

**CONCOURS INTERNE SPÉCIAL DE CONTRÔLEUR
DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION
ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES
DU 1^{er} OCTOBRE 2008**

ÉPREUVE N° 2

Réponse à des questions portant sur un ou plusieurs textes de caractère général.

Durée : deux heures – coefficient 3

Le dossier comporte 8 pages

Questions

1. En vous basant sur les documents communiqués et sur votre propre réflexion, expliquez quelles sont les causes de l'augmentation de l'obésité en France.....(10 points)

2. Quels sont les moyens envisageables pour lutter contre ce problème de santé publique ?(10 points)

Une taxe pour lutter contre l'obésité ?

Un rapport remis à Bercy et au ministre de la Santé préconise de taxer davantage les boissons sucrées et d'augmenter la TVA sur certains aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés afin de lutter contre l'obésité, révèle le quotidien *Les Echos*.

Ce rapport de l'Inspection générale des finances (IGF) et de l'Inspection générale des affaires sociales (Igas), relance un débat en cours depuis des mois sur le sujet.

Il a été remis fin juillet aux ministres du Budget et de la Santé, Eric Woerth et Roselyne Bachelot.

"La possible augmentation de la TVA n'est pas à l'ordre du jour", a toutefois indiqué le cabinet de M. Woerth. Le rapport ne sera pas rendu public avant la fin août, date de sa transmission aux parlementaires pour examen.

"Si les déséquilibres alimentaires encore constatés aujourd'hui devaient perdurer, il est peu douteux que la prévalence des troubles et pathologies chroniques augmentera (...) et rendra peu soutenable l'avenir du financement de la protection sociale", écrivent à l'appui de leurs propositions l'Igas et l'IGF, cités par *Les Echos*.

Le surpoids et l'obésité favorisent en effet la survenue de maladies cardiovasculaires, du diabète, voire de certains cancers.

Le rapport propose une hausse de la TVA (de 5,5 % à 19,6%) sur les produits "trop gras, trop sucrés, trop salés qui ne sont pas de stricte nécessité". Il préconise aussi une hausse des droits d'accises (taxe perçue sur la consommation) sur les boissons sucrées, et une hausse de la TVA sur les produits de grignotage, tels que les sandwiches, pizzas, et hamburgers, selon le quotidien.

Le document plaide également pour un accroissement de la fiscalité sur l'alcool, évoquant ses coûts sociaux "mais aussi ses effets sur certains cancers, trois fois plus importants que ceux des autres produits alimentaires". Cette revalorisation des droits d'accises sur l'alcool est présentée comme un préalable "indispensable" à l'augmentation de la fiscalité anti-obésité.

Selon une source gouvernementale "ces taxes nutritionnelles ne seront pas proposées par l'exécutif lors des textes budgétaires de l'automne", en raison notamment de l'actuelle inflation sur les produits alimentaires.

L'Igas elle-même reconnaît que "les populations les plus défavorisées, qui se nourrissent le moins bien, pourraient être les plus fortement pénalisées" par cette taxation.

Article publié sur le site Libération .fr le 5 août 2008

Contre l'obésité infantile, un projet de loi limitant la pub

L'obésité infantile, fléau sanitaire grandissant, fait l'objet d'une proposition de loi qui vient d'être déposée contre la publicité alimentaire, l'un des facteurs de la pandémie.

Un million et demi d'enfants sont obèses et, en 2007, 87 % des publicités à destination des enfants portaient sur des produits trop riches en graisse, sucre ou sel. Pour l'Union Fédérale des Consommateurs Que Choisir, seule une loi peut mettre fin au harcèlement alimentaire des enfants. Un an après la publication de son enquête sur le rôle de la publicité télévisée dans l'obésité infantile, l'UFC-Que Choisir démontre, étude à l'appui, que le harcèlement alimentaire des enfants à la télévision ne faiblit pas. L'absence de progrès notable (en 2006, 89 % des spots portaient sur des produits gras ou sucrés) montre, pour l'association, que les annonces de l'industrie au cours de ces douze derniers mois, « *n'étaient que des engagements en trompe-l'œil* ». En concentrant sa communication publicitaire sur des produits manifestement déséquilibrés, l'industrie agroalimentaire participerait, aux côtés des cantines défaillantes et des rayons déséquilibrés des grandes surfaces, à l'augmentation alarmante de l'obésité infantile.

