L’encadrement de la publicité alimentaire dans les programmes audiovisuels jeunesse : un projet de loi en manque d’ambition

Le 2 mars dernier, la Commission des Affaires Culturelles de l’Assemblée Nationale a commencé son examen du projet de loi « Communication audiovisuelle et souveraineté culturelle ». Aucun des nombreux amendements visant à encadrer davantage la publicité pour les produits alimentaires dans les programmes destinés à la jeunesse n’a été retenu.

Ainsi, et comme prévu par l’article 54 du texte initial, la France continuera à s’appuyer uniquement sur des codes de bonne conduite édictés pour *« réduire efficacement l’exposition des enfants aux communications […] relatives à des denrées alimentaires ou des boissons […] dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n’est pas recommandée »*. Ni contraignants, ni opposables aux acteurs concernés, ces outils sont insuffisants.

Cette volonté d’encadrer davantage fait consensus chez les associations spécialistes – de défense des patients, des familles et des représentants de consommateurs – , qui s’appuient pour cela sur des études et recommandations de l’OMS et de Santé Publique France. Le nombre important d’amendements déposés par tous les groupes politiques en ce sens en témoigne. Ils étaient près de 24 et tous proposaient une alternative plus contraignante : interdiction de la publicité, affichage obligatoire du Nutri-Score, pénalités financières, etc.

Pour cause, selon plusieurs rapports parlementaires, l’élimination de la publicité pour la malbouffe à la télévision permet de prévenir entre 14% et 33% des cas d’obésité infantile[1] et cet impact se poursuit tout au long de la vie grâce à la réduction des risques de maladies chroniques (diabète, hypertension, maladies cardiovasculaires, etc.).

Une avancée majeure a été réalisée en 2016 avec l’adoption de la loi Gattolin, interdisant la publicité sur les chaînes publiques de télévision pendant les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans, plébiscitée par l’opinion publique [2]. Pour atteindre les objectifs de réduction du surpoids et des maladies associées, il faut prolonger cet encadrement sur les chaînes privées, à l’image des réglementations prises dans de nombreux pays (Royaume-Uni, Suède, Norvège, Canada, Mexique…).

Dans cette perspective, la Fédération Française des Diabétiques, conformément à son action 2.1 des Etats Généraux du Diabète et des Diabétiques visant à « Etendre la loi Gattolin aux chaînes privées et autres supports dédiés à la jeunesse » demande au législateur de :

- au mieux, bannir des programmes télévisés destinés aux jeunes les publicités pour les aliments et boissons peu favorables à la santé ;
- a minima, mieux informer le consommateur en imposant à l’ensemble des publicités alimentaires l’affichage de l’étiquetage nutritionnel, sous forme de Nutri-Score.

Elle poursuivra sa mobilisation pour la suite des discussions en séance publique de l’Assemblée fin mars mais également au Sénat.

[1]*Rapport Bonneton sur la ppl relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique ; rapport Prud’homme et Crouzet sur l’alimentation industrielle, 2016 ; rapport sur les conclusions de la commissions d’enquête sur l’alimentation industrielle, 2020*
[2] *Cette loi a rencontré une adhésion massive de l’opinion française, puisque d’après un sondage IFOP réalisé en septembre 2016, 87% des Français se disaient favorables à la mesure.*