



Date de dépôt : 22 mai 2024

Rapport du Conseil d'Etat
au Grand Conseil sur la motion de Sandro Pistis, François Baertschi, Jean-Marie Voumard, Daniel Sormanni, Thierry Cerutti, Christian Flury, Francisco Valentin : **Protégeons nos enfants contre la promotion excessive des sucreries !**

En date du 12 octobre 2023, le Grand Conseil a renvoyé au Conseil d'Etat une motion qui a la teneur suivante :

Le GRAND CONSEIL de la République et canton de Genève considérant :

- l'importance de se nourrir sainement pour être en bonne santé;*
- les dégâts sur le métabolisme de la malbouffe, également vectrice de maladies non transmissibles chez l'homme;*
- le devoir pour les autorités cantonales de préserver la santé de la population et notamment des plus vulnérables;*
- la Stratégie suisse de nutrition 2017-2024, qui prévoit la mise à contribution des fabricants et distributeurs de denrées alimentaires pour favoriser une meilleure alimentation auprès de la population au niveau national;*
- l'impact et l'apport considérable des grandes surfaces dans la promotion d'une alimentation saine et équilibrée,*

invite le Conseil d'Etat

- à prendre contact avec les acteurs de la grande distribution en leur demandant de retirer les sucreries disposées à proximité immédiate des passages en caisse dans leurs magasins;*
- à promouvoir une alimentation saine et équilibrée auprès de la population.*

RÉPONSE DU CONSEIL D'ÉTAT

La motion 2888 demande au Conseil d'Etat de prendre contact avec les acteurs de la grande distribution, pour leur proposer de retirer de manière volontaire les sucreries à proximité des caisses. Elle demande également la promotion d'une alimentation saine et équilibrée auprès de la population. Elle a été renvoyée au Conseil d'Etat par le Grand Conseil le 12 octobre 2023.

Contexte

L'étude menuCH, première enquête nationale sur l'alimentation, montre que les résidents suisses ne suivent pas les recommandations nationales sur l'alimentation saine et ne se nourrissent pas de manière équilibrée ⁽¹⁾. Ils consomment beaucoup trop d'aliments sucrés et salés.

Il en résulte que l'obésité infantile et le surpoids sont en progression en Suisse, à l'instar des tendances dans le monde ^(2, 3). Cela représente un défi de santé publique, car les répercussions sur la santé peuvent s'étendre tout au long de la vie ^(4, 5). La pandémie n'a pas arrangé la situation ^(6, 7, 8). En effet, une analyse de l'évolution du poids corporel pour les années 2021-2022, chez les enfants entre 5 et 6 ans scolarisés dans le canton de Genève, démontre une augmentation significative de la prévalence du surpoids chez les garçons et de l'obésité chez les filles ⁽⁹⁾.

L'augmentation du surpoids et de l'obésité chez les plus jeunes à Genève ⁽⁹⁾ est inquiétante, d'autant plus que le surpoids et l'obésité infantiles sont des déterminants importants du poids et de plusieurs morbidités à l'âge adulte ⁽¹⁰⁾. Ces augmentations sont aussi préoccupantes parce qu'elles surviennent après 10 années de stabilité. De plus, en comparaison nationale, Genève se trouvait en 2019-2020 dans les cantons à prévalence élevée de surpoids et d'obésité ⁽¹¹⁾.

Parmi les déterminants potentiels de l'augmentation du surpoids et de l'obésité chez les enfants figurent les « environnements obésogènes », définis comme « la somme des influences que l'environnement, les opportunités, ou les conditions de vie ont sur la promotion de l'obésité » ⁽¹²⁾. Les supermarchés et les commerces de détail sont des exemples d'environnements obésogènes, à travers lesquels l'industrie alimentaire influence les choix et les comportements alimentaires chez les enfants ⁽¹²⁾.

