



15ème législature

Question N° : 6478	De Mme Christine Pires Beaune (Nouvelle Gauche - Puy-de-Dôme)	Question écrite
Ministère interrogé > Solidarités et santé		Ministère attributaire > Solidarités et santé
Rubrique > agroalimentaire	Tête d'analyse >Marketing des aliments ultra-transformés, pratiques alimentaires, santé publique	Analyse > Marketing des aliments ultra-transformés, pratiques alimentaires, santé publique.
Question publiée au JO le : 20/03/2018 Réponse publiée au JO le : 14/08/2018 page : 7428 Date de renouvellement : 26/06/2018		

Texte de la question

Mme Christine Pires Beaune attire l'attention de Mme la ministre des solidarités et de la santé sur les pratiques publicitaires entourant les produits alimentaires dit « ultra-transformés ». Elle rappelle que des recherches récentes montrent que la consommation régulière de ces aliments recomposés, souvent riches en sucres et en graisses, favorise l'apparition de maladies métaboliques chroniques comme le diabète, l'hypertension ou l'obésité. L'obésité à elle seule touche presque 16 % des Français et le surpoids presque la moitié de la population, ces données confirmant « l'importance de cette pathologie nutritionnelle en termes de santé publique » (données cohorte Constances, *Bulletin Épidémiologique* Hebd. 2016 ;(35-36);640-6). Elle ajoute que ces aliments auraient également des effets cancérigènes, comme souligné récemment par l'étude publiée le 15 février 2018 dans le *British Medical Journal* par des équipes de l'Inserm, de l'Inra et de l'université Paris-XIII. Or les représentations positives de ces produits et en particulier les informations partielles et biaisées véhiculées par la publicité et l'emballage sur leurs qualités nutritionnelles peuvent être de nature à fausser la perception des consommateurs. Les valeurs nutritionnelles participent à cette confusion : on sait aujourd'hui que les propriétés réelles des mêmes éléments nutritionnels varient considérablement selon la forme et la fabrication de l'aliment. Ces pratiques commerciales ont leur part de responsabilité dans les problèmes de santé publique évoqués. Elle souhaite connaître les mesures que compte prendre le Gouvernement aux fins de réglementer la publicité de ces produits nocifs et de renforcer leur étiquetage nutritionnel.

Texte de la réponse

Les aliments ultra-transformés peuvent être définis comme des aliments composés d'ingrédients multiples, comprenant généralement des sources industrielles d'énergie ainsi que des additifs, parmi lesquels des conservateurs, des émulsifiants, des exhausteurs de goûts ou des colorants. Le degré de transformation des aliments varie selon le type de procédés mis en œuvre pour créer le produit fini et améliorer sa durée de conservation, sa sécurité sanitaire, sa comestibilité et ses propriétés organoleptiques. Ces aliments ont généralement une densité énergétique élevée par rapport à des produits bruts, et apportent en moyenne davantage d'acides gras saturés, de sucres raffinés, de sodium. Plusieurs études scientifiques ont observé une association entre une consommation accrue de ces produits et diverses pathologies chroniques. Ces études sont observationnelles et ne permettent pas de conclure quant à un lien de causalité entre la consommation de ces produits et la maladie étudiée. En outre, d'autres

études sont nécessaires pour élucider la part relative des différentes caractéristiques de ces produits (composition nutritionnelle, présence d'additifs, de contaminants néoformés, de résidus d'emballages alimentaires) pouvant être incriminées dans l'association entre leur consommation et certaines pathologies. La littérature scientifique souligne que la publicité alimentaire influence les achats et contribue à favoriser la consommation de produits riches en sucre, en graisse et en sel. L'exposition des enfants et des populations vulnérables aux publicités a donc un impact sur leurs choix alimentaires. En France en 2016, 17 % de la population adulte et 4% des enfants de 6-17 ans sont en situation d'obésité, chiffres stables depuis 2006. La limitation de la publicité alimentaire à destination des enfants pour des produits à teneur élevée en sucres, gras ou sel est une des stratégies recommandées par l'Organisation mondiale de la santé pour la prévention de l'obésité. En France, une charte connue sous le nom de « Charte alimentaire » du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a été signée en 2008. Cette charte, renouvelée en 2014, ne prévoit pas de limitation quantitative de la publicité pour les aliments trop gras, salés ou sucrés. La stratégie nationale de santé publiée en décembre 2017 retient de « limiter l'influence de la publicité et du marketing alimentaire sur les enfants ». Le Plan national de santé publique publié en mars 2018 prévoit de promouvoir une alimentation favorable pour la santé dans les médias audiovisuels par une évolution de la charte alimentaire du CSA « en traitant des questions de qualité et de quantité des programmes abordant la thématique nutrition santé ainsi que de la publicité alimentaire vue notamment par les enfants ». Concernant l'étiquetage nutritionnel, le gouvernement a retenu le « Nutri-Score » comme dispositif recommandé pour l'étiquetage en face avant des emballages en application de l'article 14-II de la loi no 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé. L'apposition de ce logo nutritionnel synthétique est une action majeure, permettant de faciliter la prise en compte de la composante nutrition lors des achats alimentaires et d'inciter les producteurs à reformuler leurs produits afin d'en améliorer la valeur nutritionnelle. Elle est complémentaire d'autres mesures qui seront inscrites dans le futur Programme national nutrition santé 2019-2023, dans le but d'améliorer la santé des Français par la prévention des maladies chroniques. Une adaptation du « Nutri-Score » pour la restauration collective ainsi que pour les produits pré-emballés en vrac est par ailleurs inscrite dans le Plan national de santé publique « Priorité Prévention » du ministère des solidarités et de la santé.