

Monsieur Jean CASTEX  
Premier Ministre

Monsieur Olivier Veran  
Ministre des Solidarités et de la Santé

Madame Elisabeth Borne  
Ministre de la Transition écologique et solidaire

Madame Roselyne Bachelot  
Ministre de la culture

Monsieur Bruno Le Maire,  
Ministre de l'Economie

Monsieur Julien Denormandie  
Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation

Paris, le 10 novembre 2020

**Objet : Questions relatives au courrier de l'ANIA du 28/10 à l'attention du Gouvernement concernant la proposition de la CCC d'interdire la publicité pour les produits trop sucrés, trop gras trop salés.**

Monsieur le Premier Ministre,

Mesdames et Messieurs les Ministres,

Nous avons eu connaissance de la lettre que l'Association nationale des Industries alimentaires (ANIA) vous a adressée le 28 octobre, pour s'opposer à des mesures interdisant la publicité et le marketing qui ciblent les enfants pour les produits trop sucrés, trop gras, trop salés. L'ANIA prétend : « Nous sommes convaincus que la co-régulation des acteurs est plus efficace que des mesures d'interdiction inscrites dans la loi ».

**C'est totalement inacceptable car cette position va à l'encontre de l'intérêt général et de la protection de la santé des plus jeunes. Elle est en totale opposition avec les nombreuses analyses qui insistent sur le manque d'efficacité des simples engagements volontaires des entreprises sur lesquels la politique de la France s'appuie depuis des années.**

C'est aussi contraire à l'engagement pris par le Président de la République quant aux **propositions de la Convention citoyenne sur le Climat**. En l'occurrence, la proposition SN 5.2.2 d'Interdire la publicité pour les produits proscrits par le PNNS insiste une fois encore sur le besoin essentiel d'encadrer efficacement la publicité et le marketing qui ciblent les enfants pour les produits alimentaires trop sucrés, trop gras, trop salés afin de lutter contre le fléau du surpoids et de l'obésité.

**1- Il est indispensable d'être plus efficaces pour la protection de la santé des enfants et pour lutter contre le surpoids et l'obésité, dont les facteurs aggravants ont encore une fois largement été mis en évidence avec la crise sanitaire liée au Covid-19 que nous traversons (risques accrus de développer une forme grave de Covid-19, comorbidité).**

Aujourd'hui en France un enfant sur 6 est en surpoids ou obèse. Vous avez-vous-même, Monsieur le Premier Ministre, reconnu que :

Les études se succèdent sur le nombre croissant de cas de mauvaise alimentation chez les jeunes pouvant entraîner des conséquences graves et chroniques sur leur santé. Les indicateurs sur l'obésité, par exemple, sont alarmants notamment dans les quartiers les plus populaires.

Ce constat vous a amené à **lancer une mission en août dernier dont l'objectif est de proposer des mesures pour assurer aux enfants une meilleure alimentation et accessible à tous**, et associant le ministre des solidarités et de la santé, Olivier Véran et Julien Denormandie, ministre de l'agriculture et de l'alimentation.

Afin de lutter contre l'obésité et de protéger la santé des enfants, de nombreux experts s'accordent sur une mesure phare à prendre immédiatement : **encadrer la publicité et le marketing qui ciblent les moins de 16 ans pour les produits alimentaires trop sucrés, trop gras, trop salés.**

Dans un rapport de 2016, la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) atteste : « des données incontestables montrent que la commercialisation d'aliments nocifs pour la santé et de boissons sucrées a un lien avec l'obésité de l'enfant. Même si l'industrie déploie un nombre croissant d'initiatives volontaires, l'exposition à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé reste un problème majeur appelant un changement pour protéger tous les enfants de façon égale ».<sup>1</sup>

L'UNICEF insiste également : « Les recommandations de l'OMS, fondées sur des données probantes, reconnaissent clairement la relation entre le marketing alimentaire et les préférences des enfants, leurs demandes d'achat et leurs choix de consommation, et appellent les gouvernements à limiter le marketing pour des produits alimentaires déséquilibrés auprès des enfants »<sup>2</sup>.

La restriction du marketing alimentaire est aussi préconisée par différentes instances en France : l'Inserm dans son rapport sur la réglementation, le marketing et l'influence des communications de santé en matière de comportements nutritionnels (Inserm, 2017), le Haut Conseil de santé publique dans son rapport sur le programme national nutrition santé 2017-2021 (HCSP, 2017), l'Inspection générale des affaires sociales dans son rapport sur l'évaluation du programme national nutrition santé 2011-2015 et 2016 et du plan obésité 2010-2013 (De Batz, Faucon, Voynet, 2016) et dans le très récent rapport de la Cour des comptes sur la prévention et la prise en charge de l'obésité (Cour des comptes, 2019) ainsi que le dernier rapport de Santé Publique France.