Une analyse de l'étalage des produits dans les supermarchés a constaté que les produits ayant des niveaux plus élevés que la moyenne de sucre, de grains raffinés et d'acides gras trans étaient plus susceptibles d'utiliser des techniques de marketing orientées vers les enfants ⁽¹³⁾. Les enfants, très sensibles à ces stimuli, influencent les décisions d'achat de leurs parents ^(13, 14).

Les choix et comportements alimentaires façonnés dans l'enfance persistent souvent à l'âge adulte et sont plus difficiles à modifier. En effet, un nombre croissant d'études faisant appel aux neurosciences et à la psychologie comportementale confirment que les capacités cognitives nécessaires pour identifier l'intention persuasive de la publicité ne sont pas suffisamment développées chez les enfants et les adolescents ^(15, 16). Ces recherches ont révélé que le cerveau des adolescents est orienté vers les récompenses et qu'ils sont plus susceptibles de réagir aux indices présents dans leur environnement, y compris le marketing ⁽¹⁷⁾. En outre, la zone du cerveau qui suscite le contrôle inhibiteur est moins développée chez les enfants et les adolescents que chez les adultes ^(18, 19).

Recommandations internationales des mesures de promotion de la santé et de prévention

Le Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF) incite à la réglementation du marketing alimentaire destiné aux enfants et promeut une approche basée sur les droits de l'enfant. Sa recommandation est d'exempter tous les lieux où les enfants sont amenés à se trouver de toute forme de commercialisation d'aliments riches en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres ou en sel ⁽²⁰⁾. Les gouvernements sont encouragés à assumer la responsabilité de l'élaboration, en collaboration avec les parties prenantes concernées, des politiques publiques qui restreignent le marketing des aliments malsains auprès des enfants ⁽²⁰⁾.

Un rapport récent du bureau régional de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) pour l'Europe reconnaît la nécessité, pour les gouvernements, d'agir face à ce défi clé pour la prévention de l'obésité ⁽²¹⁾. Les gouvernements européens sont dès lors appelés à manifester un engagement à long terme en faveur des politiques publiques pour la promotion des environnements favorables à une alimentation saine et équilibrée ⁽²¹⁾.

Les supermarchés sont des contextes naturels et importants pour la mise en œuvre d'interventions environnementales visant à promouvoir une alimentation saine. Des initiatives pour des caisses de sortie plus saines, où les produits à forte teneur en graisse, en sel ou en sucre sont retirés, ont montré leur efficacité à influencer les décisions d'achat des consommateurs

(22). En réduisant le mécanisme d'achat compulsif d'aliments moins sains, des caisses de sortie plus saines constituent donc une cible utile pour les politiques de santé publique (22).

Une revue systématique de la littérature sur les pratiques de marketing dans les supermarchés rapporte la volonté des détaillants de s'engager dans la vente d'aliments sains (23). Les détaillants indépendants et les supermarchés expriment leur désir d'être impliqués dans la co-crédation d'initiatives de vente au détail d'aliments sains et réclament un soutien pour la mise en œuvre de ces initiatives. La motivation extrinsèque d'avoir un impact positif sur la santé de leur clientèle figure parmi les motivations énumérées par les responsables commerciaux. Dans la pratique, proposer des alternatives de vente telles que des légumes et des fruits a permis de compenser la réduction des ventes d'aliments malsains et de neutraliser les effets sur les ventes totales du magasin (23).

Situation actuelle

Le canton est fortement engagé pour créer un environnement alimentaire favorable à des choix de consommation sains et équilibrés. Dans le cadre du plan cantonal de promotion de la santé et de prévention actuel (PSP 2024-2028) et du programme d'action cantonal (PAC), le canton met en œuvre de nombreuses mesures visant à favoriser les bonnes pratiques alimentaires dès le plus jeune âge. Il soutient l'action de nombreuses associations ayant pour mission la promotion d'une alimentation saine et équilibrée dans le canton. Pour faire face à la complexité derrière les comportements alimentaires et à leur origine multifactorielle, certaines mesures sont structurelles, comme le label « Fourchette verte », alors que d'autres ciblent le renforcement des compétences de la population, par exemple grâce à des ateliers de sensibilisation à une alimentation saine.

