



UNION FEDERALE DES CONSOMMATEURS - QUE CHOISIR  
[www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org)

# OBÉSITÉ INFANTILE

## ÉTUDES À L'APPUI : L'URGENCE DE LUTTER CONTRE LE FLÉAU SANITAIRE DU XXI<sup>ÈME</sup> SIÈCLE

septembre 2007



## PRÉAMBULE

Asthme, diabète, maladies cardio-vasculaires, déficiences articulaires et visuelles, réduction de l'espérance de vie, dépressions : bien plus que quelques kilos de trop, l'obésité génère de nombreux handicaps à venir, et est en passe de devenir le fléau sanitaire du XXIème siècle...

Relativement protégée il y a encore quelques années, la France n'échappe plus aujourd'hui à la pandémie. Un enfant sur six est obèse, et le risque qu'un jeune le reste à l'âge adulte peut atteindre le taux effrayant de 70%... Les études, rapports, enquêtes, soulignant l'urgence d'une action des Pouvoirs Publics, s'accumulent depuis plus de sept ans sans qu'une Loi de grande ampleur, ne s'attaque de front à ce qui est pourtant dans de nombreux Etats déjà une cause nationale. L'occasion de prendre à bras le corps cette cause a été manquée avec la loi de santé publique.

Ayant, aujourd'hui comme hier, la responsabilité de dire, avec la tonalité qui lui est propre, ce qui ne va pas quand la situation devient extrêmement préoccupante, l'UFC-Que Choisir a décidé de rassembler les études les plus pertinentes, relatives à l'obésité infantile afin d'offrir aux législateurs les principaux axes d'un véritable plan de lutte contre l'obésité infantile.

Il est en effet indispensable de dépasser le cadre strictement médical en impliquant dans cette lutte, à côté des parents, l'ensemble des acteurs de l'alimentation des enfants (industrie agroalimentaire responsable de la qualité nutritionnelle des produits qu'elle distribue et de leur promotion, grande distribution responsable de la présentation de ces produits dans les rayons, élus locaux responsables des cantines scolaires, etc.).

Ce fascicule permet en quelques pages de connaître l'étendue de la pandémie de l'obésité et les principales pistes d'actions dans le domaine de l'alimentation... Reste désormais à connaître la volonté politique des législateurs, Gouvernement et Parlement, de préserver la bonne santé des générations futures...

**Alain BAZOT,**  
*Président de l'UFC-Que Choisir*

## SOMMAIRE

Préambule d'Alain Bazot, Président de l'UFC-Que Choisir

Introduction : l'obésité, une pandémie qui n'épargne pas la France

### 1] POUR UNE OFFRE ALIMENTAIRE PLUS DIGESTE p.5

- a. Des produits déséquilibrés jusqu'à l'indigestion p.5
- b. La nécessité d'améliorer l'offre nutritionnelle p.6

### 2] DÉVELOPPER L'APPRENTISSAGE D'UNE ALIMENTATION SAINE ET ÉQUILIBRÉE p.8

- a. Pour une restauration scolaire de qualité... nutritionnelle p.8
  - 1 - *Les établissements scolaires : mauvais élèves de la nutrition ?* p.9
  - 2 - *Le caractère obligatoire de la qualité nutritionnelle : préalable indispensable à une évolution des pratiques* p.10
- b. La nécessité de moyens matériels et humains supplémentaires p.10
  - 1 - *La nécessité de budgets minima* p.10
  - 2 - *L'appui humain* p.11

### 3] TOLÉRANCE ZÉRO À L'ÉGARD DU HARCÈLEMENT NUTRITIONNEL DES ENFANTS p.13

- a. Le double harcèlement nutritionnel des enfants p.13
  - 1 - *L'influence de la publicité sur le comportement alimentaire des enfants* p.14
  - 2 - *Des publicités télévisées déséquilibrées* p.15
  - 3 - *Des tentations à tous les rayons* p.17
- b. Les limites de l'encadrement actuel p.18
  - 1 - *Des engagements des professionnels en trompe-l'œil* p.18
  - 2 - *Un dispositif d'encadrement insuffisant* p.19
- c. Les vertus de l'action législative et règlementaire p.21
  - 1 - *L'appel des experts* p.21
  - 2 - *Les expériences étrangères* p.22

ANNEXE : les leviers de la lutte contre l'obésité infantile p.24

## L'OBÉSITÉ, UNE PANDÉMIE QUI N'ÉPARGNE PAS LA FRANCE

Avec 12,4% d'adultes obèses<sup>1</sup>, auxquels s'ajoutent 29,2% de personnes en surpoids, ce sont au total 41% des français adultes qui sont en surcharge pondérale<sup>2</sup>. Ce fléau n'épargne pas les plus jeunes qui sont 1,5 million à souffrir de l'obésité<sup>3</sup>.

Au-delà de l'image corporelle, l'obésité a des conséquences graves sur la santé : élévation des graisses dans le sang entraînant de nombreux problèmes cardiovasculaires, insuffisances respiratoires, diabète de type II, augmentation de la pression artérielle ... Pour certaines de ces affections, on a pu quantifier l'augmentation des risques pour la santé. La probabilité d'attaque cérébrale est multipliée par deux dans le cas d'un indice de masse corporel (I.M.C.) supérieur à 30. On calcule également que pour une obésité importante (I.M.C. supérieure à 40), l'espérance de vie est réduite de 10 ans<sup>4</sup>.

Les pathologies liées à l'obésité entraînent des coûts considérables pour les individus et la collectivité. La Caisse Nationale d'Assurance Maladie démontre que, par rapport au reste de la population, les personnes obèses dépensent en moyenne 27% de plus en soins de ville et 39% en pharmacie<sup>3'</sup>.

