



Société Française de Santé Publique  
2 avenue du Doyen Parisot - BP 7  
54501 VANDOEUVRE-LÈS-NANCY Cedex



UFC-Que Choisir  
233 boulevard Voltaire  
75011 PARIS

**Monsieur François FILLON**  
Premier Ministre

Hôtel de Matignon  
57, rue de Varenne  
75700 PARIS

Contact : Cédric MUSSO  
01 44 93 19 61

Paris, le 22 juillet 2008

Objet : publicités télévisées pour les produits alimentaires à destination des enfants

Monsieur le Premier Ministre,

Dans la perspective du prochain arbitrage relatif à l'encadrement de la publicité télévisée pour les produits alimentaires à destination des enfants, permettez-nous de vous saisir de ce dossier et de solliciter de votre haute bienveillance l'appui pour que soient mises en place les mesures annoncées par Madame Roselyne BACHELOT-NARQUIN, Ministre de la Santé, de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative. Pour lutter contre la progression de l'obésité infantile, vingt-trois sociétés savantes et vingt-deux associations et fédérations nationales se mobilisent. Elles représentent des personnes souffrant d'obésité, de surpoids ou de diabète, des pédiatres, des cardiologues, des diabétologues, des nutritionnistes, des diététiciens, des psychiatres, des spécialistes de santé publique, des parents d'élèves, des familles, des enseignants, des adhérents des mutuelles de la Mutualité Française, des responsables de restauration scolaire ou collective, des maîtres cuisiniers, et des consommateurs. C'est à ce titre que nous souhaitons par ce courrier vous faire part de notre préoccupation sur ce dossier.

Alors qu'elle était de 12% en 1996, puis de 16% en 2000<sup>1</sup>, la prévalence du surpoids et de l'obésité infantile est désormais estimée à 17,8 % en France, ce qui constitue un niveau particulièrement élevé<sup>2</sup>. Elle est associée à une augmentation de la prévalence du diabète de type II jamais observée jusqu'alors chez des enfants. Quant à l'obésité des adultes, les études les plus récentes montrent qu'elle continue à progresser à un rythme soutenu ; le pourcentage d'adultes obèses en France est probablement compris entre 17 % et 20 %<sup>1</sup>. Bien que les déterminants de l'obésité soient multifactoriels, l'alimentation joue un rôle majeur et le fait que celle-ci soit trop souvent déséquilibrée explique qu'actuellement 60 % des enfants français ont des consommations en matières grasses dépassant les recommandations nutritionnelles et 65 % ont des consommations excessives en sucres simples<sup>1</sup>.

Plusieurs mesures ont déjà été prises ou sont en voie d'être instaurées : renforcement du dépistage et de la prise en charge de l'obésité, amélioration de la qualité nutritionnelle des produits alimentaires, définition de critères nutritionnels pour les repas servis dans les cantines, enseignement de l'équilibre alimentaire dans les programmes scolaires, information et sensibilisation des parents, etc. Elles s'ajoutent à la suppression de la collation systématique du matin à l'école et à l'interdiction des distributeurs automatiques de boissons et de produits alimentaires payants dans les établissements

---

<sup>1</sup> Institut national de la santé et de la recherche médicale, Obésité : dépistage et prévention chez l'enfant, éditions Inserm, Paris (2000) 325 p

<sup>2</sup> Enquête ENNS 2006 (Etude Nationale Nutrition Santé) – Situation nutritionnelle en France en 2006, selon les indicateurs d'objectifs et de repères du Programme National Nutrition Santé – InVS.

Enquête MONA LISA 2008 (MONitoring National du rISque Artériel) - Institut Pasteur de Lille, université Louis Pasteur, Strasbourg et INSERM de Toulouse.

scolaires. La publicité en revanche, reste le seul domaine dans lequel aucune mesure nationale d'encadrement n'a été décidée.

Pourtant l'impact déplorable de certaines publicités vis-à-vis des comportements alimentaires est amplement démontré. Ainsi dès 2002, la Direction Générale de la Santé publiait une étude prouvant la forte imprégnation des publicités télévisées auprès d'enfants de 6 à 12 ans et leur effet sur les préférences alimentaires. En 2003, une étude exhaustive réalisée pour la Food Standards Agency britannique démontrait que la publicité pour les produits alimentaires a une influence sur les préférences, le comportement d'achat et la consommation des enfants, et que cette influence incite non seulement les enfants à préférer la marque mise en avant par rapport à d'autres marques, mais aussi à préférer la catégorie d'aliments promue par rapport à d'autres aliments ne bénéficiant pas de soutien publicitaire.

