



Paris, le 25 mars 2008

Communiqué de presse

Pour une éthique forte de l'industrie alimentaire

La SFSP souhaite que l'industrie agro-alimentaire et la grande distribution acceptent le dialogue et participent au programme national nutrition santé comme les y invite la ministre de la Santé.

En nutrition, les enjeux de santé publique sont majeurs. L'inadaptation des apports alimentaires est un déterminant de nombreuses maladies en particulier les maladies cardiovasculaires. L'étude ENNS montre que près de la moitié des adultes sont en surpoids et parmi eux, 17% sont obèses¹. Cette étude montre des résultats encourageants par rapport au début des années 2000, mais des progrès restent à accomplir, notamment dans les catégories socioéconomiques chez lesquelles la situation est actuellement la plus défavorable. Nombreux sont ceux qui redoutent de voir se produire en France le scénario américain.

En 2001, les pouvoirs publics ont mis en place un programme national nutrition santé (PNNS) salué comme un modèle d'action de promotion de la santé. En 2005, le PNNS 2 prolonge et renforce le 1^{er} programme et développe un axe nouveau sur l'amélioration de l'offre alimentaire. En effet, la responsabilité et les comportements individuels ne sont pas les seuls en cause dans ces habitudes alimentaires néfastes. Il est ainsi particulièrement souhaité que les industriels prennent des engagements de progrès nutritionnels portant sur la composition nutritionnelle des aliments, leur présentation et leur promotion et que les entreprises de restauration collective signent des engagements similaires. Dans ce contexte, la ministre de la Santé a entamé une concertation avec les industries alimentaires, les entreprises du commerce et de la distribution, les associations de consommateurs et les autres ministères concernés. Le souhait est d'amener les entreprises et annonceurs à des "engagements d'autodiscipline".

Par deux fois, l'industrie et la grande distribution n'ont pas participé aux réunions de concertation. L'Etat est pourtant dans son rôle : protéger la santé des futures générations. Il souhaite la concertation, une prise de conscience et des engagements éthiques. Certaines entreprises l'ont compris et ont répondu favorablement en annonçant qu'elles retireraient leur publicité des programmes télévisés pour enfants² et une grande enseigne a notifié son engagement de retirer les confiseries au niveau des caisses³.

Dans une société de libre entreprise, nous avons besoin d'une éthique forte si nous voulons conserver les équilibres. Les industriels disent ne pas souhaiter les textes contraignants, mais à défaut d'engagement de leur part, l'Etat devra définir les règles.

Dans deux pays européens, les Etats ont tranché par des textes. En Suède, une loi de 1996 prévoit une interdiction totale de publicité immédiatement avant, pendant et après les émissions destinées aux enfants de moins de 12 ans. En Grande Bretagne, il existe une interdiction récente des publicités pour des produits présentant des taux élevés de sucre, sel et graisse, à tous les programmes destinés aux enfants de moins de 16 ans et aux programmes dont au moins 20% des spectateurs sont des enfants.

La prochaine réunion a lieu aujourd'hui, souhaitons que cette fois-ci les entreprises acceptent le dialogue. Les règles bâties en commun valent souvent mieux que celles qui sont imposées.

Contact

Société française de santé publique
☎ : 03.83.44.39.17 - Fax : 03.83.44.37.76
Email : accueil@sfsp.info

¹ Etude nationale nutrition santé (ENNS, 2006). Situation nutritionnelle en France en 2006 selon les indicateurs d'objectif et les repères du Programme national nutrition santé (PNNS). Institut de veille sanitaire, Université de Paris 13, Conservatoire national des Arts et Métiers. Décembre 2007. 74 pages. Rapport disponible sur le site de l'InVS (www.invs.sante.fr).

² Orangina-Schweppes, Coca-Cola, Mc Donald's et le Syndicat du Chocolat.

³ Les magasins Leclerc.