

Ana Pérez
Secrétariat COFACE

COFACE
Confédération des Organisations Familiales
de l'Union Européenne
Rue de Londres 17
B-1050 Brussels
T: +32 2 511 41 79
F: +32 2 514 47 73
coface@brutele.be
www.coface-eu.org

COFACE

Réponses aux questions posées par le “livre vert” **PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION SAIN ET L'ACTIVITE PHYSIQUE**

La COFACE considère comme tout à fait important le travail entrepris par la commission pour lutter contre l'obésité. Elle est membre de la plate-forme mise en place par le Commissaire Markos Kyprianou et s'impliquera dans différentes coopérations d'actions prévues dans ce cadre.

Le rôle de la famille est primordial dans la recherche d'efficacité des moyens qui peuvent être mis en œuvre pour combattre les comportements favorisant la prise excessive de poids chez les individus. Le constat fait dans les différents pays développés du monde de l'importance de ce phénomène n'est pas contestable et ses progrès rapides commandent une réaction urgente.

La famille est le lien de transmission des valeurs et les enfants prennent au plus jeune âge des habitudes qu'ils conserveront leur vie durant. Les parents partagent avec l'école une fonction éducative qui devrait permettre de réfléchir.

La COFACE est sensible à l'analyse de la Commission sur l'importance du problème, ses causes et les remèdes qu'elle préconise. Cette association est aussi une organisation européenne de consommateurs elle répond à certaines questions du livre vert qui concernent les associations familiales dans plusieurs des dimensions de leurs actions.

- Sur les domaines d'intervention. -. Questions du groupe 1 et 2.

On doit rappeler que les politiques communautaires reposent sur la mise en jeu des lois du marché : le consommateur, arbitre de la concurrence, choisit les produits et les services qu'il préfère. Dès lors, les Institutions européennes ont tendance à considérer que les mesures à mettre en place sont celles qui favorisent l'éducation et l'information du consommateur pour permettre à ce dernier que ses choix ne soient pas contraires à ses intérêts. Une telle politique reste nécessairement limitée du fait que le marché n'a pas
Revenu-Obésité-Plate-forme : **Travail de la Commission**

nécessairement intérêt à offrir directement des produits sains. On constate que trop souvent, l'intérêt des industriels est de proposer d'autres produits pour corriger les effets néfastes de leur production !

Seule une politique volontariste des pouvoirs publics pour imposer des comportements maîtrisés peut contrer la tendance normale du marché à régler les problèmes avec de nouveaux biens ou services marchands .

Promouvoir la vente directe de fruits et légumes, les associer à des activités de cueillette pourraient contribuer à faire baisser les prix sans léser les producteurs tout en permettant un exercice physique bien plus profitable à la santé que de pousser un chariot de super marché !.

Le fait que le problème de l'obésité soit mondial, donc européen, est un aussi un argument pour sensibiliser l'opinion sur les risques de l'obésité sans culpabilité.

- Sur publicité et stratégie commerciale. – Questions du groupe 3.

L'autorégulation et l'adoption des codes de bonne conduite est une voie à suivre car elle implique une bonne acceptation des règles par les professionnels qui les ont établies. Pourtant, il arrive trop souvent que ces règles soient mal appliquées faute d'adhésion de l'ensemble des professionnels concernés. Obliger à aborder l'information sur la nutrition dans des termes normalisés est sans doute la solution.

Un système de pictogrammes comme préconisé par certaines organisations nationales de consommateurs pourrait être la bonne solution. A l'heure actuelle, le vocabulaire officiel est trop éloigné du vocabulaire courant pour être compris par tous.

L'extension des marchés (le même produit est vendu dans différents pays) et la présence de nombreux immigrés impose des indications simples.

- Sur l'Education. – Questions du groupe 4 et 5.

Les publicités collectives ou institutionnelles sont les plus adaptées à un message de santé publique. L'absence d'intérêt particulier d'une marque dans une communication est une condition importante de son acceptabilité. Les partenariats sont un bon moyen d'action car celle-ci a intérêt à être le plus global possible. Des démarches complémentaires peuvent accroître l'efficacité du message.

