



Paris, le 18 mars 2008

COMMUNIQUE DE PRESSE

Le collectif « Obésité : protégeons nos enfants ! » dénonce la dérobade de l'industrie alimentaire et de la grande distribution

Refusant de s'associer à la lutte contre l'obésité infantile, à laquelle contribuent leurs produits, une partie de l'industrie agro-alimentaire et de la grande distribution boycotte la concertation proposée par Roselyne BACHELOT pour mettre fin au harcèlement des enfants par le marketing alimentaire.

Le 4 février dernier, répondant aux appels conjugués des médecins, des nutritionnistes, des associations de patients, de parents et de consommateurs, la ministre de la Santé, de la Jeunesse et des Sports, a présenté un programme de mesures pour mettre un coup d'arrêt à la progression inquiétante de l'obésité infantile. La première phase de ce programme comprend trois réunions de concertations les 7, 17 et 25 mars, au cours desquelles les professionnels sont invités à présenter des propositions volontaires pour retirer les confiseries aux caisses de la grande distribution et encadrer la diffusion pendant les programmes pour enfants des publicités pour les aliments gras, sucrés ou salés.

Mais pour la deuxième fois hier, l'industrie et la grande distribution ont boycotté les réunions de concertation et cette politique de la main tendue, au motif qu'elles n'auraient pas obtenu de Madame la Ministre une rencontre à huis clos !

Alors que d'autres professionnels plus responsables¹ ont déjà présenté des engagements pour réduire la pression marketing qui pèse sur les enfants, les associations membres du collectif « Obésité : protégeons nos enfants ! » dénoncent cette politique de la chaise vide et interpellent dans une lettre ouverte (voir pièce jointe) les 4 plus gros annonceurs² au sein des programmes publicitaires pour enfants : Nestlé, Kellogg's, Danone et Yoplait, ainsi que les grandes enseignes de la distribution (Auchan, Carrefour, Casino, Cora).

Nous sommes persuadés que Madame la Ministre et ses équipes sauront construire un dispositif protégeant les enfants, et nous l'appelons à ne pas céder au chantage de quelques professionnels en les rencontrant hors de la table de négociation. Cependant, si ces professionnels devaient persister dans leur politique de la chaise vide pour la troisième et dernière réunion de concertation, alors nous appellerions Madame la ministre à en tirer les conséquences. Cette ultime absence serait en effet la démonstration de l'incapacité de l'industrie à se réformer par elle-même et à renoncer aux vieilles pratiques d'instrumentalisation des enfants. Elle signifierait également l'échec flagrant de l'autorégulation et démontrerait que la seule mesure véritablement protectrice des enfants est de recourir aux mesures réglementaires prévues dans la deuxième phase du programme du Ministère de la Santé.

CONTACT PRESSE :

UFC-Que Choisir : 01.44.93.19.84

¹ Ferrero, Orangina-Schweppes, Coca-Cola, Mc Donald's et le Syndicat du Chocolat ont retiré leurs publicités des programmes télévisés pour enfants ; les magasins Leclerc ont annoncé leur engagement de retirer les confiseries au niveau des caisses.

² 4 principaux annonceurs relevés dans les deux analyses des programmes publicitaires pour enfants réalisées par l'UFC-Que Choisir et publiées en septembre 2006 et septembre 2007.