---

<sup>1</sup> <http://www.who.int/end-childhood-obesity/fr/> et [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065\\_fre.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206451/1/9789242510065_fre.pdf)

<sup>2</sup> A CHILD RIGHTS-BASED APPROACH TO FOOD MARKETING: A GUIDE FOR POLICY MAKERS [https://www.unicef.org/csr/files/A\\_Child\\_Rights-Based\\_Approach\\_to\\_Food\\_Marketing\\_Report.pdf](https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf)

## 2- Afin de protéger les enfants de leur exposition à la publicité et au marketing pour les produits trop sucrés, trop gras, trop salés, tous les experts confirment que les engagements volontaires des entreprises alimentaires ne sont pas efficaces.

Pour le moment, la France a fait le choix de s'appuyer sur l'autorégulation de l'industrie alimentaire sur le marketing ciblant les enfants, comme le EU Pledge. Pourtant, de plus en plus d'études ont montré que **les engagements volontaires restent très insuffisants** pour assurer une prévention efficace de la publicité et du marketing qui ciblent les enfants pour des aliments déséquilibrés.<sup>3</sup>

C'est également la conclusion du **rapport de la Commission d'enquête parlementaire sur l'alimentation industrielle**<sup>4</sup> - renforcé par son rapport d'information du 5 février 2020 qui revient sur la faiblesse de la charte alimentaire du CSA de janvier 2020<sup>5</sup>, ainsi que la conclusion du **rapport de la Cour des comptes sur la prévention et la prise en charge de l'obésité** de novembre 2019<sup>6</sup> qui insiste : « Le principe de l'autorégulation en matière de publicité alimentaire à destination des enfants s'est révélé peu efficace » (p.12) puis « La France devrait se doter d'une régulation normative de la publicité pour enfant. » (p.66).

C'est encore la conclusion du nouveau **rapport de Santé publique France, « Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés »** publié le 24 juin 2020<sup>7</sup>. Le constat est sans appel : les engagements volontaires des entreprises sont inefficaces et il faut une réglementation plus protectrice.

Dès 2015, foodwatch avait publié un rapport montrant le non-respect par plusieurs marques de leurs engagements volontaires via le EU Pledge à ne plus promouvoir les aliments trop sucrés ou trop gras auprès des enfants<sup>8</sup>.

**Il est donc nécessaire de légiférer pour protéger les enfants et leur santé, et d'aller plus loin que la simple auto-régulation ou « codes de bonne conduites » pour prévenir enfin efficacement l'exposition des enfants aux publicités et marketing pour les produits alimentaires et boissons trop sucrés, trop gras, trop salés, sur tous les supports.**

---

<sup>3</sup> Parmi ces études : Etude sur l'autorégulation de la publicité : [Reeve et Magnusson, 2018 Regulation of Food Advertising to Children in Six Jurisdictions: A Framework for Analyzing and Improving the Performance of Regulatory Instruments](#) ; Etude sur l'autorégulation de la publicité : [The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review](#); [S Galbraith-Emami 1, T Lobstein](#); Ronit K & Jensen JD (2014) Obesity and industry self-regulation of food and beverage marketing: a literature review. Eur J Clin Nutr 68: 753-759

<sup>4</sup> Rapport de la Commission d'enquête parlementaire sur l'alimentation industrielle, 28 septembre 2018 : [http://www2.assemblee-nationale.fr/15/autres-commissions/commissions-d-enquete/commission-d-enquete-sur-l-alimentation-industrielle/\(block\)/RapEnquete/\(instance\\_leg\)/15/\(init\)/0-15](http://www2.assemblee-nationale.fr/15/autres-commissions/commissions-d-enquete/commission-d-enquete-sur-l-alimentation-industrielle/(block)/RapEnquete/(instance_leg)/15/(init)/0-15)

<sup>5</sup> Voir p.17 : Rapport d'information par la Commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale sur les conclusions de la commission d'enquête sur l'alimentation industrielle, 5 fév. 2020 : <http://www.assemblee-nationale.fr/15/pdf/rap-info/i2657.pdf>

<sup>6</sup> <https://www.comptes.fr/system/files/2019-12/20191211-rapport-prevention-prise-en-charge-obesite.pdf>