La Commission Européenne a estimé que les dépenses liées à l'obésité coûtent chaque année entre 75 et 130 milliards d'euros à l'Europe des 15. D'après l'OCDE, «analogues à ceux d'un vieillissement de vingt ans», les problèmes de santé chroniques

---

*1 La mesure de l'obésité la plus couramment employée repose sur l'indice de masse corporel (IMC), qui correspond au poids d'un individu rapporté à sa taille au carré. Une personne est considérée comme obèse lorsque son IMC est supérieur ou égal à 30. L'Organisation Mondiale de la Santé, l'IASO (International Association for the Study of Obesity - Association Internationale pour l'Etude de l'Obésité), la Commission Européenne et en France l'Assurance Maladie reprennent cette définition. On considère qu'une personne est en surpoids lorsque son IMC est compris entre 25 et 30.*

*2-2' Enquête ObEpi-Roche 2006 - 4ème enquête épidémiologique nationale sur le surpoids et l'obésité en France.*

*3-3' Etude de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie de juin 2005, basée sur l'enquête décennale santé de l'Insee (édition 2002-2003).*

*4 Source : Dr Jean-Michel Lecerf, Service de Nutrition à l'Institut Pasteur de Lille.*

associés à l'obésité sont «très supérieurs aux effets estimés du tabagisme ou de la consommation excessive d'alcool» et l'augmentation des dépenses de santé liées à l'obésité sera donc, dans l'avenir «supérieure à celle du tabagisme»<sup>5</sup>.

Il est d'autant plus nécessaire d'agir rapidement que l'obésité connaît une forte progression en France, qui est de 5,7% par an<sup>2'</sup>. Cette courbe de progression de l'obésité est comparable à celle observée sur le continent nord-américain il y a trente ans. Cela signifie qu'en l'absence d'un plan d'action coordonné, la France pourrait se retrouver dans la situation des Etats-Unis qui comptent actuellement 30,6% d'adultes obèses.

Mais les efforts doivent plus particulièrement se concentrer sur la prévention de l'obésité infantile.

Malgré les mesures actuelles de dépistage et de prise en charge, il est difficile d'enrayer l'évolution pour des enfants qui sont déjà en situation de surpoids important. Selon les études, on estime que la probabilité qu'un enfant obèse le reste à l'âge adulte varie entre 20 et 50%. La probabilité est encore plus forte après la puberté puisqu'elle est comprise alors entre 40% et 70%<sup>6</sup>.

Les causes de l'obésité sont certes multiples [facteurs génétiques, facteurs endocrinologiques (dérèglements hormonaux, glandulaires), manque d'activité sportive, etc.], mais les experts reconnaissent que l'alimentation tient un rôle prépondérant.

Si l'on veut offrir à chaque enfant des conditions favorables à l'équilibre alimentaire, il est donc indispensable de veiller à son alimentation. A côté de l'évidente responsabilité parentale, il importe que les Pouvoirs Publics œuvrent en faveur d'une meilleure qualité nutritionnelle des produits alimentaires et à la présentation et promotion qui en est faite dans tous les espaces

---

<sup>5</sup> Rapport de l'OCDE publié le 16 octobre 2003.

<sup>6</sup> Prof. J.P. Dommergues - Fédération de Pédiatrie Hôpital Bicêtre et Faculté de Médecine Paris-Sud.

de vie de l'enfant (école, supermarché, télévision). Les rapports et études se multiplient pour souligner que les axes d'actions passent par une plus grande attractivité des fruits et légumes, une meilleure qualité nutritionnelle des produits transformés, rendre à l'école son rôle éducatif pour une alimentation saine et équilibrée, et enfin, lutter contre le marketing et la communication publicitaire à destination des enfants pour des produits déséquilibrés.

## 1] POUR UNE OFFRE ALIMENTAIRE PLUS DIGESTE

Selon plusieurs études<sup>7</sup>, les Français consomment trop de matières grasses et de sucres aux dépens de la consommation des fruits et des légumes. Des mesures simples doivent permettre d'inverser cette tendance.

### a. Des produits déséquilibrés jusqu'à l'indigestion

Aujourd'hui, 40% de l'énergie est apportée par les matières grasses alors qu'elle devrait se situer entre 15 et 30% d'après les recommandations de la F.A.O. et de l'O.M.S. De la même manière, le sucre apporte 17,5% de notre énergie, alors que sa contribution ne devrait pas dépasser 10%.

Le développement rapide de produits sucrés et gras permet d'expliquer ces chiffres inquiétants. Sur les 40 dernières années, les études du Crédoc<sup>8</sup> montrent que la consommation de chocolats et de confiseries a été multipliée par deux, celle des boissons

<sup>7</sup> Etude S.U.VI.MAX (1994-1997), et étude Inca (Enquête individuelle et nationale sur les consommations alimentaires) 1999.

<sup>8</sup> Cahier de recherche n° 222 - Exercice d'anticipation des comportements alimentaires des Français - Crédoc.

sucrées par trois et celle des produits lactés sucrés par huit.

Non seulement ces produits sont riches, mais ils sont également considérés par les nutritionnistes comme étant particulièrement «denses» du point de vue énergétique. Ainsi une barre chocolatée ou une canette de soda, apportent chacune les trois-quarts de la quantité journalière maximale de sucre recommandée pour un enfant entre 4 et 6 ans !

