeux majeurs de santé publique en cause et en vue du débat du projet de loi de santé publique en seconde lecture à l'Assemblée nationale, le cabinet du ministre a demandé de réunir, dans le cadre du comité stratégique du PNNS, un groupe de travail comprenant acteurs économiques et scientifiques

spécialistes de nutrition et santé publique sur le sujet de la publicité alimentaire télévisuelle à destination des enfants.

### **Mission**

Le groupe de travail examinera le texte des règles déontologiques publiées par le bureau de vérification de la publicité « Recommandation enfant » paragraphe 8 « comportements alimentaires ».

Il sera amené à en étudier l'efficacité attendue sur les comportements alimentaire et la santé publique. Dans ce but, il prendra en compte les divers publics auxquels sont destinés les messages. Il proposera des précisions, des clarifications, des ajouts pour assurer que le texte trouve une application compatible avec la santé publique, protégeant la santé des enfants en favorisant une consommation alimentaire compatible avec les repères de consommation du PNNS. Il réfléchira aux conditions d'application et de contrôle de ce texte. Le groupe prendra également en compte la recommandation du comité de pilotage permanent du PNNS formulée à la demande du ministre.

La groupe finalisera un texte qui sera soumis au Ministre de la santé, de la famille et des personnes handicapées avant le 10 mars 2004.

En l'absence d'accord du groupe sur un texte, le ministre pourrait être amené à proposer à l'Assemblée nationale des amendements complémentaires à l'amendement voté au Sénat.

### **Calendrier des réunions**

Trois réunions sont prévues dont les deux premières sont fixées le jeudi 5 février de 9h à 12h30, le mardi 24 février de 13 à 17h.

### **Membres**

Le président de l'ANIA (association nationale des industries alimentaires) ou son représentant

Le président de la FCD (fédération du commerce et de la distribution) ou son représentant

Le président la CGAD (confédération générale de l'alimentation en détail) ou son représentant

Le président du BVP (bureau de vérification de la publicité) ou son représentant

Le président d'Interfel ou son représentant

Le président du CIV (centre d'information sur les viandes) ou son représentant

Le président de l'union des annonceurs ou son représentant

M Gérard Benoist du Sablon Président du groupe politique nutritionnelle du CNA, ORGECO (organisation générale des consommateurs)

Pr Ambroise Martin AFSSA

Pr Michel Vidailhet (pédiatre, Nancy)

Pr Dominique Turck (pédiatre, Lille)

Dr Serge Herberg (vice président du comité stratégique du PNNS)

DGCCRF, DGAL et DGS

Le secrétariat est assuré par la DGS

### **Annexe**

Extrait des règles déontologique du BVP,  
Recommandation enfant

## **8 Comportements Alimentaires**

Lorsque la publicité évoque ou représente un comportement alimentaire, elle ne doit pas encourager des comportements qui seraient contraires aux principes alimentaires couramment admis en matière d'hygiène de vie.  
Consommation excessive

La publicité ne doit pas inciter les enfants à une consommation excessive d'un produit. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un enfant consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.

N'est en revanche pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

### Grignotage

La publicité ne doit pas inciter les enfants à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée.

A titre d'exemple si la représentation de la consommation d'un aliment lors ou à l'issue d'une activité physique est légitime, celle d'un comportement de grignotage associé à l'inactivité physique n'est pas admise.

Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

### Référence aux parents

La publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des parents en matière de consommation desdits produits, ni suggérer leur démission.

### Équivalences et comparaisons nutritionnelles

Dans les cas où sont présentées des équivalences nutritionnelles entre produits alimentaires, celles-ci doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple porter sur des nutriments communs, présents en quantité significative).

La présentation des équivalences ne doit pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.

### Présentations maximalistes

La publicité ne doit pas suggérer que la seule consommation d'un produit induit une performance optimale ou la réussite maximale dans une activité notamment artistique, scolaire ou sportive.

<sup>1</sup> T Gimbert *Etude de l'impact de la publicité télévisée pour des produits alimentaires, sur des enfants de 6 à 12 ans issus de familles à faible revenus en banlieue parisienne. Mémoire de DESS de sciences sociales appliquées à l'alimentation.*