Jusqu'ici, les pouvoirs publics refusaient de se saisir de ces dossiers, acceptant ainsi qu'avec une augmentation annuelle de 5,7 % la France se rapproche des Etats-Unis où 66 % des personnes sont en surpoids ou obèses. Depuis le mois de décembre 2007, le député UMP Alain Suguenot a déposé une proposition de loi préconisant la lutte contre l'obésité infantile et notamment contre l'abondance de publicités pour des produits gras et sucrés durant les programmes télévisés pour enfants. « *Les deux dispositions principales concernent la prévention informative contre l'obésité dans les écoles et la publicité* » explique l'attaché parlementaire de M. Suguenot. Roselyne Bachelot s'est saisie du dossier et le député est optimiste quant à un travail à la fois législatif et gouvernemental sur le sujet.

Mobilisation

Aux côtés des autres associations concernées par la problématique de l'obésité infantile, notamment la Peep, une association de parents d'élèves, l'UFC Que Choisir demande aux parlementaires de voter une loi interdisant la diffusion des publicités pour les produits les plus gras et les plus sucrés, lors des programmes pour enfants. Mais pour l'UFC cette mesure ne sera efficace que si elle s'inscrit dans le cadre d'une politique globale de prévention de l'obésité infantile, s'attaquant à l'ensemble des facteurs identifiés : « *Apparemment le Gouvernement prend le sujet au sérieux. Nous espérons cependant une grande loi alors que pour l'instant la ministre a indiqué que des mesures d'encadrement seraient suffisantes. Or ces mesures existent déjà et elles n'ont aucun effet, il s'agit d'une auto régulation que ne respectent que certaines entreprises, notamment le syndicat du chocolat mais quid des autres telles que Nestlé, Haribo ou Danone ?* » questionne le chargé de mission nutrition et alimentation pour l'UFC. Il ajoute : « *Nous voulons des engagements écrits et réellement protecteurs des enfants* ».

L'Association nationale de l'industrie agro-alimentaire (Ania) reste muette pour le moment sur le problème. Chez Nestlé, on réplique que la charte européenne mise en place en décembre sur la publicité est respectée : « *Nous ne faisons pas de publicité sur les barres chocolatées à destination des enfants. De plus, l'obésité ne se résume pas à la communication, c'est aussi un problème de comportement alimentaire* ». Certes mais 87% des publicités sur les sucreries n'aident en rien à habituer les enfants à manger équilibré.

D'après l'UFC, cette charte « *c'est du pipeau, elle semble aller dans le bon sens mais en pratique elle ne marche pas* ». Ailleurs en Europe, la situation évolue plus vite : depuis avril 2007 en Angleterre, la publicité pour certains aliments est interdite pendant les programmes « jeunes » destinés aux moins de 12 ans. Il est donc possible d'imposer aux entreprises agro-alimentaires des règles strictes et de définir les bons et les mauvais produits. Reste à savoir si le comportement des consommateurs suivra.

Samedi 05 Janvier 2008 -
Pauline Delassus Article publié sur le site marianne2.fr

La bataille contre l'obésité

Nous voilà beaux, nous voilà jolis, ankylosés, soumis, sous les kilos de calories. On est foutus, on mange trop », chantait en 1978 Alain Souchon. C'était pour le moins prémonitoire.

« Les citoyens de l'Union européenne ne bougent pas assez et consomment trop : trop d'énergie, trop de calories, trop de matières grasses, de sucre et trop de sel », a alerté, jeudi 8 novembre, la direction générale de la santé et de la protection des consommateurs de la Commission européenne à l'occasion de la Journée de l'alimentation saine et de la cuisine de qualité. Un Européen passe, en moyenne, cinq heures par jour assis, et un Européen sur trois ne pratique aucune activité sportive pendant son temps libre.

Sur le terrain de l'obésité, c'est le branle-bas de combat, du moins dans les discours. Notre mode de vie serait devenu une « bombe à retardement » pour nos systèmes de santé, l'obésité provoquant une série de maladies chroniques. Accrochés à leur écran (de télé, d'ordinateur, de jeux vidéo ou de téléphone portable), friands de hamburgers, sucreries et autres barres chocolatées hypercaloriques, de plus en plus d'enfants et d'adolescents seraient de futurs obèses.

