

L'obésité infantile sous le poids des lobbies

Le secteur agroalimentaire fait pression pour alléger le dispositif de la loi de santé publique votée en 2004.

Is se sont battus jusqu'au bout. Pour que leurs distributeurs de boissons et de friandises ne soient pas expulsés des écoles à la rentrée, ils auront tout tenté. Des heures de tractations et un seul objectif: que les élus fassent retirer l'amendement de la loi de santé publique qui interdit à la rentrée prochaine les distributeurs automatiques dans les écoles. Les professionnels de la distribution automatique avaient un an pour se retourner et trouver d'autres clients. Ils l'ont passé à essayer de convaincre, de persuader, de négocier. Il aura fallu que l'Assemblée nationale ferme ses portes, au sens propre, pour qu'ils lâchent prise (lire ci-dessous). Mais la loi de santé publique, pourtant votée l'été dernier, n'est pas sauve. Il est encore un chapitre qui déplaît particulièrement dans la lutte contre l'obésité infantile. Celui qui prévoit d'obliger les industriels de l'agroalimentaire à inclure dans tous leurs messages publicitaires, télé ou radio, une «information à caractère sanitaire». Ou à payer une contribution «au profit de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé». Le message d'information sanitaire a été choisi, ses caractères d'impression, sa taille aussi. Le montant de la contribution a été fixé. Le décret n'a plus qu'à être signé. Il doit entrer en vigueur début 2006. La position du ministre de la Santé est ferme. «Le décret est solide», affirme un conseiller technique du ministre de la Santé. «C'est une solution très originale. Dans certains pays, il y a une interdiction pure et simple» de faire de la publicité pendant les émissions enfantines.

Négociateur. Mais cette fois-ci, plus question de petits syndicats de la distribution automatique. Ce sont les poids lourds qui montent au créneau. Leur négociateur: Jean-René Buisson, auparavant chez Danone et maintenant président de l'Association nationale des industries alimentaires (Ania). Ces jours-ci, il devait encore rencontrer Xavier Bertrand, ministre de la Santé. Toujours pour le convaincre d'alléger le dispositif avant de signer le décret. «Nous sommes fermement opposés à la loi telle qu'elle est parue», expliquait-il avant la rencontre.

Alors les réunions entre les ministères de l'Agriculture, de la Culture et de la Santé continuent. Le premier subit la pression de l'industrie agro-



Dans le Var, centre pour ados. Les autorités sanitaires insistent sur l'importance d'une activité physique régulière.

alimentaire, le second celle des annonceurs et le dernier celle des nutritionnistes et des médecins. Officiellement, les trois ministères montrent une «position unie». «Plus une voix ne s'élève pour dire qu'il ne faut pas ce décret», confie-t-on à la Santé. Mais «il y a des avis divergents autour de la table», lâche un autre responsable.

Dans quel état le décret va-t-il ressortir des négociations? «Les industriels s'attaquent à chaque point, confie un proche du dossier. C'est extrêmement. Ils se battent sur tout, sur les termes du message, la forme, la taille du bandeau. A la marge, ils vont finir par gagner des petites choses.» Mais le chocolatier Ferrero et

consorts espèrent plus. Un message positif, par exemple. Le «Pour protéger votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré et trop salé. Consommez au moins cinq fruits et légumes par jour et pratiquez une activité physique régulière» sélectionné leur paraît

«Les industriels s'attaquent à chaque point. C'est extrêmement. Ils se battent sur tout. A la marge, ils vont finir par gagner des petites choses.»

Au ministère de la Santé

«long et compliqué»: «Une contrainte lourde. Il n'est pas utilisable. Sa taille est trois fois supérieure aux bandeaux publicitaires pour l'alcool.» «Il va lasser», pronostique Ferrero. Pourquoi ne pas se contenter

de promouvoir une activité physique et la consommation de fruits et légumes? Et puis, «on espère que le message occupera moins que les 20 % de l'écran prévus», continue Ferrero. La loi prévoit en effet de faire défiler le texte sur les écrans télé, à la radio et lors des actions de promotion. Pour le ministère de la Santé, cela inclut Internet et la presse écrite. Pas pour l'Ania.

Quant à la contribution financière, «nous refusons tout principe de taxation», prévient Jean-René Buisson. Pour l'instant, le décret prévoit que les industriels versent 1,5 % des sommes qu'ils auraient

normalement investies dans la publicité. «Cet axé a déjà été divisé par trois, rappelle Jean-Marie Le Guen, député PS et président du groupe d'études sur l'obésité à l'Assemblée nationale; l'amendement proposait une contribution à 5 %.»

