

ASSEMBLÉE NATIONALE

7 février 2019

PROTÉGER LA POPULATION DES DANGERS DE LA MALBOUFFE - (N° 1561)

Tombé

AMENDEMENT

N° AS3

présenté par

Mme Petel, Mme Provendier, M. Matras, Mme Louis, M. Anato, Mme Robert, M. Touraine,
Mme Toutut-Picard, Mme De Temmerman, M. Testé, M. Morenas, M. Da Silva, M. Pont,
M. Dombrevail et M. Daniel

ARTICLE 3

Après le mot :

« promotionnelles »

rédiger ainsi la fin de l'alinéa 2 :

« en faveur de produits alimentaires et boissons trop riches en sucre, sel ou matières grasses et ayant pour cible les enfants de moins de seize ans sont interdits sur tout support de communication radiophonique, audiovisuel et électronique. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Dans un rapport publié en 2016, la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) dresse le constat suivant : « 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. Toute tentative d'agir contre l'obésité de l'enfant devrait donc tendre à réduire [...] l'exposition des enfants à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé ».

Concernant le marketing ciblant les enfants, la France s'est, jusqu'ici, appuyée sur des engagements volontaires de la part de l'industrie agro-alimentaire, comme le EU Pledge. Plusieurs études ont, cependant, montré que ce type d'engagement était très insuffisant pour assurer une prévention efficace.

L'article 3 en l'état vise les messages publicitaires et activités promotionnelles directs ou indirects, ce qui élargit considérablement le champ d'action de cette mesure et présente une imprécision dont les conséquences pourraient être négatives pour le secteur sans que cela ne soit bénéfique à la santé de nos enfants.

Par ailleurs, l'article tel quel vise les "produits alimentaires et boissons qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés aux enfants et adolescents", rendant ainsi impossible une communication publicitaire ou promotionnelle à destination des enfants pour des aliments sains ou boissons saines.

Enfin, l'article interdit également la promotion d'aliments et boissons via des "supports et produits complémentaires", dispositif qui comporte les mêmes problématiques que celles relevées ci-dessus.

Cet amendement propose ainsi une réécriture de l'article 3, afin de le rendre plus rapidement opérationnelle, de toujours être coercitif envers les acteurs qui ne jouent pas le jeu de l'amélioration de la qualité des produits, tout en récompensant ceux qui ont baissé les taux de sel, sucre et gras dans leurs produits.

Les modalités d'application de l'interdiction seraient renvoyées à un décret.