

## **Lutte contre l'obésité infantile : Les paradoxes de la télévision, partenaire d'une régulation à la française, par Christine Kelly**

LEMONDE.FR | 17.02.10 | 14h47

En l'espace d'une petite vingtaine d'années, l'obésité dans le monde a doublé, touchant désormais 33 % de la population des Etats-Unis, 14 % des adultes en France et 4 % de nos enfants. Devant la gravité de ce phénomène, il était nécessaire que la lutte contre l'obésité devienne un enjeu de santé publique. Or très vite, quand il s'est agi de trouver les causes et les coupables, la télévision – et plus précisément la publicité alimentaire regardée par les enfants et adolescents – a été montrée du doigt.

Peut-on établir une corrélation entre la durée de la publicité alimentaire télévisée vue par les enfants et le développement de leur obésité ? Prenons l'exemple du Québec, où les enfants sont isolés de la publicité depuis trente ans : l'obésité infantile a quasiment doublé pendant la même période. Aux Etats-Unis, entre 1977 et 2004, la publicité alimentaire dans les programmes des télévisions nationales a baissé de 34 % et pendant ce temps, l'obésité infantile a quadruplé. Le Royaume-Uni a pris des mesures restrictives à l'égard de la publicité pour les enfants en 2007 et l'obésité infantile continue d'augmenter. Au Danemark, en Belgique, en Norvège, des mesures de restriction ou de suppression ont été prises et pourtant, dans tous ces pays, les chiffres de l'obésité infantile sont inquiétants et supérieurs à ceux de la France. Enfin au Japon, au moment où l'investissement publicitaire des annonceurs à la télévision est trois fois supérieur au nôtre, les chiffres de l'obésité infantile restent les plus bas de tous les pays industrialisés.

Si la suppression de la publicité alimentaire dans les programmes pour enfants est loin d'être un instrument efficace dans le combat contre l'obésité, ses conséquences économiques seraient en revanche certaines sur notre secteur audiovisuel structurellement sous-financé : conséquences sur l'emploi, sur les chaînes de télévision, sur l'offre de programmes pour les enfants et sur le financement du cinéma. En effet, la publicité alimentaire et notre première industrie française, l'agroalimentaire, sont l'une des bases fondamentales du modèle économique audiovisuel, car elle assure aux diffuseurs les moyens nécessaires au développement de la création. La suppression de la publicité pour une certaine catégorie d'aliments a, en outre, pour effet de les stigmatiser. Il faut raisonner en termes de bon ou mauvais comportement alimentaire plutôt qu'en termes de bon ou mauvais produit. D'où cette question : comment la télévision peut-elle aider à diffuser les bons comportements alimentaires dans la société ?

### **LE CHOIX DE LA CONCERTATION**

Le secteur de l'audiovisuel français a décidé de réagir. Il est entré, avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et son président Michel Boyon, le ministère de la santé et des sports et celui de la culture et de la communication, dans de difficiles mais fructueuses discussions qui ont abouti le 18 février 2009 à la signature de la Charte alimentaire. Ce texte est destiné à promouvoir une bonne alimentation dans les programmes. Il vise par ailleurs à stimuler la pratique d'une activité physique régulière. Les ministères concernés et le CSA ont ainsi réussi à faire prévaloir une solution concertée, fondée sur des engagements volontairement consentis, plutôt qu'une mesure unilatérale et radicale de suppression – totale ou partielle – de la publicité alimentaire.

### **DES ENGAGEMENTS UNIQUES EN EUROPE**

La Charte alimentaire est un exemple unique en Europe de régulation réussie dans le domaine de la santé. Elle est observée de près par la Commission européenne et est en passe de servir d'exemple à d'autres pays. Forte des engagements pris par les chaînes, les producteurs et les annonceurs pour cinq ans, à cadre législatif et réglementaire constant, elle répond naturellement aux objectifs de santé publique et aux préoccupations propres au CSA, chargé par le législateur de la protection des publics sensibles. Mais l'intérêt majeur de la Charte alimentaire réside dans le rôle pédagogique confié aux chaînes, qui ont accepté cette mission d'éducation afin d'encourager, chez les plus jeunes, les bons comportements alimentaires et l'activité physique.

En signant cette Charte, les chaînes se sont engagées à diffuser au meilleur coût les messages

sanitaires et les campagnes de promotion des produits dont il faut augmenter la consommation pour être en bonne santé. Les chaînes diffusent également des programmes spécifiques destinés aux enfants. Les producteurs audiovisuels créent, en accord avec leurs auteurs, des programmes courts en ce sens.

La Charte alimentaire a aussi permis de renforcer les règles déontologiques portant sur le contenu des messages publicitaires, qui font désormais l'objet d'un examen de passage plus poussé. Grâce à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, par exemple, plus jamais une publicité ne devra comporter une scène de consommation devant un écran au sein d'un foyer. Les annonceurs doivent, eux aussi, financer des programmes d'éducation aux bons comportements alimentaires. En tout, c'est un minimum de 340 à 470 heures de programmes éducatifs et ludiques qui doivent être réalisés chaque année sur les chaînes de télévision françaises.

## **LE BILAN UN AN PLUS TARD**

Un an après la signature de la Charte alimentaire, le CSA, responsable du suivi et garant des résultats, constate avec satisfaction que les signataires sont allés au-delà de leurs engagements : ce sont près de 600 heures qui ont été diffusées. Le choix de la prévention et de l'éducation a prévalu. Si la télévision divertit, elle éduque aussi et elle joue pleinement son rôle social.

## **UNE QUESTION DE RESPONSABILITÉ COLLECTIVE ET INDIVIDUELLE**

L'obésité se développe parce que nous vivons dans un environnement qui lui est favorable : une civilisation du travail moins physique, des loisirs sédentaires, un surcroît alimentaire dans beaucoup trop de pays industrialisés, des produits sains souvent trop chers pour certaines catégories de la population. L'obésité a fait son lit par la faute d'une série de causes multiples et indissociables sur lesquelles il faut agir en même temps. Les responsabilités sont individuelles, familiales, sociétales. La télévision a décidé de se battre contre ce fléau. Les pouvoirs publics se sont attaqués au problème, et le président de la République a établi une commission pour la prévention et la prise en charge de l'obésité dont le rapport sera rendu public bientôt.

Quand, autour du CSA, les chaînes, producteurs et annonceurs ont été appelés à une plus grande conscience de leur responsabilité, ils ont répondu positivement. Nos enfants sont exposés à un grand nombre de dangers, dont aujourd'hui celui de l'obésité. Il faut leur enseigner le danger plutôt que caresser l'illusion du risque zéro et croire à la chimère d'une totale suppression du danger. Il ne dépend que de nous d'être plus responsables.

***Christine Kelly** est membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel, présidente de la mission "Santé et développement durable".*

**Lutte contre l'obésité infantile : Les paradoxes de la télévision, partenaire d'une régulation à la française, par Christine Kelly**

LEMONDE.FR | 17.02.10 | 14h47