A l'inverse, la consommation de fruits frais a baissé de 17% au cours des 40 dernières années, et celle des légumes frais s'est effondrée de 40%. Si la baisse de la consommation des fruits frais semble encore modérée sur l'échantillon moyen de la population française, celle-ci en revanche a très fortement baissé pour le quart de la population la plus défavorisée.

## b. La nécessité d'améliorer l'offre nutritionnelle

### ■ *Améliorer l'attractivité des fruits et légumes*

Concurrençant fortement les produits bruts et notamment les fruits et légumes frais, les produits alimentaires transformés se sont adaptés au rythme et au mode de vie modernes : produits prêts à l'emploi, emballages plus pratiques, développement à l'infini des références et des saveurs... En revanche les fruits et légumes -mis à part le cas de la «4<sup>ème</sup> gamme» comme les fameuses salades sous-vide prêtes à la consommation- ont encore trop peu bénéficié de ces innovations. Ce retard a pu contribuer à la désaffection des fruits et légumes, face à des produits transformés toujours plus attrayants.

Des mesures concrètes pour relancer la recherche et le développement paraissent aujourd'hui indispensables pour restaurer l'attractivité des fruits et des légumes et modifier les habitudes alimentaires des enfants comme de leurs parents. Dans cet esprit, il paraît opportun d'encourager les recherches théoriques ou appliquées au niveau des instituts de recherche



(I.N.R.A.), le soutien technologique ou financier aux filières agricoles ou aux filières de transformation des fruits et légumes...

La praticité, la garantie des qualités gustatives, la variété, l'allongement des durées de conservation, l'individualisation des portions doivent constituer, parmi d'autres objectifs, des priorités de recherche...

■ *Favoriser l'amélioration nutritionnelle des produits transformés*

Une part encore trop importante des innovations développées par les industries agroalimentaires, porte sur des axes ayant peu ou pas d'utilité pour les consommateurs : enrichissement en vitamines et minéraux, aliments fonctionnels, «aliments», emballages inutiles, produits de grignotage, déclinaisons de gammes pour des produits riches en sucres, en matières grasses ou en sel ...

Les efforts de recherche et de développement devraient désormais se concentrer sur l'amélioration de la qualité nutritionnelle selon des axes cohérents avec ceux du Programme National de Nutrition Santé (P.N.N.S.) : diminution des taux de lipides totaux, de glucides simples, de sel, d'acides gras saturés, d'acides gras trans, augmentation de la part des glucides complexes, d'ingrédients bruts ou peu transformés, des fibres alimentaires...

Les professionnels mentionnent à juste titre les freins technologiques qui peuvent exister dans l'amélioration nutritionnelle de certains produits, ces freins ne pouvant être surmontés que par un nombre restreint d'entreprises capables de consacrer suffisamment de moyens à ces recherches.

Certains organismes de recherche officiels pratiquent déjà le transfert de l'innovation depuis de nombreuses années dans le domaine agronomique et plus récemment dans le domaine agroalimentaire. L'I.N.R.A. a ainsi intensifié ses procédures de consultation des parties prenantes dans la définition de ses axes

de recherches. Pour une meilleure efficacité de ces programmes de recherche officiels, il est indispensable d'améliorer la coordination de ces consultations avec le P.N.N.S. sur les points suivants : définition des priorités de recherche, modalités de consultation des parties prenantes, moyens mis en œuvre, publicité donnée à ces programmes de recherche, accès des entreprises aux résultats de ces recherches ...

Les axes prioritaires en matière de recherche et de développement en agroalimentaire devraient donc être définis sous l'égide des Pouvoirs Publics, en concertation avec les experts en matière de nutrition et de santé, les associations de consommateurs et les fabricants. Les recherches et développements mis en place par les P.M.E. agroalimentaires conformes à ces axes, doivent en outre pouvoir bénéficier d'un soutien technologique (I.N.R.A., C.N.R.S., recherches universitaires, etc.).

## 2] DÉVELOPPER L'APPRENTISSAGE D'UNE ALIMENTATION SAINE ET ÉQUILBRÉE

Avec 12 millions d'élèves dont un sur deux qui fréquente les cantines, les établissements scolaires sont un des passages obligés de la prévention. Les recommandations nutritionnelles officielles existent mais, faute de caractère contraignant, elles restent trop souvent lettres mortes. L'absence de moyens matériels et humains, complétant ces recommandations, constitue une carence supplémentaire.

### a. Pour une restauration scolaire de qualité... nutritionnelle

L'importance de la qualité nutritionnelle des repas servis à la cantine a motivé en 2001 la publication d'une circulaire de

l'Education Nationale<sup>9</sup>. Celle-ci définit des fréquences de consommation par type d'aliment et des critères nutritionnels. En outre, pour aider les acheteurs des cantines à mettre en œuvre ces recommandations, le Groupe d'Etude des Marchés de Restauration Collective et de Nutrition (G.E.M.R.C.N.) a élaboré des normes<sup>10</sup> détaillant les caractéristiques nutritionnelles des aliments et ingrédients disponibles pour les marchés publics.

### *1- Les établissements scolaires : mauvais élèves de la nutrition?*

Afin de vérifier la mise en œuvre de la circulaire dans les cantines, une enquête a été réalisée en 2005 portant sur l'étude du descriptif de 2000 menus et l'analyse de la composition nutritionnelle d'un échantillonnage de 60 menus<sup>11</sup>. Outre le manque de variété, l'analyse du descriptif des menus a mis en lumière un déficit en poisson, en viande rouge, en produits laitiers et en légumes de garniture. **45% des villes ne respectent pas la moitié des critères définis par la circulaire.**

Quant à l'analyse nutritionnelle réalisée sur 60 menus servis pendant 4 jours consécutifs, elle a révélé des **dépassements notables dans les apports de protéines, matières grasses et sel**. En ce qui concerne les matières grasses, le maximum relevé pour un repas était de 53%, pour une recommandation comprise entre 30 et 35% ! En outre, ont été constatés un manque dans les apports de féculents et un déficit particulièrement marqué pour le calcium, alors que ce minéral est indispensable pour les enfants en période de croissance.

