Publicité pour la « malbouffe », stop aux dégâts de santé publique !

Face aux responsabilités de la « malbouffe » dans la COVID-19, les associations de patients et d'usagers de santé interpellent les pouvoirs publics.

La COVID-19 met en exergue l'immense vulnérabilité des personnes en situation d'obésité ; les taux d'hospitalisation en réanimation et les taux de mortalité élevés pour cause de COVID-19 chez ces personnes parlent d'eux-mêmes. Le cortège des maladies chroniques (diabète de type 2, maladies cardiovasculaires, cancers, etc), qui accompagne souvent la « malbouffe » ou l'obésité, est aussi en première ligne. La responsabilité des entreprises publicitaires dans la promotion de la « malbouffe » est lourde.

Confiseries, céréales, restauration rapide, fructoses industriels et aliments sur-sucrés ne sauraient trouver leur public sans la publicité ; les chaînes de télévision privées, ainsi que les autres supports audiovisuels, font la part belle à la « malbouffe ». Près de 90% des publicités alimentaires destinées aux enfants concernent des produits de très mauvaise qualité nutritionnelle, à savoir un Nutri-Score D ou E [1].
Il est dès lors urgent d'agir : non les chartes audiovisuelles ne sont pas suffisantes, non les arguments économiques ne sont pas entendables, et oui il est possible de faire mieux !

Des arguments fallacieux de la part des annonceurs et de l'industrie agroalimentaire

Alors que les plus hautes organisations pour la promotion de la santé dans le monde ne cessent d'alerter sur les effets négatifs du marketing alimentaire sur la santé de tous, annonceurs et industrie agroalimentaire invoquent des arguments toujours plus trompeurs pour se protéger d'un encadrement plus important de la publicité pour la « malbouffe ».

Non, les chartes audiovisuelles ne permettent pas un encadrement suffisant de la publicité pour la « malbouffe ». Cachés derrière la dernière version de leur soi-disant ambitieuse charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités, ils omettent d'expliquer que celle-ci prévoit des engagements largement en deçà de tous les travaux préparatoires, et que nombre d'acteurs, au premier rang desquels le ministère de la Santé et Santé Publique France, ont refusé de la signer faute d'encadrement suffisant. Les annonceurs et industriels ne seront jamais non plus sanctionnés en cas de manquement aux « engagements » : pour cause, elle n'est pas contraignante. En toute impunité, il leur est donc possible de poursuivre le matraquage publicitaire !
Non, à plusieurs égards, les arguments économiques ne sont pas entendables. En effet, il ne s'agit pas ici de tuer les recettes publicitaires des acteurs de l'audiovisuel, mais bien de les réorienter vers des produits sains. N'oublions pas non plus qu'à elle seule, la prise en charge des pathologies chroniques a coûté 86 milliards d'euros au système de Solidarités rien que pour l'année 2018 [2]. L'enjeu économique est-il donc véritablement celui des recettes publicitaires ? La question mérite d'être posée.

Une politique préventive plus ambitieuse : c'est possible !

Le projet de loi Climat et Résilience, présenté le 10 février dernier et dont les débats devraient prochainement ouvrir à l'Assemblée nationale, est à ce stade une immense déception. Alors même qu'une mesure visant à interdire la publicité pour les produits proscrits par le Programme National Nutrition Santé avait été plébiscité par le Collectif de Citoyens, et que les ONG sont toujours plus nombreuses à alerter les

responsables politiques, aucune disposition allant en ce sens n’est présente dans le texte.

Il offre pourtant une opportunité de taille dans un contexte sanitaire où la vulnérabilité des personnes en situation d’obésité ou atteintes de maladies chroniques a largement été démontrée. L’été dernier, prenant acte du risque aggravant du surpoids sur les personnes atteintes de Covid-19, le Premier ministre britannique Boris Johnson a d’ailleurs décidé d’interdire les publicités pour la « malbouffe » à la télévision et en ligne avant 21 heures. Pourquoi la France ne parvient-elle pas à faire mieux ?

Dans cette perspective, nous, associations de patients et d’usagers sommes convaincus qu’une solution de compromis peut être trouvée. Nous demandons donc au législateur de bannir des programmes regardés massivement par les jeunes sur les écrans télévisés et internet les publicités pour les aliments et boissons de Nutri-score D et E.

L’heure n’est plus à jouer la politique de l’autruche, ni même à faire allégeance aux chaînes de télévision et industriels agroalimentaires. Le Projet de Loi Climat Résilience est une opportunité : arrêtons de mépriser les considérations de santé publique et légiférons pour un encadrement enfin efficace de la publicité pour la « malbouffe » !

[1] Etude du dispositif français d’encadrement des publicités alimentaires destinées aux enfants, à la télévision et sur Internet disponible en téléchargement sur le site UFC Que choisir
[2] Rapport « Améliorer la qualité du système de santé et maîtriser les dépenses - Propositions de l’Assurance Maladie pour 2021 » - Assurance Maladie 2020