



# ASSEMBLÉE NATIONALE

16ème législature

## Impacts de la publicité et sur le surpoids et obésité infantile

Question écrite n° 11889

### Texte de la question

M. Mickaël Bouloux alerte M. le ministre de la santé et de la prévention sur l'impact de la publicité sur le surpoids et l'obésité infantile. Alors que l'industrie agro-alimentaire met sur le marché une disponibilité de plus en plus grande de produits transformés riches en sucre, graisse ou sel, l'impact sur les enfants est particulièrement prégnant du fait d'une communication publicitaire à la télévision intensive, la télévision étant un média auquel les enfants sont confrontés dès le plus jeune âge. De surcroît, avec la multiplication des écrans auxquels les enfants ont également accès, la communication et la promotion des boissons sucrées et des produits alimentaires ont pris mille et une formes nouvelles. Une étude réalisée en 2022 par Santé publique France a montré que, dans le pays, plus de la moitié des publicités alimentaires vues par les enfants et les adolescents concernent la « malbouffe », c'est-à-dire des produits gras, salés et sucrés, de mauvaise qualité nutritionnelle notés D ou E par le Nutri-Score. En 2020, l'UFC-Que Choisir avait déjà montré que la « malbouffe » était présente dans près de 90 % des publicités alimentaires à destination des enfants et que les industriels ciblaient deux fois plus les enfants que les adultes sur ce type d'aliments. Face à l'arsenal de communication des industries agroalimentaires, les pouvoirs publics ne se battent pas à armes égales. Les messages sanitaires en bas des publicités qui indiquent qu'il faut « manger cinq fruits et légumes par jour » ou « manger-bouger » parviennent difficilement à contrecarrer les effets néfastes pour la santé provoqués par la communication sur des produits de mauvaise qualité nutritionnelle. Afin de mieux protéger les enfants et les adolescents et à l'instar de ce qui est pratiqué au Royaume-Uni, en Espagne, en Irlande, en Suède ou en Slovénie, il importe que la France mette en place un réglementation plus stricte de la publicité sur les produits alimentaires. Le Haut conseil de la santé publique et Santé publique France ont sur ce point recommandé deux mesures. D'une part, l'interdiction de la diffusion des publicités sur des produits à plus faible valeur nutritionnelle (Nutri-Score D et E) à la télévision et sur internet entre 7 heures et 23 heures, c'est-à-dire aux moments où les enfants sont les plus nombreux devant les écrans ; d'autre part, l'apposition du Nutri-Score sur toutes les publicités et sites internet pour des produits alimentaires, destinés aux enfants et aux adultes. Les enjeux sont importants car surpoids et obésité sont des facteurs importants de cancers, de diabète, de maladies cardiaques et de dépression qui provoquent chaque année 180 000 décès en France, où la moitié de la population est aujourd'hui en surpoids ou obèse. Ces chiffres ne cessent de s'accroître. De fait, la prévalence du surpoids et de l'obésité chez l'enfant et l'adolescent est des plus préoccupantes. Selon l'assurance maladie, 20 % des enfants de 6 à 17 ans étaient en surpoids dont 5,4 % en situation d'obésité en 2017. Parmi les enfants en surcharge pondérale ou obèses à l'âge de 6 ans, près d'un enfant sur 2 le resterait en classe de troisième et, à l'âge adulte, près d'un Français sur 2 serait en surpoids (54 % des hommes et 44 % des femmes). Enfin, l'assurance maladie relève que la prévalence de l'obésité s'élève en France à plus de 17 %, sans différence entre les sexes. En conséquence, il souhaite savoir quelles actions concrètes le Gouvernement compte mettre en œuvre afin de limiter la publicité sur les produits alimentaires les plus nocifs et ce dans l'objectif de protéger les enfants et les adolescents des risques liés au surpoids et à l'obésité.

### 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.

## Données clés

**Auteur :** [M. Mickaël Bouloux](#)

**Circonscription :** Ille-et-Vilaine (8<sup>e</sup> circonscription) - Socialistes et apparentés (membre de l'intergroupe NUPES)

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 11889

**Rubrique :** Publicité

**Ministère interrogé :** Santé et prévention

**Ministère attributaire :** [Santé et prévention](#)

## Date(s) clé(s)

**Question publiée au JO le :** [3 octobre 2023](#), page 8725

**Réponse publiée au JO le :** [4 juin 2024](#), page 4571