LE POIDS DES LOBBIES

L'obésité, déterminée, pour partie, par des facteurs biologiques individuels, est « *l'archétype de la maladie moderne liée au comportement et à l'environnement* », a souligné, jeudi 8 novembre, le professeur de nutrition Arnaud Basdevant, devant l'ordre des pharmaciens. Pour ce responsable du pôle d'endocrinologie de l'hôpital de La Pitié-Salpêtrière à Paris, le Programme national nutrition santé (PNNS) est « *un bon outil* », mais la prévention doit être « *multipartenariale* » en dépit « *d'intérêts et d'influences divergentes* ». Une manière de dire que la lutte contre l'obésité doit s'affranchir des lobbies. Vaste programme.

Il suffit de se souvenir de la bataille de communication qui fit rage en France en 2005 autour de la consommation de sucre pour mesurer la difficulté de faire passer la santé publique avant les intérêts de l'industrie agroalimentaire. Cette année-là, la Collective du sucre lançait une campagne publicitaire intitulée « Qui voudrait d'un monde interdit au sucre ? » quelques jours avant celle de l'Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES) incitant le grand public à « manger moins souvent de produits gras ou sucrés », à préférer un fruit plutôt qu'une crème dessert, un verre d'eau plutôt qu'un soda.

Depuis le 1er mars, toutes les publicités pour des boissons sucrées ou des produits alimentaires manufacturés sont assortis d'un message de prévention. Pour l'UFC-Que choisir, cette mesure est « inadaptée » et « illisible ». Dénonçant « le harcèlement alimentaire des enfants à la télévision », l'association de consommateur a lancé, en septembre, un site Internet de mobilisation (www.obesipub.org) pour réclamer une « loi interdisant la diffusion des publicités pour les produits les plus gras et les plus sucrés, lors des programmes pour enfants ». En Grande-Bretagne - où l'obésité infantile est en tête des statistiques européennes - les pouvoirs publics ont interdit, depuis avril, ces publicités dans les émissions destinées aux 4-9 ans.

Sandrine Blanchard Article paru dans le journal « Le Monde » du 15 novembre 2007

Les fruits et légumes frais au secours de l'obésité infantile

Le Sommet mondial des fruits et légumes, organisé du 27 au 30 mai à l'Unesco, et les 28 000 dégustations-animations de la semaine « Fraîch'attitude », qui se dérouleront jusqu'au dimanche 8 juin, propulsent carottes, tomates, fraises et autres courgettes comme armes absolues dans la lutte contre l'obésité.

Depuis deux ans, les initiatives se multiplient pour faire consommer aux Français les 400 grammes quotidiens minimum de fruits et légumes recommandés par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Ces aliments, essentiels pour un régime équilibré, sont scientifiquement reconnus comme bénéfiques pour la santé. Ils limitent la survenue de certaines maladies cardio-vasculaires et les risques de cancer.

En France, le Plan national nutrition santé (PNNS) recommande depuis plusieurs années d'en manger cinq portions par jour. Des messages à vocation sanitaire figurent désormais sur les publicités alimentaires. Et les distributeurs automatiques de snacks et confiseries sont censés avoir quitté les établissements scolaires. Malheureusement, tout cela semble insuffisant pour modifier les habitudes alimentaires des 22 millions d'enfants européens en surpoids.

D'autant que les experts s'alarment : 1,3 million d'autres nouveaux petits Européens seront en surpoids d'ici à deux ans. « *On peut faire évoluer les choses à condition de ne pas se reposer sur le concept du libre marché, il faut une intervention publique* », répète Philip James, qui préside l'International Obesity Task Force de l'OMS.

Bon nombre de pays passent donc à la vitesse supérieure. Soutenus par des filières de production, qui voient d'un oeil gourmand ces nouveaux débouchés, ils considèrent qu'il est prioritaire de développer des actions pédagogiques actives. Partout, il s'agit de cibler les enfants « *victimes de la fracture nutritionnelle* ». Autrement dit, ceux qui n'ont pas accès, pour des raisons culturelles et financières, aux fruits et légumes frais. L'idée la plus partagée : Commencer par distribuer gratuitement ces produits sur les lieux d'activité des enfants.

En Nouvelle-Zélande, une étude sur un groupe de 3 000 enfants a permis de valider le fait que la distribution gratuite d'un fruit par jour à l'école (coût : 17 centimes d'euro par enfant et par jour), permettait de développer une prise de conscience et l'appétence pour ce type d'aliment.