En février 2007, l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (A.F.S.S.A.) a présenté un rapport intermédiaire<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Circulaire n° 2001-118 du 25 juin 2001 sur la composition des repas servis en restauration scolaire et la sécurité des aliments.

<sup>10-10'</sup> Recommandations relatives à la nutrition du 4 mai 2007, remplaçant les recommandations du Groupe Permanent d'Etude des Marchés de Denrées Alimentaires (G.P.E.M.D.A.)

<sup>11</sup> Enquête réalisée par l'UFC-Que Choisir, Que Choisir de février 2005.

<sup>12</sup> A.F.S.S.A. : Étude sur la restauration scolaire 2005/2006 - Résultats intermédiaires - décembre 2006, publiée le 6 février 2006.

expliquant les raisons de cette mauvaise qualité nutritionnelle. Cette étude réalisée auprès de 784 collèges et lycées révèle tout d'abord une mauvaise connaissance du contenu, voire de l'existence même de la circulaire par le personnel des établissements. Dans seulement 58% des établissements, les responsables indiquent avoir une bonne connaissance de la circulaire, 11% avouant ne pas la connaître du tout !

## *2 - Le caractère obligatoire de la qualité nutritionnelle : préalable indispensable à une évolution des pratiques*

La nature non contraignante de la circulaire du 25 juin 2001, explique en grande partie l'échec de sa mise en œuvre. Parmi les nombreuses responsabilités qui incombent aux acteurs impliqués dans la restauration scolaire, il va de soi que ce sont les obligations réglementaires qui sont traitées en priorité. Quant aux initiatives locales dans le domaine de la nutrition, si elles sont clairement positives, elles ne doivent cependant pas masquer le fait que la majorité des établissements ne respecte pas la circulaire et que la situation se dégrade dans de nombreuses écoles...

En rendant obligatoire la circulaire du 25 juin 2001, en instituant une véritable obligation de résultat s'agissant de la qualité nutritionnelle des repas servis dans les cantines, l'Etat pourrait enfin garantir aux élèves et à leurs parents des repas équilibrés.

## **b. La nécessité de moyens matériels et humains supplémentaires**

### *1 - La nécessité de budgets minima*

Au-delà de cette obligation, il s'agit sur le terrain d'offrir aux établissements les moyens matériels et humains permettant d'optimiser l'achat de produits de qualité. L'application de la circulaire du 25 juin 2001, restera irréalisable sans la définition de budgets minima pour le poste matières premières. Adaptés à chaque catégorie d'enfants

(maternelles, élémentaires, collèges, lycées) et détaillés par catégorie d'aliments, ces budgets matières premières devraient être élaborés sous la responsabilité de l'A.F.S.S.A.

La mise en œuvre, voire la simple compréhension de la circulaire, nécessite en effet des connaissances qui ne peuvent être acquises par une formation «sur le tas» et exige un budget minimum pour assurer une qualité nutritionnelle décente. Ne pouvant maîtriser l'ensemble des paramètres intervenant dans le choix du produit, les personnels de la restauration scolaire se focalisent sur le prix le plus bas, rendant ainsi irréalisables les objectifs de qualité nutritionnelle.

Il est généralement reconnu que ce budget devrait représenter au minimum 50% du budget global accordé à la restauration scolaire pour garantir une qualité satisfaisante, mais dans la pratique ce poste pèse entre 30% et 50% du coût total.

L'analyse chiffrée des budgets consacrés à l'achat des matières premières, montre que ceux-ci sont très insuffisants. Les experts s'accordent à dire qu'un coût de 1€70 est le strict minimum pour garantir une qualité nutritionnelle et gustative acceptable. Pourtant, les coûts moyens des matières premières relevés dans les enquêtes de l'UFC-Que Choisir et de l'A.F.S.S.A, sont compris entre 1€50 et 1€70, le minimum relevé étant de 1€10 !

La fonction «approvisionnement» qui devrait constituer un métier à part entière du fait de sa complexité est malheureusement dans la pratique cumulée à d'autres charges très diverses. **En l'absence de formation de ces acheteurs, le choix des matières premières se fait encore trop souvent sur la seule base du prix, sans égard pour la qualité nutritionnelle.**

## *2 - L'appui humain*

Dans la grande majorité des cas, l'élaboration des menus reste sous la seule responsabilité du cuisinier, seulement 15% des établissements bénéficiant des services d'un nutritionniste. Quant aux responsables des achats des matières premières, seulement 38% sont formés à la nutrition et maîtrisent les normes

du G.P.E.M.D.A.<sup>10'</sup> En conséquence, la moitié des établissements n'indique aucune exigence nutritionnelle dans les cahiers des charges transmis aux fournisseurs !

Une solution passe par la création au sein des établissements d'un poste spécifiquement dédié à l'achat des produits alimentaires. En charge de l'élaboration des cahiers des charges, des autocontrôles au sein de l'établissement et des contrôles à réception des matières premières, ces personnels seraient formés à l'utilisation de la circulaire de juin 2001 et aux normes du G.P.E.M.D.A., et plus généralement aux exigences nutritionnelles dans la construction des repas. A l'issue de cette formation, ils seraient en mesure de définir les besoins sur la base de critères techniques et nutritionnels, de passer des marchés, d'évaluer et de choisir les produits en fonction de critères qualitatifs, nutritionnels et budgétaires.