L'efficacité de cette forme de marketing étant démontrée, on ne peut dès lors plus accepter que 87% des publicités diffusées pendant les programmes pour enfants continuent, années après années, à porter sur des produits particulièrement gras, sucrés ou salés<sup>3</sup>.

S'appuyant sur les recommandations de la communauté scientifique, de l'Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (INSERM) et de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (Afssa), la Ministre de la Santé a récemment pris l'engagement de mettre en place des mesures nationales d'encadrement des publicités. Cette annonce a reçu le soutien unanime de la société civile, des associations et fédérations que nous représentons, ainsi que celui des citoyens français qui, sondages après sondages, montrent leur adhésion à cette mesure<sup>4</sup>.

Mais à la différence des autres parties prenantes, les régies publicitaires se montrent intransigeantes dans ce dossier. Nous nous étonnons d'autant plus de leur attitude que, contrairement à ce qui a pu être dit, la mesure que nous demandons n'a pas pour objet de bannir des écrans la plupart des produits alimentaires. Nous demandons seulement de limiter la promotion de cette frange de produits particulièrement riches et uniquement pendant les heures de grande écoute des enfants. Cette mesure n'aura pas l'impact financier catastrophique annoncé par les régies, puisque l'industrie agroalimentaire dispose déjà des produits de substitution plus sains dans le large éventail de produits qu'elle fabrique. Cette mesure se révèle donc non seulement au bénéfice des enfants, mais aussi au bénéfice des industriels du fait de la forte incitation à améliorer les formulations des produits, et elle permettra enfin de pérenniser les ressources des régies.

Les régies publicitaires et quelques médias restent donc à ce jour les seuls à vouloir encore se soustraire à l'effort commun de solidarité nationale de lutte contre le surpoids et l'obésité. En effet, la charte développée par les services de la Direction du Développement des Médias (DDM) en collaboration avec les régies, ne répond aucunement à la préoccupation des scientifiques et de la Ministre de la Santé de limiter la promotion des produits gras et sucrés pendant les heures de grande écoute des enfants. Si certaines des mesures proposées pourraient effectivement constituer d'utiles mesures d'accompagnement, elles ne sauraient cependant se substituer à la mesure centrale du dispositif consistant à réduire la pression marketing pour certains aliments. Or comme nous l'ont explicitement confirmé les services de la DDM, il n'est pas prévu à ce stade d'autres engagements que ceux formulés dans la charte qui engage non seulement les médias et les régies, mais aussi l'industrie alimentaire. Cette charte représente par conséquent un net recul par rapport aux avancées constructives proposées par les acteurs industriels.

Il nous paraît important de rappeler qu'en tant que parties prenantes, associées par la Ministre de la Santé à la définition des mesures d'encadrement de la publicité, notre accord est indispensable pour la validation du document et qu'en aucun cas nous n'accepterons une telle charte définie entre les seules régies publicitaires et le Ministère de la Culture. C'est pourquoi nous demandons que soit confirmée

---

<sup>3</sup> Etude "Obésité infantile et publicités télévisées : bilan 2006-2007" - Septembre 2007 - UFC-Que Choisir.

<sup>4</sup> 78% des Français sont favorables à la suppression de la publicité à la télévision pour les aliments très sucrés pendant les programmes pour enfants - Enquête actualité Ipsos Sig réalisée les 11 et 12 Juillet 2008

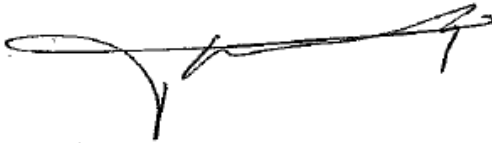
au niveau interministériel la prééminence du Ministère de la Santé sur ce dossier. Nous souhaitons également que les professionnels de l'agro-alimentaire et des régies publicitaires puissent présenter très rapidement leurs propositions à ce Ministère.

