



16ème législature

Question N° : 13934	De M. François Gernigon (Horizons et apparentés - Maine-et-Loire)	Question écrite
Ministère interrogé > Santé et prévention		Ministère attributaire > Santé et prévention
Rubrique > publicité	Tête d'analyse >Restriction de la publicité sur les produits trop gras, trop sucrés, trop salés	Analyse > Restriction de la publicité sur les produits trop gras, trop sucrés, trop salés.
Question publiée au JO le : 19/12/2023 Réponse publiée au JO le : 04/06/2024 page : 4571 Date de changement d'attribution : 26/03/2024		

Texte de la question

M. François Gernigon appelle l'attention de M. le ministre de la santé et de la prévention sur la lutte contre l'obésité notamment *via* l'interdiction ou la restriction des publicités de produits trop gras, trop sucrés, trop salés et trop transformés. En effet, un fort accroissement de la pression de la communication commerciale des marques alimentaires et de fast-food notamment aux horaires de grande écoute peut être observé, lors de compétitions sportives ou *via* le système de l'influence et des partenariats entre influenceurs et grandes marques. Cette intensification de la communication est un des facteurs responsables de l'augmentation de l'obésité et du surpoids selon de nombreuses études récentes. Un rapport du ministère des solidarités et de la santé en 2019 évoquait le chiffre de 17 % d'enfants et d'adolescents en surpoids, dont 4 % en situation d'obésité. La prévalence augmente également chez les adultes depuis une trentaine d'années, au point d'atteindre un seuil épidémique pour les experts de l'OMS. Or selon l'association de consommateurs UFC Que Choisir, sur l'ensemble des médias, les produits affichant un Nutriscore D ou E représentent près de la moitié des investissements marketing du secteur alimentaire contre seulement 36 % pour les produits classés A, B ou C et 16 % pour les produits non-classés. Fast-food, chocolats et autres boissons sucrées ou produits ultra-transformés occupent largement les écrans. Or il n'existe dans le pays aucune contrainte (hormis avant et après les programmes pour enfants) concernant la communication commerciale de ces produits. L'*EU Pledge* qui est un accord interne des professionnels du secteur est inefficace car non contraignant et surtout peu ambitieux. D'autres pays européens ont fait le choix de système de plages horaires dans lesquelles il est interdit de faire la promotion de ces produits alimentaires de « malbouffe », comme au Royaume-Uni entre 5h30 et 21h00, ainsi qu'une interdiction totale de la publicité de ces produits dans l'espace public, pour endiguer l'épidémie d'obésité et notamment l'obésité infantile. Récemment encore, le 28 octobre 2023 dans *Le Monde*, une tribune de scientifiques et de responsables associatifs dénonçait le manque de réglementation en France pour ce secteur. Ainsi, il l'interroge sur les pistes de réflexions que le Gouvernement mène actuellement à propos d'une nouvelle réglementation concernant la publicité sur les produits alimentaires de « malbouffe ».

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 4^{ème} 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.