Prévenir l'apparition du diabète de type 2 dès le plus jeune âge : où en sommes-nous dans le combat contre la publicité pour la malbouffe ?

Alors que sonne la rentrée des classes, et un an après le lancement d'une pétition commune ayant recueilli plus de 100 000 de vos signatures, où en sommes-nous dans notre combat contre la publicité pour la malbouffe à destination des enfants ?

Portée par la Fédération et des associations de patients et de consommateurs, comme l'UFC Que choisir ou France Assos Santé, cette lutte n'est pas une mince affaire ! Pour cause, la publicité pour la malbouffe est un véritable fléau : l'étude de l'UFC Que choisir publiée l'année dernière démontre qu'elle est présente dans 88% des spots publicitaires destinés aux enfants. Pendant ce temps, la prévalence du diabète de type 2, du surpoids et de l'obésité continue d'augmenter de manière fulgurante : l'obésité et le surpoids concernent aujourd'hui 17% des enfants contre 3% dans les années 60*.

Alors comment mieux protéger nos enfants des maladies chroniques et prévenir leur risque de développer notamment un diabète de type 2 sur le long terme ? Un meilleur encadrement de la publicité pour la malbouffe sur les supports audiovisuels privés est un premier pas ! C'est à ce titre que la Fédération n'a cessé de se mobiliser au cours de ces dernières années conformément à ses Etats Généraux du Diabète et des Diabétiques.

Au cours des derniers mois, elle a porté de vives positions dans le cadre du Projet de loi Climat Résilience. L'objectif était clair : il faut, au mieux, inscrire dans la loi l'interdiction des publicités pour les aliments et boissons de Nutri-score D et E et, a minima, mieux informer le consommateur en imposant à l'ensemble des publicités alimentaires l'affichage du Nutri-score.

Force est de constater que cette mobilisation n'a pas été suffisante pour inscrire dans le marbre ces avancées. La déception fût immense, en témoigne le communiqué de presse « Publicité pour la malbouffe : stop aux dégâts de santé publique ! » que la Fédération publiait le 3 mars dernier.

Mais cela était sans compter sur les annonces fortes faites quelques semaines plus tard par l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) devant Barbara Pompili, ministre de la Transition Ecologique et Olivia Grégoire, secrétaire d'Etat chargée de l'Economie sociale, solidaire et responsable : la filière agroalimentaire s'est engagée à retirer toutes ses publicités des programmes destinés aux moins de 12 ans ou regroupant une audience composée de plus de 35% d'enfants, tous produits et tous supports confondus dès 2022.

L'ANIA, rencontrée par la Fédération suite à ces annonces, lui confirmait par ailleurs qu'ils étaient pleinement mobilisés pour rendre cet engagement effectif et qu'un comité de pilotage était mis en place pour définir les modalités d'application de l'engagement. La Fédération Française des Diabétiques, qui plaide depuis de nombreuses années pour réorienter la publicité à destination des enfants vers des produits équilibrés, espère que cette annonce deviendra rapidement effective pour limiter l'exposition réelle des enfants à des produits alimentaires de mauvaise qualité nutritionnelle. Elle sera ainsi particulièrement attentive et vigilante à la concrétisation de ces engagements.

**Alors que dans les années soixante, l'obésité et le surpoids ne concernaient que 3 % des enfants, leurs proportions ont été quasiment multipliées par 6, pour atteindre au global 17 % en 2015-2016 (dont 4 % d'enfants souffrant d'obésité) – Source : enquêtes ERF 1965, et Esteban 2014-2016.*

Crédit photo : Adobe Stock