L'expertise d'un professionnel de la nutrition (nutritionniste ou diététicien) est également indispensable afin de former les personnels en charge de la restauration scolaire, acheteurs et cuisiniers notamment. Appui précieux dans la compréhension pratique de la circulaire du 25 juin 2001 et des normes du G.P.E.M.D.A., ce professionnel de la nutrition aurait également un rôle dans l'élaboration des menus et des autocontrôles et illustrerait concrètement les moyens pour respecter les fréquences ou garantir la variété tout au long de la semaine et de l'année. Au final, ce poste, qui peut être mutualisé sur plusieurs établissements, aurait vocation à rendre autonomes les personnels de la restauration scolaire dans la mise en œuvre des exigences de la circulaire.

Afin de garantir aux élèves et à leurs parents la qualité nutritionnelle des repas servis dans les cantines, il importe également d'instaurer un contrôle des repas réalisé par une autorité extérieure, indépendante et compétente en matière de nutrition. L'appréciation de la qualité des repas devra notamment se baser sur des observations visuelles, l'examen des menus et des grilles de fréquence, ainsi que sur des analyses physico-chimiques. Ce contrôle pourrait être

placé sous la responsabilité des services déconcentrés de l'Etat.

Sachant que les enfants regardent la télévision près de deux heures par jour et que 60% d'entre eux le font en l'absence de leurs parents<sup>13</sup> dès leur retour de l'école, il importe également d'encadrer les pratiques de l'industrie agroalimentaire qui, comme la grande distribution, se livre à un véritable harcèlement nutritionnel envers les plus jeunes.

## 3] TOLÉRANCE ZÉRO À L'ÉGARD DU HARCÈLEMENT NUTRITIONNEL DES ENFANTS

La surreprésentation des produits déséquilibrés dans les publicités télévisées à destination des enfants, comme dans les rayons de la grande distribution, exige, compte tenu de leur influence directe sur le comportement alimentaire des plus jeunes, un encadrement législatif et réglementaire.

### a. Le double harcèlement nutritionnel des enfants

Non seulement les programmes télévisés pour enfants sont inondés de spots promouvant les produits déséquilibrés, mais en outre ces derniers bénéficient d'un marketing commercial particulièrement intensif au sein des grandes enseignes.

---

<sup>13</sup> «L'Influence de la publicité télévisée sur le comportement alimentaire des enfants», Synthèse, UFC-Que Choisir, novembre 2006.

## 1- L'influence de la publicité sur le comportement alimentaire des enfants

L'étude menée en 2002 auprès d'enfants de 6 à 12 ans, pour le compte de la Direction Générale de la Santé<sup>14</sup> indiquait une forte imprégnation des publicités télévisées chez un groupe d'enfants de la région parisienne. En 2003, l'étude réalisée pour la UK's Food Standards Agency (F.S.A.)<sup>15</sup> a démontré 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 porte aussi bien sur la préférence de la marque mise en avant que de la catégorie de produits concernés.

De nombreux experts ont par ailleurs souligné les faibles capacités de jugement et de discernement des enfants vis-à-vis des publicités. Ainsi, ils constatent que les enfants de moins de 7 ans ont des difficultés à faire la distinction entre le message publicitaire et l'émission télévisée et ne sont pas clairement conscients de la nature commerciale des publicités. Faut-il d'ailleurs rappeler ici que le droit français reconnaît cette incapacité, puisqu'il place le mineur sous la responsabilité et l'autorité de ses parents, qui ont le devoir de le protéger, notamment en ce qui concerne sa santé et les conditions permettant son développement (art 371-1 code civil français) ?

En septembre 2006, l'UFC-Que Choisir a réalisé une étude en face à face auprès de 704 parents et enfants à travers toute la France. Celle-ci a permis de mettre en lumière les influences successives expliquant comment les produits déséquilibrés mis en avant dans les spots se retrouvent au final dans les assiettes des enfants. Les enfants sont tout d'abord fortement exposés aux publicités puisque 60% regardent la télévision tous les jours en rentrant

---

<sup>14</sup> «Impact de la publicité télévisée pour des produits alimentaires sur des enfants de 6 à 12 ans issus de familles à faibles revenus en région parisienne» Tiphaine Gimbert, octobre 2002. Etude réalisée dans le cadre du DESS de Sciences Sociales appliquées à l'Alimentation de Toulouse.

<sup>15</sup> «Review of research on the effect of food promotion to children» - University of Strathclyde FSA - septembre 2003.



de l'école et que 32% ont la télévision directement dans leur chambre ! Ces publicités sont très bien retenues par les enfants... 70% d'entre eux ont ainsi été capables de décrire précisément un spot pour des céréales du petit déjeuner.

Ce sont bien les produits mis en avant dans les publicités qui se retrouvent dans les placards et les réfrigérateurs des familles étudiées. Cette étude souligne en outre que l'impact négatif de ces messages publicitaires est directement proportionnel à l'exposition des enfants à la publicité. Ainsi, lorsque l'on compare les habitudes familiales, on s'aperçoit que les 30% d'enfants les plus exposés à télévision et aux publicités, sont également ceux qui exercent le plus de pression sur leur parents pour l'achat des produits alimentaires et ceux qui consomment les aliments les plus gras et les plus sucrés.

## *2 - Des publicités télévisées déséquilibrées*

La Direction Générale de la Santé révélait en 2002 qu'au moins 70% des publicités pour les produits alimentaires, diffusées pendant les programmes pour enfants, portaient sur des produits particulièrement sucrés et/ou gras.

