

**PARLEMENT
DE LA
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE**
Session 2011-2012

COMPTE RENDU INTÉGRAL
SÉANCE DU MERCREDI 18 AVRIL 2012

10 Questions d'actualité (Article 79 du règlement)

10.1 Question de Mme Pécriaux à Mme Laanan, ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances, intitulée « Publicité de promotion des attitudes saines »

10.2 Question de M. Brotchi à Mme Laanan, ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances, intitulée « Spot obésophobe : stop ou encore ? »

10.3 Question de M. Fourny à Mme Laanan, ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances, intitulée « Campagne audiovisuelle 'bien manger' de la FWB »

10.4 Question de M. Reinkin à Mme Laanan, ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances, intitulée « Diffusion du spot 'bien manger' »

M. le président. – Je vous propose de joindre ces quatre questions (*Assentiment*)

Mme Sophie Pécriaux (PS). –

À l'initiative de la Fédération Wallonie-Bruxelles, un spot publicitaire visant à promouvoir les attitudes alimentaires saines pour les jeunes de quinze à vingt-cinq ans et à lutter contre la « malbouffe » a été diffusé jusqu'à hier sur les ondes.

Comme le sujet a déjà été abordé de multiples reprises en commission, je ne reviendrai pas sur le fond du débat, mais plutôt sur la forme.

En effet, de nombreux médias en ont parlé, tout comme les réseaux sociaux et les citoyens.

Afin d'éviter toute ambiguïté, j'aimerais savoir qu'elles ont été les motivations du gouvernement en termes de communication télévisuelle et comment ce spot a été mis en place.

M. Jacques Brotchi (MR). –

En tant que médecin, j'ai été quelque peu scandalisé en découvrant ce spot, surtout par les amalgames qu'il contenait. En effet, on entend que les personnes en surpoids ont moins d'idées, moins de chances dans la vie, voire moins de chance de rencontrer l'âme soeur.

Si des personnes deviennent obèses à cause d'une mauvaise alimentation, l'obésité reste une maladie qui peut être morbide. Je pense que c'est une erreur de diffuser un spot dans lequel on stigmatise et on se moque d'une maladie.

Madame la ministre, vous savez comme moi que l'obésité touche vingt pour cent de la population et particulièrement les personnes les plus défavorisées. En tant que ministre de l'Égalité des chances, le lancement de ce spot n'était peut-être pas judicieux.

Depuis la polémique, vous auriez interrompu la diffusion de ce spot. Cette décision est-elle provisoire ou définitive ? Qu'est-ce qui justifierait sa rediffusion ? Aussi, en cette période de restrictions budgétaires, je m'interroge sur le coût de ce spot et sur la référence à la firme Apple.

M. Dimitri Fourny (cdH). –

Stigmatiser une catégorie de personnes en raison de sa corpulence, sous le couvert d'un trait d'humour, est totalement déplacé et déplaisant. D'autant que ce message induit l'idée, tout aussi stigmatisante, que la réussite professionnelle et le succès auprès des femmes dépendraient de la richesse et de la beauté physique.

Ces images inadmissibles ne devraient pas être diffusées par la Fédération Wallonie-Bruxelles. De plus, ce spot s'adresse aux jeunes.

Madame la Ministre, qui a validé le contenu de ce spot ? Quel en a été son coût ? Quel est le rôle que votre cabinet a précisément joué dans cette campagne indigne de notre institution ?

M. Yves Reinkin (ECOLO). –

Ne sommes-nous pas dans un débat intergénérationnel ? La perception de ce spot par les jeunes est peut-être différente.

Néanmoins, il est vrai que le message de ce spot fait dépendre l'esthétique, la réussite professionnelle et le succès amoureux au « bien manger ». Si vous mangez bien, vous aurez droit à la jolie femme que l'on voit sur la photo.

Quelle image de la femme ! La gent féminine ne serait-elle intéressée que par les hommes beaux et riches ? Je ne pense pas qu'un tel message soit représentatif de notre société.