Réponse aux invites de la présente motion

Le Conseil d'Etat est invité :

Invite 1 : à prendre contact avec les acteurs de la grande distribution, en leur demandant de retirer les sucreries disposées à proximité immédiate des passages en caisse dans leurs magasins.

Le Conseil d'Etat est favorable à la proposition de rencontrer directement les grandes enseignes de distribution pour une première discussion politique. Il prévoit également d'appuyer sa démarche par une étude mesurant l'impact à l'échelle locale d'une telle mesure sur les comportements d'achat et les dépenses globales des consommateurs.

Invite 2 : à promouvoir une alimentation saine et équilibrée auprès de la population. Le Conseil d'Etat développe son action de promotion de l'alimentation saine auprès de la population par les mesures suivantes :

- poursuivre la mise en œuvre d'une action spécifique inscrite dans le PSP 2024-2028 pour la promotion d'un environnement favorable à l'alimentation saine, avec l'objectif de renforcer la capacité de la population à faire des choix alimentaires sains;
- développer un PAC pilote pour la population adulte, avec l'accord préalable de Promotion Santé Suisse (PSCS). Ce programme adopte une approche écologique qui agit sur les niveaux d'intervention individuels et populationnels et tient compte des échelles temporelles et spatiales, avec une attention particulière aux adultes ayant un plus faible revenu, un niveau de formation plus bas ou un contexte migratoire. Le programme est actuellement en cours de développement. Il sera mis en œuvre dès janvier 2025;
- réviser le PAC pour les enfants et les jeunes, avec un renforcement des actions structurelles, de l'information et du pouvoir d'agir autour de l'alimentation saine;
- renforcer l'action de l'Association Fourchette verte, pour labelliser davantage de cantines de la petite enfance et des restaurants scolaires;
- proposer une taxe sur les boissons sucrées, suite à l'examen juridique positif de la faisabilité d'une telle taxe au niveau cantonal;
- activer la collaboration intercantonale, notamment avec les cantons romands, pour renforcer les cadres d'action au niveau national.

Conclusion

La consommation excessive de sucre est un enjeu de santé publique important. L'industrie agroalimentaire investit des budgets colossaux pour influencer les choix de consommation de la population, et plus précisément des jeunes. Les tendances à la hausse du surpoids et de l'obésité et les coûts sur la santé qui en découlent exigent des actions urgentes de la part des pouvoirs publics.

Une taxe sur les boissons sucrées, dans le cadre d'un éventuel contreprojet à l'initiative 193 (« Pour des soins dentaires accessibles à toute la population »), serait une mesure forte, recommandée par l'OMS et éprouvée par de nombreux pays européens et internationaux. Toutefois, la promotion d'une alimentation saine nécessite la mise en œuvre simultanée de mesures éprouvées scientifiquement et allant du niveau individuel jusqu'au niveau populationnel, pour maximiser l'impact et renverser les tendances

inquiétantes. Les mesures doivent faire partie d'un ensemble cohérent, être dynamiques et adaptables à l'évolution incessante du marché et des choix de consommation.

Au bénéfice de ces explications, le Conseil d'Etat vous invite à prendre acte du présent rapport.

AU NOM DU CONSEIL D'ÉTAT

La chancelière :

Michèle RIGHETTI-EL ZAYADI

Le président :

Antonio HODGERS

Annexes :

