
La publicité des aliments plus contrôlée en France et en Grande-Bretagne

Description

Depuis le 1^{er} mars 2007, en France, l'ensemble des affiches ou spots publicitaires, que ce soit à la radio ou à la télévision, relatifs à des produits alimentaires manufacturés ou à des boissons sucrées, doivent faire mention d'un message sanitaire afin de lutter contre l'obésité.

Quatre slogans ont été retenus :

« Evitez de manger trop gras, trop sucre, trop sale » ; « Pratiquez une activité physique régulière » ; « Manger au moins cinq fruits et légumes par jour ». Enfin, ces spots doivent également mentionner le site Internet www.mangerbouger.fr, qui détaille les bonnes pratiques à adopter afin de lutter contre l'obésité.

En effet, la France compte 12,4 % d'adultes en surpoids contre 8 % en 1997, alors que 10 % des 5 – 12 ans sont déjà obèses. Autant de raisons qui ont poussé les pouvoirs publics à réagir. Dès 2000, l'Inserm s'inquiétait de la progression de l'obésité dans la société française. En août 2004, la loi de santé publique prévoyait l'insertion de messages sanitaires dans les publicités alimentaires. La réticence des industriels de l'agroalimentaire, réunis dans l'Association nationale des industries alimentaires (Ania), ainsi que des publicitaires, réunis dans l'Association des agences conseils en communication (AACC) et le Bureau de vérification de la publicité (BVP), ont toutefois retardé l'adoption du décret pour la mise en œuvre de cette mesure. Validé par le Conseil d'Etat le 15 décembre 2006 et signé par Xavier Bertrand, le ministre de la santé, le 24 janvier 2007, ce décret prévoit l'insertion des messages sanitaires dans les publicités alimentaires ou, le cas échéant, le paiement d'une taxe à l'Inpes (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) équivalant à 1,5 % du budget de la campagne publicitaire, sachant que cette taxe était au départ prévue à 5 %.

Depuis l'entrée en application de ces nouvelles mesures le 1^{er} mars 2007, et suivant en cela les recommandations de l'Ania, les industries agroalimentaires favorisent l'insertion des messages sanitaires plutôt que le paiement de la taxe, qui avait été chiffré à quelque 20 millions d'euros par an, ce qui correspond à un investissement publicitaire des industries agroalimentaires de 1,3 milliard d'euros sur l'année. De manière générale, le nouveau dispositif français, même s'il est contraignant, satisfait publicitaires et industriels qui ont obtenu que la publicité pour les aliments dans les programmes pour enfants ne soit pas interdite. Ce n'est pas le cas au Royaume-Uni qui vient de prendre des mesures draconiennes pour lutter contre l'obésité et rejoint ainsi la Suède parmi les pays d'Europe les plus stricts en matière de publicité alimentaire.

Les Britanniques sont le peuple d'Europe qui compte le plus d'obèses, 23 % de la population, une situation qui a conduit l'Ofcom, l'autorité de régulation des médias, à prendre une série de mesures

supplémentaires afin de réduire l'impact de la publicité alimentaire sur les enfants. Depuis le 1^{er} avril 2007, en effet, la publicité pour les sucreries et les sodas est interdite dans les émissions pour enfants de 4 à 9 ans. Cette interdiction a en outre vocation à être étendue par étapes : au 1^{er} janvier 2008, elle concernera les émissions pour les 4 – 15 ans, enfin les chaînes jeunesse devront s'adapter totalement à ces nouvelles restrictions au 1^{er} janvier 2009.

Sources :

- « La publicité à l'heure de la lutte anti-obésité », Capucine Cousin et Véronique Richebois, *Les Echos*, 29 janvier 2007.
- « La publicité des aliments sous surveillance », Anne-Laure Robert, *La Tribune*, 23 février 2007.
- « Le difficile encadrement de la publicité alimentaire à la télé », Laurence Girard, *Le Monde*, 14 mars 2007.

Categorie

1. Droit
2. Un trimestre en Europe

date créée

20 mars 2007

Auteur

alexandrejoux