En septembre 2006, l'UFC-Que Choisir a confirmé ces résultats par le biais d'une étude consistant à enregistrer les publicités sur quatre chaînes nationales de télévision et une chaîne spécialisée «enfants». L'analyse des quelques 700 spots publicitaires est accablante et montre que 89% des publicités diffusées pendant les programmes pour enfants portent sur des produits particulièrement déséquilibrés en contradiction complète avec les recommandations nutritionnelles officielles : yaourts et céréales dans leurs versions les plus sucrées, confiseries, restauration rapide, etc.

En septembre 2007, l'UFC-Que Choisir a réactualisé cette étude afin de savoir si les professionnels ont entendu les appels de la communauté scientifique, des parents et des associations de consommateurs. Les enregistrements révèlent que les produits mis en avant dans les publicités à destination des enfants sont

toujours aussi déséquilibrés, puisqu'ils représentent 87% des spots ! Un an plus tard, alors que la France comptabilise 330 000 personnes obèses supplémentaires, rien n'a changé sur les écrans !

Ce gavage de produits déséquilibrés dans les publicités télévisées n'est aucunement compensé par les messages sanitaires apposés sur celles-ci depuis l'application de loi de santé publique de 2004... En effet, la plupart des jeunes téléspectateurs n'étant pas en âge de lire, ces messages n'ont aucune utilité pour le jeune public... Pour les plus éveillés, y compris pour ceux qui ont de bonnes capacités de lecture, ces messages, compte tenu de leur formulation très générale, de l'accoutumance au bandeau, ou de la vitesse de défilement, ne sont pas perçus comme une alerte. De fait, 91% des enfants<sup>16</sup> sont ainsi dans l'incapacité de juger correctement de la valeur nutritionnelle des produits déséquilibrés promus à la télévision. Plus grave, ces difficultés de compréhension concernent particulièrement les catégories les plus touchées par l'obésité : couches socioprofessionnelles défavorisées et jeunes enfants. On ne peut donc en aucun cas considérer le message sanitaire comme une mesure de protection des enfants vis-à-vis des publicités télévisées.

Ce constat est d'autant plus alarmant que cette information sanitaire est l'une des rares figurant sur les écrans, et donc à l'attention des enfants mais également de leurs parents qui ont pour rôle de retranscrire ces principes de prévention à leurs enfants.

En effet, la réalisation des mesures et des objectifs du Programme National de Nutrition Santé (P.N.N.S.), notamment les campagnes d'informations nutritionnelles, s'avère difficile comme l'a souligné le rapport publié sous l'égide du Ministère de la Santé de février 2006 établissant le bilan des actions du P.N.N.S. pour les années 2001 à 2005. Par exemple, seulement 7% des enfants consomment 5 fruits et légumes par jour conformément aux recommandations.

---

<sup>16</sup> En février 2007, l'UFC-Que Choisir a testé auprès de 352 enfants l'efficacité du message sanitaire exigé par la loi de santé publique d'août 2004.

La faible communication autour des bonnes pratiques nutritionnelles s'explique en partie par la modestie du budget de communication de l'I.N.P.E.S. comparé au coût pharaonique des espaces publicitaires. Alors que l'industrie agroalimentaire est en mesure de consacrer un budget de l'ordre de 1,5 milliard d'euros par an à sa communication publicitaire, celui de l'I.N.P.E.S. n'est que de 8 millions, c'est à dire 200 fois moins!

Afin d'assurer la très large diffusion que l'on serait en droit d'attendre s'agissant de la prévention d'un problème de santé publique, tel que l'obésité infantile, il serait opportun que l'I.N.P.E.S. soit exonéré du prix d'achat d'espace pour ses campagnes annuelles d'information.

Dans le même esprit, il pourrait être utile de conférer aux publicités télévisées pour les fruits et légumes, bruts ou transformés, le caractère «intérêt général permanent». En effet, ce statut permet de diminuer de 50% le coût d'achat d'espace publicitaire. La définition des produits pouvant bénéficier de ce statut devrait être déterminée sous la responsabilité de l'A.F.S.S.A. (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments).

### *3 - Des tentations à tous les rayons*

Outre l'incitation publicitaire, l'achat d'un produit alimentaire est également directement influencé par les modalités de commercialisation et de présentation en rayon. C'est pourquoi, l'encadrement de la promotion des produits alimentaires doit également concerner les distributeurs.

Hauteur dans les rayons, présence en têtes de gondoles ou aux caisses, promotions, nombre de références, sont partie intégrante du marketing alimentaire de la grande distribution... Cette réalité, que nul ne peut ignorer, inquiète dès lors que, dans le cas des enfants, ce marketing porte sur les produits les plus déséquilibrés.

Une étude britannique<sup>17</sup> a ainsi démontré que la majorité des enseignes du pays continue à présenter les produits déséquilibrés à hauteur d'enfant, particulièrement s'agissant des confiseries placées aux caisses.

Cette étude démontre par ailleurs que si quelques enseignes de distribution donnent parfois à leurs clients des informations très générales sur l'équilibre nutritionnel, peu d'actions concrètes ont en revanche été entreprises pour améliorer la qualité nutritionnelle de l'offre présentée dans les rayons. Ainsi, lorsque l'on compare l'espace (en longueur de linéaires) consacré aux fruits, par rapport à celui consacré aux produits de grignotage, chips, confiseries et gâteaux, on s'aperçoit que les fruits disposent d'un espace deux ou trois fois plus petit que celui des produits déséquilibrés.