Bibliographie

Bibliographie

1. Bochud M, Chatelan A, Blanco J-M, Beer-Borst S. Anthropometric characteristics and indicators of eating and physical activity behaviors in the Swiss adult population: Results from menuCH 2014-2015. Lausanne: Federal Office of Public Health, Food Safety and Veterinary Office; 2017. Contract No.: 16.010537/204.0001/-1476.
2. World Health Organization. Commission on Ending Childhood Obesity. Facts and Figures on Childhood Obesity. 2017 [Available from: <https://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en/>].
3. NCD Risk Factor Collaboration. Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*. 2017;390(10113):2627-42.
4. Jackson JK, Jones J, Nguyen H, Davies I, Lum M, Grady A, et al. Obesity Prevention within the Early Childhood Education and Care Setting: A Systematic Review of Dietary Behavior and Physical Activity Policies and Guidelines in High Income Countries. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(2).
5. D'après une nouvelle étude dirigée par l'OMS, la majorité des adolescents du monde ne sont pas assez actifs physiquement, ce qui met en danger leur santé actuelle et future [press release]. 2019.
6. Baranne M-L, Azcona B, Goyenne P, Moutereau A, Buresi I. Impact de la crise sanitaire due au SARS-COV-2 sur le statut staturo-pondéral des enfants de quatre ans : comparaison des données des bilans de santé en école maternelle du Val-De-Marne de 2018 à 2021. *Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire*. 2021;154-60.
7. Yomoda K, Kurita S. Influence of social distancing during the COVID-19 pandemic on physical activity in children: A scoping review of the literature. *J Exerc Sci Fit*. 2021;19(3):195-203.
8. Zaccagni L, Toselli S, Barbieri D. Physical Activity during COVID-19 Lockdown in Italy: A Systematic Review. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(12).
9. Jeannot E, Mahler PB. Evolution du poids corporel et facteurs de risque de surcharge pondérale chez les enfants de 5-6 ans scolarisés à Genève entre 2013-2014 et 2021-2022. Rapport mandaté par la DGS en collaboration avec le SSEJ; 2022.
10. Darmaun D. La nutrition des mille premiers jours : quels enjeux ? *Nutrition Clinique et Métabolisme*. 2020;34(3):183-93.

11. Herter-Aeberli I. BMI, waist circumference and body fat measurements as well as NCD risk factors in 6 to 12 year old children in Switzerland. 2018. Contract No.: BAG Dossier Nr: 17.006758/204.0001/-1600.
12. Sonntag D, Schneider S, Mdege N, Ali S, Schmidt B. Beyond Food Promotion: A Systematic Review on the Influence of the Food Industry on Obesity-Related Dietary Behaviour among Children. *Nutrients*. 2015;7(10):8565-76.
13. Berry B, McMullen T. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values*. 2008;25:333-48.
14. Ogba IE, Johnson R. How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers*. 2010;11(1):77-89.
15. Nairn A, Fine C. Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*. 2008;27:447-70.
16. Harris JL, Brownell KD, Bargh JA. The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research to Protect Youth and Inform Public Policy. *Soc Issues Policy Rev*. 2009;3(1):211-71.
17. Casey BJ, Galván A, Somerville LH. Beyond simple models of adolescence to an integrated circuit-based account: A commentary. *Dev Cogn Neurosci*. 2016;17:128-30.
18. van Meer F, van der Laan LN, Adan RA, Viergever MA, Smeets PA. What you see is what you eat: an ALE meta-analysis of the neural correlates of food viewing in children and adolescents. *Neuroimage*. 2015;104:35-43.
19. Dagher A. Functional brain imaging of appetite. *Trends Endocrinol Metab*. 2012;23(5):250-60.
20. Unicef. A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers. 2018.
21. World Health Organization. Regional Office for E. WHO European Regional Obesity Report 2022. Copenhagen: World Health Organization. Regional Office for Europe; 2022 2022.
22. Fildes A, Lally P, Morris MA, Dalton A, Croker H. Impact on purchasing behaviour of implementing 'junk free checkouts': A pre-post study. *Nutr Bull*. 2022;47(3):333-45.
23. Vargas C, Whelan J, Brimblecombe J, Brock J, Christian M, Allender S. Co-creation of healthier food retail environments: A systematic review to explore the type of stakeholders and their motivations and stage of engagement. *Obes Rev*. 2022;23(9):e13482.