Madame la ministre, dans ce spot, il est question de bien manger sans aucun lien avec la santé.

Il s'agit pourtant du coeur de ce débat. Le premier message devrait être de s'alimenter correctement pour être en bonne santé. La santé n'est-elle pas un bon outil de communication ? N'y a-t-il rien à dire à ce sujet pour que vous utilisiez un message détourné ? Ce support publicitaire ne s'est-il pas trompé d'objectif ? S'il luttait contre la discrimination des personnes corpulentes, nous aurions applaudi.

Dans la réalité, certaines personnes n'ont pas accès à certains emplois en raison de leur corpulence. C'est scandaleux ! À la télévision, on ne voit que des hommes et des femmes au physique exceptionnel. Il y a donc un dysfonctionnement.

Qui a commandé ce spot ? Qui l'a financé ? Qui l'a créé ? Qui en a autorisé la diffusion ? Qui a décidé qu'il s'agissait d'un outil de promotion de la santé ?

Il y a un mois et demi, la ministre de l'Enseignement obligatoire a lancé un plan d'éducation à la santé relatif à la « malbouffe ». Vous diffusez aujourd'hui un spot pour l'alimentation saine. Avez-vous échangé à ce sujet ? Quelle est la ligne politique du gouvernement pour cet important enjeu de société ?

Mme Fadila Laanan, ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances.

Madame, messieurs,

Vos questions sont très intéressantes. Il était prévu que ce spot serait diffusé jusqu'au 17 avril. Nous n'avons donc pas cessé de le transmettre parce que des critiques ont été émises.

Les membres de la majorité connaissent la déclaration de politique communautaire. Ils savent que la promotion des attitudes saines est une priorité de ce gouvernement. Inciter à bien manger fait partie du programme. La déclaration de politique communautaire indique que les jeunes de quinze à vingt-cinq ans doivent être ciblés par nos campagnes puisqu'ils sont l'objet de toutes les convoitises et qu'ils n'adoptent pas toujours des attitudes saines. C'est la priorité.

Vous vous souviendrez aussi, puisque nous avons eu l'opportunité d'en débattre, que j'ai promu un certain nombre de projets. Et, depuis 2010, je finance des communes et des CPAS pour travailler notamment sur les attitudes saines. Il ne s'agit donc pas de quelque chose de nouveau.

Les précédentes campagnes de sensibilisation à destination des jeunes avaient un ton moralisateur, paternaliste ou autoritaire. Or l'on sait que ce type de message ne passe pas chez les jeunes.

D'autres campagnes avaient un style plus scientifique, sans grand succès non plus. Nous nous sommes donc demandé comment toucher ce public-cible avec un message adapté.

J'ai donc lancé un marché public dans la transparence la plus totale pour la réalisation d'un spot radio et télé capable de sensibiliser les jeunes aux attitudes saines, notamment le « bien manger ».

Trois offres nous ont été remises, et nous avons sélectionné la proposition de la société Arizona films, dont le réalisateur, Nabil Ben Yadir, a remporté le succès que vous savez avec Les Barons.

Le spot a été examiné par la Commission des communications radiodiffusées du Conseil de promotion de la santé, composée d'experts de l'audiovisuel et de la santé, qui a pour mission d'émettre un avis sur chaque communication radio ou télé.

Je vous livre celui qu'elle nous a remis : la commission a « particulièrement apprécié l'originalité,

la créativité et la qualité de la réalisation, estimant que le côté excessif et déjanté du ton permet de dépasser le risque éventuel de stigmatisation. Le trait grossi et la vision caricaturale permettant de capter l'attention de la cible et d'introduire un ton humoristique est susceptible de toucher un public jeune. Les références culturelles du public visé sont particulièrement bien exploitées. » Le dossier a ensuite été validé par la Commission des communications gouvernementales via un avis favorable du 10 janvier 2011.

Cette campagne se compose en fait de trois spots répondant à des critères similaires : après le « bien manger », il y a celui sur les assuétudes, dont le tabac. Nous venons d'en postposer la diffusion. Le budget des trois spots avoisine les 80 000 euros.