En tout état de cause nous ne pourrions accepter une charte qui ne permettrait pas de mettre en place dans des délais rapides de véritables mesures de protection des enfants. Nous refuserons notamment toute charte qui ne comprendrait pas de mesures de limitation de la promotion d'aliments trop riches, ou qui ne pourrait être mise en application dans des délais proches de ceux annoncés par la Ministre de la Santé à l'occasion de sa conférence de presse du 4 février dernier. Dans le cas contraire, nous serons obligés de constater l'échec manifeste des tentatives d'autorégulation, et demanderons en conséquence la mise en place d'une mesure législative, seule à même de protéger efficacement les enfants et d'honorer l'engagement pris par la France le 17 novembre 2006, par la signature de la Charte européenne de l'Organisation Mondiale de la Santé sur la lutte contre l'obésité, demandant aux autorités publiques et aux parlements nationaux de « *réduire sensiblement l'ampleur et l'impact de la promotion commerciale des aliments et boissons à haute densité énergétique, particulièrement auprès des enfants* ».

En vous remerciant pour l'attention que vous porterez à ce dossier, nous vous prions de croire, Monsieur le Premier Ministre, à l'assurance de notre plus haute considération.

François BOURDILLON  
Président de la Société Française de Santé Publique<sup>5</sup>

Alain BAZOT  
Président de l'UFC-Que Choisir<sup>6</sup>



Copie :

- Monsieur Antoine GOSSET-GRAINVILLE - Directeur adjoint du cabinet du Premier Ministre
- Madame Thanh LE LUONG - Conseillère - Chef du pôle politique de santé et de prévention - Cabinet de la Ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative
- Monsieur Raphaël RADANNE - Conseiller Technique Santé - Cabinet du Président de la République

<sup>5</sup> Membre du collectif associant 23 sociétés savantes : Société française de santé publique (SFSP) ; Société Française de Pédiatrie (SFP) ; Association Française de Pédiatrie Ambulatoire (AFPA) ; Fédération Française de Cardiologie (FFC) ; Société Française d'Hypertension artérielle (SFHTA) ; Comité Français de Lutte contre l'Hypertension Artérielle (CFLHTA) ; Société Française de cardiologie ; Ligue nationale de lutte contre le cancer ; Association de Langue Française pour l'Etude du Diabète et des Maladies Métaboliques (ALFEDIAM) ; Société Française de Nutrition (SFN) ; Société Francophone Nutrition Clinique et Métabolisme (SFNEP) ; Association pour la Prévention de l'Obésité Pédiatrique (APOP) ; Federation of European Nutrition Societies (FENS) (25 sociétés européennes) ; Association Française d'Etudes et de Recherches sur l'Obésité (AFERO) ; Collège des Enseignants de Nutrition (CEN) ; Association Française pour le Développement des Approches Spécialisées des Troubles du Comportement Alimentaire (AFDAS-TCA) ; Institut des conduites alimentaires (ICal) ; Association des Diététiciens de Langue Française (ADLF) ; Association Française des Epidémiologistes de Langue Française (ADELF) ; Association des Epidémiologistes de Terrain (EPITER) ; Collège Universitaire des Enseignants en Santé Publique (CUESP) ; Association des Médecins Inspecteurs de Santé Publique (AMISP) ; Fédération Nationale des comités d'Education pour la Santé (FNES) (155 comités régionaux et départementaux)

<sup>6</sup> Membre du collectif associant 22 associations et fédérations : ACEHF (Association Culinaire des Etablissements Hospitaliers de France) ; AFD (Association Française des Diabétiques) ; AJD (Association des Jeunes Diabétiques) ; ALLEGRO FORTISSIMO (association de personnes obèses) ; ANDRM (Association Nationale des Directeurs de la Restauration Municipale) ; CCC : (Comité de Coordination des Collectivités de France) ; CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie) ; COFRADE (Conseil Français des Associations pour les Droits de l'Enfant) ; FAMILLES DE FRANCE ; FAMILLES RURALES ; FCPE (Fédération des Conseils de Parents d'Elèves) ; FNMF (Fédération Nationale de la Mutualité Française) ; LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT ; MAITRES CUISINIERS DE FRANCE ; PEEP : (Fédération des parents d'élèves de l'enseignement public) ; PULPECLUB (association de personnes obèses) ; UDIHR : (Union des Ingénieurs Hospitaliers en Restauration) ; UFAL (Union des Familles Laïques) ; UFC-QUE CHOISIR ; UFCS (Union Féminine Civique et Sociale) ; UNAAPÉ (Union Nationale d'Associations Autonomes de Parents d'Elèves) ; UPRT (Union des Personnels de la Restauration Territoriale)