La même année, l'A.F.S.S.A. recommandait que les confiseries soient retirées des présentoirs au niveau des caisses.

## b. Les limites de l'encadrement actuel

Les dispositifs français actuels d'encadrement de la promotion des produits alimentaires ne sont pas à la hauteur de l'enjeu que constitue le développement de l'obésité infantile.

### *1 - Des engagements des professionnels en trompe-l'œil*

Au cours des derniers mois, quelques fabricants de boissons gazeuses, de restauration rapide et de produits chocolatés ont annoncé vouloir cesser la diffusion de publicités télévisées lors de certains programmes pour enfants. Il convient à titre liminaire de remarquer que ces initiatives -strictement volontaires- infirment les assertions selon lesquelles l'arrêt des publicités dans ces créneaux horaires infligerait des dommages économiques considérables aux industries concernées, et démontrent au contraire sa faisabilité.

---

<sup>17</sup> Rating retailers for health - «How supermarkets can affect your chances of a healthy diet», National Consumer Council - décembre 2004.

Pour autant, ces démarches, qui méritent d'être saluées, ne constituent pas une réponse au problème de l'obésité. En effet, les professionnels concernés représentent une très faible part du volume publicitaire dans les programmes pour enfants et leur retrait laisse disponibles des espaces publicitaires qui sont aussitôt repris par d'autres professionnels de l'agroalimentaire. La pression publicitaire sur les enfants n'est donc en rien diminuée comme l'atteste l'effrayant pourcentage de 87% de produits déséquilibrés promus dans les publicités à destination des enfants.

S'agissant de la grande distribution, le précédent gouvernement a lancé un appel à la responsabilisation en signant six mois après le lancement du deuxième Programme National Nutrition Santé (P.N.N.S.), des chartes avec les principaux responsables du secteur qui s'engagent ainsi à modifier leur marketing alimentaire en améliorant principalement la présentation des fruits et des légumes pour les rendre plus attractifs et accessibles. Bien que louable, cet engagement ne peut être suffisant pour répondre à la crise sanitaire actuelle. Il serait en effet opportun, parmi d'autres mesures, que les prochaines chartes d'engagement présentées par les acteurs de la distribution ne puissent être signées par le gouvernement que si elles comprennent la promesse de limiter fortement les opérations de promotion des aliments sucrés, gras ou salés, et que des contrôles réguliers quant au respect de ces engagements soient réalisés.

## *2 - Un dispositif d'encadrement insuffisant*

Le dispositif de régulation français dans le domaine de la publicité alimentaire comprend deux volets : un dispositif d'autorégulation élaboré par les annonceurs et les médias (les recommandations du B.V.P.), auquel s'ajoutent, depuis peu les dispositions de la loi n°2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique (les messages sanitaires).

En ce qui concerne le Bureau de Vérification de la Publicité (B.V.P.),

il est important de rappeler que celui-ci n'est pas un organisme officiel, mais une association composée exclusivement de professionnels (agences de publicité, professionnels annonceurs, médias et syndicats professionnels) se donnant comme objectif d'autoréguler la publicité par le biais des codes de bonne conduite qu'ils édictent.

Depuis quelques années, le B.V.P. a mis en place des lignes directrices sur la présentation des produits alimentaires destinés aux enfants<sup>18</sup>. L'UFC-Que Choisir a publié en février 2007<sup>19</sup>, une étude démontrant que ces lignes directrices ne permettent pas de protéger les enfants de manière efficace. Par exemple, la ligne directrice sur «l'alimentation équilibrée» établit des recommandations particulières lorsque la publicité représente une situation de consommation telle qu'un goûter ou un repas. Elle demande ainsi que l'ensemble des aliments représentés soit suffisamment diversifié pour pouvoir représenter la notion d'équilibre nutritionnel. Mais cette recommandation est inopérante puisque 89% des spots présentent les produits hors de tout contexte de repas ou de goûter.

D'autres recommandations sont purement et simplement ignorées par les annonceurs. Par exemple, la recommandation prohibant toute exagération sur les bénéfices attendus du produit a été violée de manière flagrante à plusieurs reprises.

Plus généralement, les directives du B.V.P. négligent volontairement l'essentiel du problème. En ne définissant aucun critère sur la qualité nutritionnelle des produits mis en avant, elles laissent sans protection les enfants face aux 87% de publicités portant sur des produits trop riches en sucres et en matières grasses.

L'incapacité des professionnels à établir des règles suffisamment exigeantes en matière de comportements alimentaires, démontre qu'il est nécessaire de recourir à d'autres moyens

---

<sup>18</sup> *Recommandation Thématique Enfant - Point 8 - Comportements alimentaires.*

<sup>19</sup> «Obésité et publicités télévisées, quelles mesures de protection pour les enfants ?» - Que Choisir - février 2007.

que l'autorégulation pour encadrer le marketing alimentaire à destination des enfants.

## C. Les vertus de l'action législative et réglementaire

Demandé par les experts, et existant dans de nombreux Etats étrangers, l'encadrement réglementaire et législatif de la promotion de produits déséquilibrés tarde à faire son apparition en France.

### 1 - L'appel des experts

Dès juin 2000, l'I.N.S.E.R.M. (Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale) a publié en partenariat avec la C.A.N.A.M. (Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Professions Indépendantes) une expertise collective sur le dépistage et la prévention de l'obésité chez l'enfant<sup>20</sup>. Constatant que les enfants sont incités par la publicité à consommer des aliments sans intérêt nutritionnel et à forte charge énergétique, les experts ont recommandé aux autorités d'exercer un contrôle rigoureux sur les messages publicitaires concernant les produits alimentaires, voire d'interdire ceux destinés aux enfants. Quatre ans plus tard, l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (A.F.S.S.A.) constatait une accentuation des déséquilibres. Pointant du doigt l'exposition des enfants à la publicité télévisée, elle indiquait qu'il serait illusoire de croire que le sens critique des enfants pourrait les protéger. Elle demandait en conséquence que les enfants soient impérativement protégés de façon efficace et durable, en interdisant la publicité alimentaire à destination des enfants.

