



## 16ème législature

<b>Question N° :</b> <b>13739</b>	<b>De Mme Sylvie Bonnet ( Les Républicains - Loire )</b>	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé &gt; Santé et prévention</b>		<b>Ministère attributaire &gt; Santé et prévention</b>
<b>Rubrique &gt; santé</b>	<b>Tête d'analyse</b> >Responsabilité de la publicité dans l'obésité des enfants et des adolescents	<b>Analyse &gt; Responsabilité de la publicité dans l'obésité des enfants et des adolescents.</b>
Question publiée au JO le : <b>12/12/2023</b> Réponse publiée au JO le : <b>04/06/2024</b> page : <b>4571</b> Date de changement d'attribution : <b>26/03/2024</b> Date de renouvellement : <b>19/03/2024</b>		

### Texte de la question

Mme Sylvie Bonnet appelle l'attention de M. le ministre de la santé et de la prévention sur la lutte contre l'obésité des enfants et adolescents. Alors que l'obésité infantile constitue un problème majeur de santé publique, la réglementation actuelle ne semble pas suffisante. Les études démontrent l'influence certaine des publicités sur les comportements alimentaires et le marketing publicitaire ciblant les enfants pour des produits très 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 nutri-score. Malgré cela, l'obésité infantile reste trop élevée. Elle souhaite par conséquent savoir si le Gouvernement envisage d'interdire les publicités ciblées vers les enfants pour les aliments gras ou sucrés qui ne répondent pas au programme national de nutrition santé.

### Texte de la réponse

L'exposition des enfants au marketing alimentaire est un enjeu majeur de santé publique. En France, Santé publique France a publié en juin 2020, un rapport soulignant la forte exposition des enfants et adolescents au marketing pour des produits alimentaires trop gras, trop sucrés, trop salés. La réglementation actuelle prévoit une différenciation entre les chaînes publiques, pour lesquelles la publicité est prohibée dans les programmes jeunesse (loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016, dite loi Gattolin), et les chaînes privées pour lesquelles la publicité est encadrée dans une démarche de co-régulation, à travers des engagements volontaires du secteur audiovisuel au sein de la Charte alimentaire de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM). Les bilans de la charte alimentaire de l'ARCOM ont montré des résultats insuffisants avec une exposition encore importante des jeunes aux publicités pour des produits de mauvaise qualité nutritionnelle. En effet, lors des programmes d'écoute conjointe, plus de 55 % des publicités auxquelles les jeunes sont exposés, correspondent à des produits Nutri-Score D ou E. Ce constat appelle à renforcer l'action du Gouvernement sur le sujet afin de protéger efficacement les enfants et adolescents du marketing alimentaire pour des produits non sains et limiter les conséquences graves sur la santé. La loi climat et résilience d'août 2021 prévoit l'élaboration d'une Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat, afin de déterminer les orientations stratégiques de la politique

de l'alimentation durable et favorable à la santé en France. Sur la base des recommandations de la société civile, de nombreux organismes et rapports d'expertise, des travaux sont ainsi en cours afin de publier cette stratégie au cours de l'année 2024. Dans ce cadre, le ministère chargé de la santé soutient un renforcement de l'action des pouvoirs publics afin de réduire efficacement l'exposition des enfants et adolescents aux publicités pour des produits trop gras, sucrés, salés, dans une démarche de co-construction avec les parties prenantes, et répondre ainsi aux enjeux majeurs de santé publique et lutter contre l'obésité infantile. En complément, le 4ème Programme national nutrition santé (PNNS) prévoit de réviser, sur la base des recommandations de Santé publique France, le dispositif de diffusion des informations à caractère sanitaire accompagnant les publicités alimentaires, afin que celui-ci joue pleinement son rôle d'alerte et d'incitation comportementale. Enfin, le PNNS 4 prévoit un ensemble d'actions complémentaires afin de promouvoir des comportements nutritionnels favorables à la santé, notamment pour les jeunes, dont l'extension de 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, et l'amélioration de l'offre alimentaire en restauration collective et dans la grande distribution. Ces mesures, présentées dans le cadre des conclusions des Assises de la pédiatrie et de la santé de l'enfant, visent à réduire le fardeau des maladies chroniques et lutter contre l'obésité, dont l'obésité infantile.