

## La publicité alimentaire l'emporte sur la santé publique

En 2005-2006, dans la majorité des pays industrialisés, un enfant sur 7 était en surpoids ou obèse, un enfant sur 10 en France (1). La proportion d'adultes obèses a en moyenne presque doublé dans ces pays depuis 1990 (1). Y contribuent surtout des facteurs économiques et sociaux : rythmes et modes alimentaires, sédentarité, difficultés sociales, prix élevé des produits sains, etc. (2).

Certaines mesures visent à contrecarrer l'influence des publicités alimentaires, auxquelles les enfants notamment sont sensibles (2). Ainsi, le Royaume-Uni a choisi d'interdire les publicités pour les aliments trop gras, trop salés ou trop sucrés, dans les programmes destinés aux enfants de moins de 15 ans (3).

**En France, des messages visant à modifier les comportements...** En France, la prévention de l'obésité s'appuie surtout sur des campagnes d'information sur la nutrition (2). Depuis 2007, les publicités audiovisuelles en faveur de boissons avec ajout de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse et de produits alimentaires manufacturés ne sont pas interdites, mais doivent contenir un message à caractère sanitaire (3).

Mais ces messages sont rarement lus, voire interprétés comme favorables au produit promu, et n'ont en général aucun impact sur les populations les plus concernées (enfants, personnes de milieux défavorisés) (2).

**... en préservant les intérêts des firmes agroalimentaires et des médias.** En 2009, des parlementaires français ont tenté de suivre l'exemple du Royaume-Uni (4). Mais la majorité des députés se sont finalement rangés au choix du gouvernement français de se satisfaire d'une charte d'autodiscipline (4). Le budget consacré aux messages sanitaires représente seulement 0,5 % du budget communication télévisuelle des firmes agroalimentaires (5). Et le Conseil supérieur de l'audiovisuel a défendu en 2010 la situation actuelle, à savoir que « *la publicité alimentaire et notre première industrie française, l'agroalimentaire, sont l'une des bases fondamentales du modèle économique audiovisuel* » (6).

Santé publique contre intérêts des firmes agroalimentaires et des médias : au public et aux professionnels de santé de maintenir la pression sur les pouvoirs publics pour inverser les priorités.

©Prescrire

1- Organisation de coopération et de développement économiques "Panorama de la santé 2009 : les indicateurs de l'OCDE" OCDE 2009 : 201 pages.

2- Centre d'analyse stratégique "Lutte contre l'obésité : repenser les stratégies préventives en matière d'éducation et d'information" Note de veille 2010 ; (166) : 1-9.

3- Prescrire Rédaction "Mises en garde nutritionnelles : faux-semblants" *Rev Prescrire* 2007 ; 27 (285) : 535-536.

4- Assemblée nationale "Séance du lundi 9 mars 2009" Compte rendu intégral. Site [www.assemblee-nationale.fr](http://www.assemblee-nationale.fr) consulté le 4 avril 2010.

5- Bourdillon F et Hercberg S "Lutte contre l'obésité : soyons cohérents !" *Le Monde* du 25 février 2010 : 3 pages.

6- Kelly C "Lutte contre l'obésité infantile : les paradoxes de la télévision, partenaire d'une régulation à la française" *Le Monde* du 17 février 2010 : 2 pages.