Fondation. Jean-René Buisson préférerait «financer une fondation et même mettre plus d'argent que ce que prévoit la taxe, mais à condition que cela soit reconnu comme une action de la profession». Leur fondation piloterait des recherches, des campagnes d'information. «On commence par faire fonctionner ce que l'on a défini», rétorque-t-on fermement au ministère de la Santé, qui espère ainsi doter l'Institut national de prévention et

d'éducation pour la santé (Inpes) de moyens de communication «proches de ceux d'une grande compagnie alimentaire». Les plus optimistes estiment que la cagnotte pourrait s'élever à 20 millions d'euros par an. Les plus prudents, qu'elle ne dépassera pas les 5 millions d'euros, le montant d'une seule campagne promotionnelle.

Partenariat. Mais «les industriels se battent pour faire cette économie», constate un négociateur. Dommage, «certaines grosses boîtes pourraient trouver un bénéfice, en terme d'image» à adhérer au projet proposé. L'Ania en est bien consciente, les grosses firmes aussi. Elles réclament haut et fort «un partenariat». Les autorités sanitaires sont plutôt pour. Au ministère de l'Agriculture, on insiste: «Il faut une mobilisation sans faille de tous les acteurs.» Au ministère de la Santé aussi: «Si on veut que cela marche, il faut que les industries de l'agroalimentaire acceptent la politique d'éducation à la santé.»

Mais dans les milieux sanitaires, on flaire le piège: «Ils seront d'accord sur tous les principes, mais dès qu'il s'agira d'écrire "attention à ne pas manger trop sucré ou gras", ils s'opposeront.» Pour montrer leur bonne volonté, les plus puissants avancent qu'ils ont supprimé d'eux-mêmes les écrans publicitaires des plages horaires où les enfants sont seuls devant la télé. Ferrero consacre 95 % de ses publicités aux adultes. Kraftfood assure ne faire aucune pub au petit déjeuner et «très peu le mercredi». Môme politique chez Coca-Cola, «jamais aux heures des émissions enfantines ou le dimanche matin. Jamais de mise en scène d'enfants de moins de 12 ans.»

Un nouveau marché s'ouvre à eux, celui des demi-portions, des produits sans sucre, des recettes moitié moins grasses ou moins sucrées. Les plus petites entreprises auront plus de mal à se retourner, et les producteurs de sucre risquent de mal le prendre. L'Ania doit les défendre aussi. Et Jean-René Buisson a un dernier espoir. «Le ministre de la Santé a changé. Le directeur de la Santé a changé. Le directeur général de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments va changer. Ce sont des éléments positifs.» Le projet de décret changera-t-il aussi? A la Santé, on reste vigilant. «S'il ne ressemble plus à rien, on aura perdu ce pari et menti au citoyen.»

Yves Bur, député à l'origine de la loi qui interdit les machines automatiques à l'école : «Les distributeurs ont joué la désinformation»

Yves Bur, député du Bas-Rhin, vice-président de l'Assemblée nationale. Il est à l'origine de l'amendement dans la loi de santé publique qui interdit à la rentrée prochaine tous les distributeurs automatiques à l'école.

Sous la pression des syndicats de distributeurs automatiques, par trois fois, votre amendement a failli être supprimé. Pensez-vous que cela serait si difficile de le faire accepter?

Je ne pensais pas que ce serait si compliqué. Il n'a pas vocation à régler la question de l'obésité chez l'enfant, mais à souligner



encore plus de distributeurs. La loi était relativement simple mais la résistance a été importante. Tous les moyens ont été bons pour convaincre les parlementaires de revenir sur cette décision.

Lesquels?

Les distributeurs ont joué sur différents

registres de désinformation. Notamment sur la perte d'emplois, alors que les distributeurs automatiques installés dans les écoles ne représentent que 1,5 à 2 % du parc total. Ensuite, pour faire supprimer l'amendement, ils ont essayé de passer par la loi sur les territoires ruraux, par celle d'orientation scolaire et enfin celle des PME-PMI. Mais est-ce qu'une structure aussi peu préparée au lobbying que les entreprises de distributeurs automatiques était capable de générer seule un tel activisme? Est-ce que les grands groupes alimentaires n'étaient pas derrière, puisque leurs produits étaient vendus dans les distributeurs?

Recueilli par JULIE LASTERADE