



Confédération des Organisations Familiales de l'Union européenne
Confederation of Family Organisations in the European Union

Position de la COFACE en matière de santé, nutrition et obésité

*Adoptée par le Conseil d'administration de la COFACE
les 15-16 décembre 2008*

La COFACE, en tant que réseau européen d'associations familiales, ainsi que membre de la Plateforme européenne d'action pour la nutrition, l'activité physique et la santé, se doit de réagir sur les questions de santé, nutrition et obésité. La famille est un lieu d'apprentissage privilégié et le jeune âge le moment où s'acquièrent des habitudes qui sont appelées à durer. Il est également utile de développer une éducation culinaire dans la famille.

La COFACE synthétise ses positions en 6 points:

1. Donner la priorité aux populations défavorisées.

La nécessité de s'adresser en particulier à ces populations a bien été identifiée. La COFACE pense toutefois que des actions en profondeur doivent concerner les foyers en cours de marginalisation ou les immigrés faiblement intégrés. En effet, la perte de repères et l'absence d'objectifs à moyen terme est néfaste à la prise en considération des questions de santé.

La marginalisation économique s'accompagne d'une désocialisation qui ne permet plus un traitement rationnel de l'alimentation. Les milieux socio-éducatifs, l'école doivent alors diagnostiquer ces dysfonctionnements et proposer une prise en charge par des associations composées de personnes issues des mêmes milieux ou culture qui peuvent servir de modèle.

Les gouvernements des Etats membres pourraient être incités à orienter la consommation des familles en cause vers les habitudes alimentaires nationales, souvent justifiées et plus faciles à satisfaire.

2. Importance fondamentale des premières années de la vie.

D'incontestables études ont montré que la courbe de poids relevée pendant les deux à trois premières années de la vie permettait de diagnostiquer l'obésité d'un futur adolescent puis d'un adulte à l'âge mur. La nécessité d'observer l'évolution du poids dès le tout début de la vie devrait donc être largement diffusée, connue et pratiquée par les médecins pédiatres. Des campagnes d'information devraient être largement diffusées au même titre que les campagnes sur la nutrition. Les maternités, cible privilégiée, devraient diffuser largement ce message avec l'appui de l'Union européenne.

3. Favoriser l'alimentation au lait maternel.

L'alimentation au lait maternel a des effets très bénéfiques sur le développement harmonieux des nourrissons. Plus résistants à certaines maladies, les enfants semblent également être moins exposés au risque de l'obésité. Cette pratique devrait donc être largement encouragée (pour les mères qui le souhaitent), sans être contrariée par la communication des industriels qui cherchent à entraîner les mères dans une logique commerciale qui n'est pas seulement inutile mais nuisible.

4. Faciliter la compréhension de l'étiquetage par les consommateurs.

Les consommateurs sont très demandeurs d'informations leur permettant de contrôler leur alimentation. Les informations fournies par les industriels sont parfois difficiles à comprendre. La problématique des allégations nutritionnelles a bien montré le contexte d'enjeu commercial dans lequel s'exerce cette communication. Il faut rappeler que l'information des consommateurs, qui laisse peser sur ces derniers l'entière responsabilité de leurs achats n'est pas suffisante. Il est à craindre que les messages de précaution qui se multiplient «éviter de grignoter entre les repas», «manger cinq fruits et légumes par jour»,... ne soient que des alibis pour des produits qui continuent à être l'objet de campagnes promotionnelles alors que leur contribution à une alimentation saine est douteux.

5. Fournir des produits équilibrés à des conditions économiques attractives.

La consommation de fruits et légumes plus régulièrement et en plus grand nombre est un facteur de meilleure santé. Des aliments moins riches en graisse et en sucre, contenant des composants essentiels à la nutrition ainsi que des fibres constituent un régime alimentaire très largement adapté. Malheureusement ces produits dits «frais» peuvent poser des problèmes de conservation et nécessitent des soins particuliers en matière de transport et de présentation. Ils sont le résultat d'une production souvent éclatée dans de très petites unités. De nombreux consommateurs se détournent de ces produits qui demandent une préparation dont ils oublient jusqu'aux rudiments. Pour se maintenir, la production et la consommation de ces produits demandent des mesures économiques de grande ampleur. Un abaissement des coûts est indispensable pour restituer une attractivité à ces produits par rapport aux produits transformés.

6. Considérer les enfants dans leur environnement familial.

Les enfants affichent des goûts pour des produits flatteurs et sont souvent influencés par une publicité omniprésente. La COFACE insiste sur le fait que les enfants vivent dans l'environnement social qu'est leur famille, environnement par lequel passent de nombreux déterminants qui ne sont pas nécessairement négatifs. De la même manière que la Commission européenne note à juste titre qu'une multitude de parties prenantes doivent être concernées, elle doit considérer le groupe parents-enfants pour étudier ses rapports avec les autres communautés comme l'éducation, le sport, le milieu médical...

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter le Secrétariat de la COFACE:
+32 2 511 41 79
secretariat@coface-eu.org

Avec le
soutien de

