

Sel et pubs pour enfants au menu du projet de loi

© 06/04/2004 |  Terre-net Média

PARIS, 6 avril 2004 - La teneur en sel des aliments et les avertissements sanitaires insérés dans les publicités TV pour les produits alimentaires pour enfants doivent figurer au menu du projet de loi sur la santé publique, que l'Assemblée examine en deuxième lecture mercredi et jeudi, a indiqué mardi l'association de consommateurs UFC-Que Choisir.

Le Sénat a déjà adopté deux amendements contraignants sur ces sujets, mais il pourraient disparaître au final à l'assemblée car le gouvernement ou la Commission des affaires culturelles et sociales de l'Assemblée s'y opposent, a averti l'association, qui y voit une victoire des industries agroalimentaires.

D'une part, le Sénat a adopté un amendement qui obligerait les producteurs agroalimentaires à réduire de 4% par an la teneur en sel dans leurs produits, donc de 20% en 5 ans, comme l'a recommandé l'AFSSA (Agence française de sécurité sanitaire des aliments), a noté UFC-Que Choisir. L'amendement vise en particulier les producteurs de pain et produits de boulangerie, la fromagerie et les plats cuisinés.

Or le rapporteur du projet de loi à l'Assemblée, le député UMP Jean-Michel Dubernard, a obtenu de la Commission des affaires culturelles et sociales qu'elle supprime cet amendement. Son argument : mieux vaut "s'en tenir à 100 objectifs de santé publique" et pas davantage car c'est "un chiffre carré et il est préférable de rejeter tout ajout". "C'est un argumentaire aberrant", s'est indignée Hélène Moraut, chargée du dossier à UFC-Que Choisir.

Autre sujet sensible, lié à l'augmentation des cas d'obésité chez les enfants, l'insertion de messages diététiques dans les publicités télévisées pour les produits alimentaires diffusés dans les programmes jeunesse. Le Sénat a adopté un amendement exigeant l'insertion de ces messages.

Or le gouvernement a donné un avis défavorable à cet amendement : le ministre délégué à la famille, à l'époque Christian Jacob, estimant que dans le cadre du programme national "nutrition-santé", des guides alimentaires sont déjà édités dont l'un en direction des enfants et adolescents.

Pour UFC-Que Choisir, non seulement il serait désastreux de supprimer cet amendement, mais celui-ci ne va pas assez loin. Comme dans la province canadienne du Québec et en Suède, l'association demande la suppression de toute publicité visant les enfants, car avant 8 ans un enfant ne peut être lucide sur le caractère publicitaire des messages, a déclaré Mme Moraut. UFC Que Choisir signale que 70% des pubs TV pour enfants concerne des produits "sucrés et gras".

Enfin UFC-Que Choisir réclame trois mesures supplémentaires : l'interdiction dans les établissements scolaires des distributeurs de confiserie et de sodas, la suppression de la collation matinale en maternelle, et l'étiquetage nutritionnel plus précis des produits alimentaires.