Il ne faut cependant pas négliger le fait que les industriels sont à l'affût de moyens d'entrer dans les établissements d'enseignement et de montrer leur marque dans un environnement positif auréolé de l'autorité du corps enseignant. Il faut donc être très critique et réservé à l'égard de démarches suspectes d'intérêts privés.

Les enseignants devraient être formés à l'utilisation du matériel pédagogique provenant des industriels. Ils devraient débusquer le message publicitaire lorsqu'il est caché et apprendre aux élèves à le décrypter en mettant en évidence la « manipulation » qui peut en résulter.

Une formation à l'économie, la protection des consommateurs, la communication, l'utilisation de l'image peut désamorcer l'intention commerciale d'un document.

Les distributeurs automatiques, lorsqu'ils existent, ce qui n'est pas souhaitable, devraient toujours offrir des fruits ou de l'eau à moindre coût.

Le repas de la cantine dont le menu est communiqué aux parents pourrait être accompagné d'une suggestion de menu pour le soir qui le compléterait dans le cadre d'un apport journalier idéal.

- Sur l'activité physique. – Questions du groupe 8.

Favoriser l'activité physique dans le cadre scolaire et à l'occasion des trajets est un objectif qui ne doit pas être négligé.

De nombreux pays, et parmi eux pas ceux qui jouissent du climat le plus favorable, ont mis en place des voies sécurisées pour piétons et cyclistes. Les municipalités pourraient être incitées à ces créations de voies en communiquant sur ces améliorations (créations nouvelles ou rappel des circuits déjà existants) à l'occasion

d'un bilan présenté aux électeurs sur un modèle type (bilan économique social et environnemental) à imaginer au niveau européen.

- **Sur les publics défavorisés. – Questions du groupe 9.**

Pour la COFACE, cette question des publics défavorisés et de l'obésité est très importante. Les conseils et guides risquent d'être rejetés par ces populations mal intégrées, qui ne se reconnaissent pas dans le discours dominant.

La démarche pédagogique demande un accompagnement que des milieux qui autorisent une certaine proximité peuvent seuls donner. L'action des associations est irremplaçable dans ces milieux particuliers. La communication par pictogramme trouve là aussi une justification.

- **Sur les apports nutritionnels et les échanges d'expérience. – Questions du groupe 11 et 12.**

La généralisation de manifestations d'éducation populaire sur base de convivialité de type « semaine du goût » pourrait être développée car il s'agit de moments tout à fait privilégiés d'échange et d'éducation. A cette occasion, les barrières culturelles peuvent s'estomper et la curiosité peut amener à essayer d'autres façons de se nourrir. La journée du « sport en famille » est aussi une manifestation populaire qui pourrait être gérée comme un rendez-vous international. Il est peut-être plus facile dans ce contexte de faire passer des messages à valeur nutritionnelle grâce à l'aide de plusieurs acteurs comme les milieux scientifiques associés aux relais d'opinion habituels.

- **Sur questions diverses. – Questions du groupe 13.**

Pour la COFACE, une question n'est pas abordée de manière directe et mériterait d'être mieux identifiée. Il s'agit de la tendance au surpoids qui se manifeste dès les toutes premières années de la vie et qui commande largement la disposition à l'obésité qui se manifesterait plus tard. Des études scientifiques, si elles sont nécessaires, pourraient confirmer cette observation et suggérer des remèdes. Il est même probable que la propension à prendre trop de poids puisse s'acquérir depuis la période de la gestation. Les mères devraient faire l'objet d'une information et d'une éducation toute particulière. Il semble également que l'allaitement naturel ne soit pas sans effet sur le risque d'obésité. La surveillance des enfants, les actions correctives éventuelles sont à initier dès avant la naissance et encore dans les premiers mois de la vie.

Pour l'immédiat, les actions prioritaires à entreprendre sont celles qui concernent les publics défavorisés tant ces milieux sont atteints de manière plus massive par l'épidémie.

Revenu-Obésité-Plate-forme : **Travail de la Commission**

This paper represents the views of its author on the subject. These views have not been adopted or in any way approved by the Commission and should not be relied upon as a statement of the Commission's or Health & Consumer Protection DG's views. The European Commission does not guarantee the accuracy of the data included in this paper, nor does it accept responsibility for any use made thereof.