S'agissant des stratégies commerciales de la grande distribution, l'A.F.S.S.A. a demandé dès 2004 le retrait des confiseries au niveau des caisses... Un examen des différentes enseignes montre

---

<sup>20</sup> «Obésité, dépistage et prévention chez l'enfant - Une expertise collective de l'I.N.S.E.R.M.» - 20 Juin 2000.

que malgré cet appel, dans la plupart des cas, les confiseries sont toujours présentes dans cet endroit qui constitue un passage obligé pour les jeunes.

L'encadrement des publicités alimentaires télévisées ou du marketing de la grande distribution pour des produits déséquilibrés exigent un fondement scientifique incontestable. Il est en effet indispensable d'utiliser un outil d'appréciation de la qualité nutritionnelle développé par des scientifiques indépendants.

A cette fin, et conformément à la logique du Règlement européen sur les allégations nutritionnelles, des profils nutritionnels devraient être définis par décret après avis de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (A.F.S.S.A.).

Par ailleurs, l'encadrement de la publicité à destination des enfants exige bien évidemment au préalable une définition des «programmes pour enfants». Sachant que 71% du temps que les enfants passent devant la télévision l'est en dehors des programmes qui leur sont spécifiquement destinés, la notion de «programmes pour enfants» doit être définie, sur la base d'analyses médiamétriques, de manière à couvrir les programmes où une partie importante du public est constituée par des enfants sans présence d'un adulte à leurs côtés.

Un tel encadrement de la promotion des produits déséquilibrés s'impose d'autant plus en France que notre pays est en retard par rapport à nombre de pays européens ayant déjà légiféré.

## *2 - Les expériences étrangères*

Reconnaissant la nécessité de protéger les enfants du fait de leur incapacité juridique et de leur manque de discernement, de nombreux pays étrangers ont déjà pris des mesures visant soit l'ensemble des publicités (tous produits, alimentaires ou non), soit les seules publicités alimentaires.

Au Québec, toute publicité ciblant les enfants de moins de 12 ans est interdite et ce, depuis 1978. En Suède, la publicité est interdite spécifiquement pendant les plages horaires réservées



aux enfants. Au Luxembourg et en Belgique, la publicité est interdite 5 minutes avant et après les programmes pour enfants. En Italie, les dessins animés ne peuvent être interrompus par des publicités.

Depuis le 1er avril 2007, la Grande-Bretagne interdit la publicité pour les aliments très riches en matières grasses ou en sucres avant, pendant et après les émissions destinées aux enfants de 4 à 9 ans.

A partir janvier 2008, ces règles seront étendues aux émissions destinées aux enfants de 9 à 15 ans.

En France, le législateur est venu limiter la tentation pour les produits déséquilibrés dans les établissements scolaires en y retirant les distributeurs automatiques... Pourquoi ne s'attaque-t-il pas également à la tentation, bien plus importante, qui innerve les écrans de télévision et les rayons de la grande distribution... La liberté du commerce est certes importante... mais l'est-elle plus que la bonne santé des générations futures ?



## LES LEVIERS DE LA LUTTE CONTRE L'OBÉSITÉ INFANTILE

### 1. LA RESTAURATION SCOLAIRE

- ▶ Rendre la circulaire du 25 juin 2001 concernant la restauration scolaire d'application obligatoire
- ▶ Imposer une fonction dédiée à l'achat des produits dans les établissements
- ▶ Imposer des budgets matières premières décents (sous la définition de l'A.F.S.S.A.)
- ▶ Imposer la mutualisation d'un professionnel de la nutrition entre plusieurs établissements

### 2. L'ATTRACTIVITÉ DES FRUITS ET LÉGUMES

- ▶ Organiser l'amélioration de l'attractivité des fruits et légumes en encourageant la recherche publique, en apportant un soutien technologique et financier aux filières agricoles et de transformation des fruits et légumes
- ▶ Mieux faire connaître au public les repères nutritionnels du Programme National Nutrition Santé (P.N.N.S.) par l'exonération du prix d'achat d'espace pour les campagnes de l'I.N.P.E.S.
- ▶ Doter les publicités télévisuelles pour les fruits et légumes bruts ou transformés d'un statut d'intérêt général permanent (= diminution de 50% du coût d'achat d'espace publicitaire)

### 3. UNE MEILLEURE OFFRE DE PRODUITS TRANSFORMÉS

- ▶ Définition par les Pouvoirs Publics des axes de recherche prioritaires, soutien technologique des P.M.E. agroalimentaires (I.N.R.A., C.N.R.S., etc.) lorsque leur recherche et développement ont pour objectif de diminuer les teneurs en matières grasses ou en sucres

### 4. LE MARKETING À DESTINATION DES ENFANTS (DISTRIBUTEURS ET TÉLÉVISION)

- ▶ Interdire les produits déséquilibrés en caisses et en tête de gondoles
- ▶ Interdiction des publicités pour les produits trop gras, sucrés, salés lors des programmes pour enfants (sur la base des profils nutritionnels + définition réglementaire des programmes pour enfants)





Union Fédérale des Consommateurs - Que Choisir  
233, boulevard Voltaire  
75011 Paris  
[www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org)