



15ème législature

Question N° : 35431	De M. Philippe Benassaya (Les Républicains - Yvelines)	Question écrite
Ministère interrogé > Solidarités et santé		Ministère attributaire > Solidarités et santé
Rubrique > santé	Tête d'analyse > Impact des publicités alimentaires à destination des enfants	Analyse > Impact des publicités alimentaires à destination des enfants.
Question publiée au JO le : 05/01/2021 Réponse publiée au JO le : 02/03/2021 page : 1890		

Texte de la question

M. Philippe Benassaya attire l'attention de M. le ministre des solidarités et de la santé sur l'absence de mesures efficaces pour protéger les enfants des publicités alimentaires de mauvaise qualité. Alors que l'obésité infantile constitue un problème majeur de santé publique, la régulation française ne semble pas suffisante. Les études démontrent l'influence certaine des publicités sur les comportements alimentaires et le *marketing* publicitaire ciblant les enfants concerne des produits caloriques qui ne répondent pas aux préconisations du programme national nutrition santé (PNNS). Or les autorités sanitaires mettent en exergue les risques d'une alimentation trop riche et les conséquences graves sur la santé (surpoids, obésité, diabète, maladies cardiovasculaires...) et ont mis en place des mesures de prévention, le programme national nutrition santé et le nutriscore. Malgré cela, l'obésité infantile reste trop élevée. Aussi, il aimerait savoir quelles mesures le Gouvernement entend mettre en œuvre pour interdire les publicités ciblées aux enfants pour les aliments qui ne répondent pas au programme national de nutrition santé.

Texte de la réponse

En France, l'exposition des enfants au marketing alimentaire est un enjeu majeur de santé publique. En juin 2020, Santé publique France a publié un rapport soulignant la forte exposition des enfants et adolescents au marketing pour des produits alimentaires trop gras, trop sucrés, trop salés. Dans le cadre de la Convention citoyenne pour le climat, une mesure a été proposée afin d'interdire la publicité sur les produits proscrits par le Programme national nutrition santé (PNNS) et inscrire des messages percutants sur leurs étiquettes. Au niveau national, la Stratégie nationale de santé 2018-2022 prévoit de « limiter l'influence de la publicité et du marketing alimentaire sur les enfants en les réglementant et d'encadrer la promotion des marques associées à des aliments peu favorables au plan nutritionnel ». Un des objectifs du Plan national de santé publique, volet prévention de la Stratégie nationale de santé, consiste à améliorer l'environnement de vie afin de favoriser les bons choix, à travers notamment la promotion dans les médias audiovisuels d'une alimentation favorable pour la santé, fondée sur les repères nutritionnels du PNNS actualisés. Le PNNS 4 (2019-2023) prévoit également une action phare qui vise à protéger les enfants et les adolescents d'une exposition à la publicité pour des aliments et boissons non recommandés, avec une transposition de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA). En France, les éditeurs, annonceurs et producteurs se sont engagés en 2009 dans une démarche d'autorégulation à travers la signature d'une charte sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorable à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, et dont les engagements ont été renouvelés en 2014 et 2020. L'ordonnance du 21 décembre 2020

transpose la directive relative à la fourniture de services de médias audiovisuels dite « directive SMA ». Elle modifie la loi du 30 septembre 1986 en prévoyant désormais que le CSA, d'une part promeuve la conclusion de codes de bonne conduite afin de prévenir l'exposition des enfants aux publicités relatives à des aliments ou des boissons dont la présence excessive dans le régime alimentaire n'est pas recommandée et, d'autre part, assure l'évaluation de ce dispositif. Le premier rapport d'application de cette nouvelle charte alimentaire interviendra au printemps 2021 et intégrera, pour la première fois, une évaluation qualitative et quantitative de l'exposition des enfants à la publicité alimentaire. Cette évaluation sera présentée au Conseil national de l'alimentation, puis transmise au Parlement, et rendue publique. Si les objectifs de réduction de l'exposition des enfants à la publicité pour certains produits n'étaient pas atteints, le Gouvernement sera alors en mesure de prendre des dispositions plus contraignantes. Enfin, il est également prévu dans le PNNS 4 d'étendre l'éducation à l'alimentation et à l'activité physique et sportive de la maternelle au lycée, afin de sensibiliser en milieu scolaire les enfants et les adolescents à l'adoption de comportements favorables à la santé.