<sup>7</sup> <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2020/comment-limiter-le-marketing-alimentaire-en-particulier-pour-les-produits-gras-sucres-sales-en-direction-des-enfants-et-des-adolescents>

<sup>8</sup> Article de 2015 sur l'inefficacité des engagements volontaires du EU Pledge, suite à un rapport de foodwatch en Allemagne : <https://www.euractiv.fr/section/sante-modes-de-vie/news/l-industrie-alimentaire-toujours-championne-de-la-malbouffe-aupres-des-enfants/>

L'application de la Loi Gattolin a permis une avancée dans l'encadrement de la publicité, mais cet encadrement souffre de très sévères lacunes. Il ne concerne que les programmes jeunesse passant à la télévision sur les chaînes publiques. Ainsi, dans son travail d'évaluation de l'efficacité de cette disposition, Santé publique France en 2020 énonce : « l'impact de cette loi est extrêmement limité, le temps passé devant les programmes jeunesse (toutes chaînes confondues) représentant moins de 1% du temps de TV regardé par les enfants de 4-17 ans ». Il est donc nécessaire d'aller plus loin.

Des exemples de pays comme le Chili ont déjà sauté le pas avec un encadrement strict de la publicité qui cible les enfants et avec une efficacité reconnue. L'Angleterre et l'Espagne, s'attellent aussi à mettre en place cette interdiction de la publicité pour les produits trop gras, trop sucrés, trop salés qui cible les enfants afin de préserver la santé des plus jeunes et globalement la résistance de tous face aux épidémies comme le COVID. <sup>9</sup>

## **N'opposons pas santé publique et économie ou santé publique et culture.**

Au plan économique, le coût du laisser-faire et de l'épidémie de surpoids et d'obésité est considérable. Comme vous le savez le coût sociétal de la surcharge pondérale est estimé par le Trésor public à **plus de 20 milliards d'euros par an**. Interdire les publicités pour la malbouffe en télé et sur internet permettrait non seulement de protéger la santé des enfants, mais aussi de **faire des économies substantielles à terme**.

Quant aux **pertes potentielles que le secteur de l'audiovisuel** redoute par l'application d'une telle loi (les dernières estimations parlent de moins d'un million d'euros), un système d'accompagnement et de compensations financières pourrait bien sûr être mis en place.

Il n'y a donc vraiment aucune raison fondée pour refuser d'acter l'interdiction de la publicité et du marketing qui ciblent les enfants pour les produits trop sucrés, trop gras, trop salés.

D'ailleurs, même l'ANIA le reconnaît dans leur lettre irresponsable, puisqu'à bout d'arguments ils finissent par vous proposer d'aller « vers une suppression progressive des investissements publicitaires pour des produits trop gras trop sucrés ou trop salés dans les écrans publicitaires destinés aux enfants. »

**La suppression de ces publicités, en tété comme sur internet, ne doit être ni volontaire, ni progressive. Nous avons pris assez de retard.**

Comme pour le Nutri-score, nous pouvons d'ailleurs anticiper qu'une telle loi inciterait les entreprises alimentaires à davantage reformuler leurs produits pour qu'ils soient moins gras, moins sucrés, moins salés, et à concentrer publicités et marketing sur des produits plus sains.

---

<sup>9</sup> Sur l'encadrement de la publicité au Chili : [An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study](#)

Articles récents sur l'Angleterre et l'Espagne : [https://www.lemonde.fr/international/article/2020/07/27/le-royaume-uni-annonce-un-vaste-plan-de-lutte-contre-l-obesite\\_6047404\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/international/article/2020/07/27/le-royaume-uni-annonce-un-vaste-plan-de-lutte-contre-l-obesite_6047404_3210.html) et

<https://www.courrierinternational.com/article/sante-en-espagne-certaines-publicites-alimentaires-pour-enfants-bientot-interdites>



Nous espérons vivement que cette mesure de santé publique ne sera donc pas écartée du projet de loi que prépare le Gouvernement suite à la Convention citoyenne pour le Climat,

Dans l'attente de votre réponse, nous restons à votre disposition pour toute information complémentaire et vous proposons de nous rencontrer.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Premier Ministre, Mesdames et Messieurs les Ministres, l'expression de notre considération respectueuse.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Karine Jacquemart".

Karine Jacquemart  
Directrice générale, foodwatch France

Email : [karine.jacquemart@foodwatch.fr](mailto:karine.jacquemart@foodwatch.fr)  
Téléphone : 06 68 87 04 04

Pièces jointes :

- Lettre de l'Ania au Gouvernement, datée du 28/10/2020