



16ème législature

Question N° : 12944	De Mme Christine Pires Beaune (Socialistes et apparentés - Puy-de-Dôme)	Question écrite
Ministère interrogé > Agriculture et souveraineté alimentaire		Ministère attributaire > Agriculture et souveraineté alimentaire
Rubrique > santé	Tête d'analyse > Lutte contre la malbouffe chez les jeunes par des réglementations marketing	Analyse > Lutte contre la malbouffe chez les jeunes par des réglementations marketing.
Question publiée au JO le : 14/11/2023 Réponse publiée au JO le : 16/04/2024 page : 3001 Date de changement d'attribution : 12/01/2024 Date de renouvellement : 20/02/2024		

Texte de la question

Mme Christine Pires Beaune attire l'attention de M. le ministre de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire sur le fléau que constitue la malbouffe et la nécessité d'en limiter la promotion *marketing* à destination des plus jeunes. Les conséquences désastreuses de mauvaises pratiques alimentaires et des certains produits enrichis ou trop artificiels font l'objet, depuis plusieurs décennies d'un consensus scientifique indiscutable. Des études, comme celle parue dans le magazine *The Lancet* en avril 2019 et menée dans 195 pays par le professeur Christopher Murray de l'Institute for Health Metrics and Evaluation, vont jusqu'à estimer qu'à l'échelle planétaire un décès sur cinq serait directement lié à une mauvaise alimentation. La France n'est pas épargnée par ces pratiques et produits néfastes. Le fléau de la malbouffe, terme qui recoupe l'ensemble des produits gras, salés et sucrés, de mauvaise qualité nutritionnelle, sévit. Il semble particulièrement toucher les plus jeunes. On estime qu'un enfant sur six entre 6 et 17 ans est en surpoids ou obèse, cet état de fait étant fortement corrélé à la malbouffe. Chez un public aussi jeune, la constitution de mauvaises habitudes alimentaires est particulièrement préoccupante. Il s'agit d'une véritable bombe à retardement sanitaire. Par ailleurs le coût pour les finances publiques et la sécurité sociale est énorme : selon un rapport de 2015 de l'assurance maladie, l'obésité coûte chaque année 12,6 milliards d'euros à notre système social. Les mineurs doivent être une cible privilégiée de l'action de la puissance publique en matière d'alimentation. Ils sont particulièrement sensibles aux conditions d'accès des produits dits de malbouffe. De nombreux acteurs de la société civile n'ont cessé de souligner les conséquences dévastatrices de la promotion de ces produits. La question du *marketing* est en effet cruciale tant celui-ci fait des enfants et des adolescents un enjeu prioritaire. En 2020, l'UFC-Que choisir a estimé que la « malbouffe » était présente dans près de 90 % des publicités alimentaires à destination des enfants et que les industriels ciblent deux fois plus les enfants que les adultes sur ce type d'aliments. Face à ce constat triste et alarmant, Mme la députée interroge M. le ministre sur l'existence d'un plan d'action spécifique et d'une disposition réglementaire ou législative en projet visant à protéger les jeunes de l'influence d'un *marketing* de la malbouffe agressif, immoral et dangereux. D'autre part, elle lui demande s'il envisage à court terme une concertation avec les associations, les spécialistes de l'alimentation et les acteurs de la filière agroalimentaire et du *marketing* afin d'établir une feuille de route.

Texte de la réponse

Le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a publié une charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités. Celle-ci est applicable depuis le 1er février 2020 pour une durée de cinq ans. L'autorité publique française de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) a publié en avril 2023 un rapport d'évaluation de cette charte portant sur sa deuxième année d'application. Ce rapport souligne l'amélioration globale observée en matière de publicités diffusées autour des programmes jeunesse : si la proportion de publicités portant sur des denrées alimentaires ou des boissons autour des programmes destinés à la jeunesse a augmenté (seulement 2,4 % de publicités en 2020 contre 5,7 % en 2021 sont relatives à l'alimentation), les fruits et légumes bénéficient d'une mise en avant beaucoup plus importante (22 % contre 0,9 % en 2020) et les produits exposés obtiennent majoritairement un Nutri-score B (57,9 %). En revanche, l'exposition des enfants à des messages publicitaires liés aux produits alimentaires apparaît importante autour des programmes d'écoute conjointe, c'est-à-dire destinés à des auditeurs de différentes tranches d'âge, puisqu'ils représentent environ un quart des publicités visionnées par l'Arcom avant, pendant et après ces programmes. Les Nutri-scores des produits ainsi promus relèvent à 55,8 % des catégories D et E. Toutefois, à la lumière de l'ensemble de l'étude conduite, le rapport recommande de continuer à privilégier une logique d'information renforcée du consommateur (insertion systématique du logo informant de la qualité nutritionnelle des produits sous une forme simplifiée : le Nutri-score) à une logique d'interdiction des communications commerciales pour certains produits. Il propose également d'accompagner cette logique d'information par d'autres mesures telles que des campagnes d'information sur les différentes catégories du Nutri-score, la mise en place de programme d'éducation par les diffuseurs, etc. Le Gouvernement reste attentif à ce sujet. La diminution de l'exposition, en particulier des plus jeunes, aux messages publicitaires pour des produits alimentaires non recommandés est une orientation proposée par la majorité des contributions à la future stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC), notamment celles du conseil national de l'alimentation et du Haut conseil de la santé publique. Il s'agira donc d'un des objectifs structurants de cette stratégie. Les leviers à mobiliser pour atteindre cet objectif sont en cours de définition en associant l'ensemble des ministères concernés.