



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Lutte contre l'obésité

Question écrite n° 31983

Texte de la question

Mme Véronique Louwagie attire l'attention de M. le ministre des solidarités et de la santé sur la question de la lutte contre l'obésité. En France, 17 % de la population adulte est obèse, ce qui représente plus de 8 millions de personnes. Maladie chronique évolutive allant de l'obésité simple à l'obésité sévère ou complexe, elle est un facteur de risque majeur pour les pathologies les plus fréquentes (maladies cardio-vasculaires, diabète de type 2, etc.). Les conséquences psychologiques et sociales, comme la mésestime de soi, la dépression ou la stigmatisation sont conséquentes et délétères. Le site internet du ministère des solidarités et de la santé relate plusieurs tendances fortes, propres à la France, qui persistent en dépit des efforts engagés par les pouvoirs publics depuis plusieurs années : l'augmentation de la proportion des personnes évoluant vers une obésité très sévère ; la persistance d'inégalités sociales fortes ; la part plus élevée en outre-mer que dans l'Hexagone de la population obèse et souffrant de pathologies associées ; l'augmentation du recours à la chirurgie de l'obésité ; le risque d'obésité des personnes avec une déficience intellectuelle est supérieur à celui de la population générale. Le covid-19 a par ailleurs rappelé, si cela était encore nécessaire, la vulnérabilité de certains publics dont les personnes obèses. La Grande-Bretagne a récemment renforcé son dispositif de lutte contre l'obésité et, par ricochet, contre les pathologies qui peuvent en découler. Deux propositions majeures du plan britannique consistent à interdire la publicité sur la « malbouffe » avant 21 heures et à interdire les offres du type « 1 acheté, 1 gratuit » sur les produits les plus malsains, riches en sel, sucre et matières grasses. Elle souhaiterait connaître les intentions du Gouvernement sur ce sujet.

Texte de la réponse

Dans le cadre de la lutte contre l'obésité, la limitation de la publicité alimentaire à destination des enfants pour des produits à teneur élevée en sucres, en matières grasses ou en sel est une des stratégies recommandées par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) pour l'amélioration de la nutrition et la santé des enfants et des adolescents. En effet, des procédés de marketing sont très fréquemment utilisés afin de générer un effet attractif chez les enfants, perturbant alors leurs préférences et leur choix rationnel des produits. C'est pourquoi l'OMS recommande aux Etats membres de réduire l'exposition des enfants au marketing alimentaire et de fixer des règles encadrant les techniques de persuasion que les entreprises peuvent utiliser. En France, l'exposition des enfants au marketing alimentaire est un enjeu majeur de santé publique. En juin 2020, Santé publique France a publié un rapport soulignant la forte exposition des enfants et adolescents au marketing pour des produits alimentaires trop gras, trop sucrés, trop salés. Dans le cadre de la Convention citoyenne pour le climat, une mesure a été proposée afin d'interdire la publicité sur les produits proscrits par le Programme national nutrition santé (PNNS) et inscrire des messages percutants sur leurs étiquettes. La Stratégie Nationale de Santé 2018-2022 prévoit de « limiter l'influence de la publicité et du marketing alimentaire sur les enfants en les réglementant et d'encadrer la promotion des marques associées à des aliments peu favorables au plan nutritionnel ». Un des objectifs du Plan national de santé publique, volet prévention de la Stratégie Nationale de Santé, consiste à améliorer l'environnement de vie afin de favoriser les bons choix, à travers notamment la promotion dans les médias audiovisuels d'une alimentation favorable pour la santé, fondée sur les repères

nutritionnels du Programme national nutrition santé (PNNS) actualisés. Pour répondre à cet enjeu de santé publique, le PNNS 2019-2023 prévoit une action « phare » qui vise à protéger les enfants et les adolescents d'une exposition à la publicité pour des aliments et boissons non recommandés, avec la transposition de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA). En France, les éditeurs, annonceurs et producteurs se sont engagés en 2009 dans une démarche d'autorégulation à travers la signature d'une charte sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorable à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, et dont les engagements ont été renouvelés en 2014 et 2020. L'ordonnance du 21 décembre 2020 transpose la directive relative à la fourniture de services de médias audiovisuels dite « directive SMA ». Elle modifie la loi du 30 septembre 1986 en prévoyant désormais que le CSA, d'une part promeuve la conclusion de codes de bonne conduite afin de prévenir l'exposition des enfants aux publicités relatives à des aliments ou boissons dont la présence excessive dans le régime alimentaire n'est pas recommandée et, d'autre part, assure l'évaluation de ce dispositif. Le premier rapport d'application de cette nouvelle charte alimentaire interviendra au printemps 2021 et intégrera, pour la première fois une évaluation qualitative et quantitative de l'exposition des enfants à la publicité alimentaire. Cette évaluation sera présentée au Conseil national de l'alimentation, puis transmise au Parlement, et rendue publique. Si les objectifs de réduction de l'exposition des enfants à la publicité pour certains produits n'étaient pas atteints, le Gouvernement sera alors en mesure de prendre des dispositions plus contraignantes. Il est également prévu dans le Programme national nutrition santé 2019-2023 d'étendre 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. Les bons comportements nutritionnels et les bonnes habitudes de vie se construisent dès le plus jeune âge.

Données clés

Auteur : [Mme Véronique Louwagie](#)

Circonscription : Orne (2^e circonscription) - Les Républicains

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 31983

Rubrique : Maladies

Ministère interrogé : [Solidarités et santé](#)

Ministère attributaire : [Solidarités et santé](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [1er septembre 2020](#), page 5716

Réponse publiée au JO le : [23 mars 2021](#), page 2651