« *Des enfants ont ensuite demandé à leurs parents d'acheter des fruits pour les apporter à l'école* », explique Paula Dudley, directrice du programme « United Fresh 5 + ». Chaque école a signé une charte d'engagement avant de recevoir les fruits. Plus largement, le programme informait sur les régimes « sains », mais aussi sur la nécessité d'avoir une activité physique et de ne pas fumer.

En Norvège, les distributions se multiplient, mais dans le cadre des activités sportives. Le programme « Mer Frukt », soutenu par les ministères de l'agriculture et celui de la jeunesse et des sports, fournit des kits de découpe et des affiches aux 29 fédérations sportives nationales. Celles-ci encouragent ensuite les clubs à distribuer des fruits au goûter, en lieu et place des traditionnels biscuits.

« *L'idée était de créer l'envie grâce aux médias, d'améliorer les connaissances et de développer la disponibilité de ces aliments sur le terrain* », explique Guttorm Rebnes, directeur du programme. En faisant nettoyer et découper les portions de fruits par des bénévoles - les enfants mangent deux fois plus de fruits lorsqu'ils sont découpés -, les clubs sportifs qui vendent les barquettes sur les lieux de compétition gagnent de l'argent (environ 1 euro par barquette). L'opération norvégienne semble être un succès.

En France, le ministre de l'agriculture, Michel Barnier, vient d'annoncer, pour la rentrée prochaine, la distribution gratuite d'un fruit par semaine et par enfant dans un millier d'écoles dans des quartiers défavorisés. Dès la rentrée 2009-2010, cette opération devrait être étendue grâce à un cofinancement européen.

Cette semaine, la campagne « *Fraîch'attitude* » vit, elle, sa quatrième édition. Près de trois millions d'enfants - essentiellement âgés de 7 à 12 ans - goûteront à des fruits distribués et découvriront des plats de légumes spécialement conçus dans les cantines scolaires

Enfin, au niveau européen, un texte adopté, mardi 27 mai à Strasbourg, par la commission environnement et santé du Parlement prône la disparition de la TVA sur tous les fruits et légumes. Symbolique, ce projet sera présenté en séance plénière, mi-juin.

Florence Amalou Article paru dans le journal « Le Monde » du 4 juin 2008

Petits arrangements avec la loi

Le puissant lobby agro-alimentaire a réussi à complètement édulcorer la loi imposant un message sanitaire aux publicités pour les produits alimentaires.

D'ici quelques jours, les publicités pour les produits alimentaires manufacturés et les boissons sucrées vont devoir s'affubler d'un message sanitaire. «Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour», «Évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé», «Pratiquez une activité physique régulière», «Évitez de grignoter entre les repas» : ces slogans doivent en effet désormais accompagner toutes les campagnes publicitaires des entreprises agro-alimentaires, quel qu'en soit le support (radio, télévision, presse écrite, affiches, prospectus). Celles qui dérogeront à cette règle devront s'acquitter d'une taxe de 1,5 % du montant de leur investissement publicitaire, au profit de l'Inpes (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé). Cette obligation découle, avec plus de deux ans de retard, de l'application de la loi de santé publique du 9 août 2004. Par elle, les pouvoirs publics espèrent inverser la courbe de l'épidémie d'obésité qui affecte aujourd'hui plus de 12% de la population, surtout les enfants. La réponse est pour le moins minimaliste et pas vraiment appropriée à l'ampleur du fléau. Pourtant, avant le vote de la loi, les experts de l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) comme ceux de l'Afssa (Agence française de sécurité sanitaire des aliments) étaient unanimes à réclamer une réglementation plus stricte, voire l'interdiction pure et simple des spots publicitaires vantant les aliments riches en graisses et en sucres qui entrecourent les émissions pour la jeunesse à la télévision. Et de nombreuses études reconnaissent l'influence néfaste de cette pub télé sur l'équilibre alimentaire des enfants. Déjà peu exigeant, le texte a encore été sérieusement édulcoré par le travail de sape de l'agro-industrie. La loi a certes le mérite de faire le lien entre publicité et obésité. Mais, trop généraux, ces messages sanitaires seront-ils compris du jeune public ? Il est permis d'en douter. Plutôt que de suivre l'avis des experts en santé publique, à l'instar de la Grande-Bretagne ou de la Suède qui ont banni du petit écran les spots alimentaires en direction des enfants, la France a préféré céder aux sirènes des industriels.