Nous allons évaluer ces spots comme nous le faisons systématiquement pour chaque communication. Je me suis beaucoup entretenue avec Nabil Ben Yadir qui est extrêmement surpris par cette polémique. Il n'était pas dans son intention de stigmatiser ou de porter atteinte aux personnes en surpoids. L'humour caricatural et déjanté du réalisateur devait servir le contenu important du message. M. Reinkin a raison de souligner que le spot vise une action à long terme.

Monsieur Reinkin, vous m'interrogez sur la ligne politique du gouvernement. Vous avez parlé du plan de Mme Simonet pour l'éducation à la santé dans les écoles. Le gouvernement a également un plan de nutrition. Actuellement, je rédige un cahier de charges pour les cantines de collectivité en collaboration avec Mme Simonet mais aussi avec MM. Nollet et Demotte. C'est un dossier prioritaire, nous le dévoilerons dans les prochains jours.

Monsieur Brotchi, vous me connaissez, nous n'avons voulu blesser personne. Nous tiendrons compte des critiques et remarques. Pour être complète, je préciserai que le Centre pour l'égalité des chances a reçu douze signalements pour ce spot et mon administration en a reçu onze. Sur les réseaux sociaux et les sites internet, vous noterez aussi que beaucoup de jeunes téléspectateurs et auditeurs ont trouvé le spot « sympa ».

Mme Sophie Pécriaux (PS). – *Je vous remercie de nous avoir retracé le processus d'acceptation pour la diffusion de ce spot. Il était utile de nous communiquer toutes ces informations.*

Pour toucher le public jeune, il était nécessaire d'utiliser un canal médiatique. En outre, vous avez fait appel à un réalisateur qui maîtrise les codes de la jeunesse. Cette discussion nous a permis de mieux comprendre la situation.

M. Jacques Brotchi (MR). – *Madame la ministre, je connais votre gentillesse naturelle, aussi ai-je été surpris par ce spot qui a quelque peu raté son but. Un message scientifique peut être expliqué avec des mots simples et atteindre sa cible sans nécessairement utiliser un ton humoristique.*

Je regrette la stigmatisation, la discrimination, le manque d'empathie à l'égard des personnes obèses. Vous êtes vous-même marraine de Bold, vous êtes donc sensible à leur situation. Autoriser ce spot ne correspond pas à votre image, c'est pourquoi je m'étais permis de réagir aussi violemment.

M. Dimitri Fourny (cdH). –

Malgré les différents avis derrière lesquels vous vous retranchez, ce spot est de mauvais goût. J'espère que le spot suivant, « Attitude zen », sera revu. La commission de communication radiodiffusée a rendu un avis, des responsables de votre cabinet ont assisté aux travaux. J'espère que vous leur rapporterez les commentaires formulés aujourd'hui sur la future campagne.

Il est de mauvais ton d'affirmer que notre parlement aurait marqué son aval sur le contenu de ce spot par le biais de la Commission des dépenses.

Cette commission ne se prononce pas sur l'opportunité du message mais uniquement sur les conditions dans lesquelles l'argent est dépensé.

À l'avenir, il faudrait revoir cette question dans un esprit positif et constructif.

M. Yves Reinkin (ECOLO). –

Ce n'est pas l'humour qui gêne, c'est plutôt l'excès dans les valeurs transmises. Nous avons tous vu le film « Intouchables ». Au moment de la réplique « pas de bras, pas de chocolat », le rire est général à cause du climat de respect et d'attention à l'autre. Dans ce spot par contre, quand on entend « t'es gros, t'auras pas un bon boulot, t'es gros, t'auras pas la jolie fille sur la photo », il n'y a pas cette considération pour l'autre.

Il faut remettre l'ouvrage sur le métier. Vous avez dit, madame la ministre, que cette action s'inscrivait dans un plan du gouvernement. Il faut mener un travail collectif qui ne soit pas centré uniquement sur la santé. Une bonne alimentation, c'est une question d'environnement, de citoyenneté, de relations Nord-Sud.