

ASSEMBLÉE NATIONALE

21 mars 2023

LUTTER CONTRE LES ARNAQUES ET LES DÉRIVES DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX - (N° 790)

Retiré

SOUS-AMENDEMENT

N ° CE132

présenté par

M. Potier, M. Garot, M. Aviragnet, M. Baptiste, Mme Battistel, M. Mickaël Bouloux, M. Philippe Brun, M. Califer, M. David, M. Delautrette, M. Echaniz, M. Olivier Faure, M. Guedj, M. Hajjar, Mme Jourdan, Mme Karamanli, Mme Keloua Hachi, M. Leseul, M. Naillet, M. Bertrand Petit, M. Bertrand Petit, Mme Pic, Mme Pires Beaune, Mme Rabault, Mme Rouaux, Mme Santiago, M. Saulignac, Mme Thomin, Mme Untermaier, M. Vallaud, M. Vicot et les membres du groupe Socialistes et apparentés (membre de l'intergroupe Nupes)

à l'amendement n° CE|50 de M. Delaporte

APRÈS L'ARTICLE PREMIER

Après le deuxième alinéa, insérer l'alinéa suivant :

« II *bis*. – La promotion de denrées alimentaires par les personnes mentionnées à l'article 1^{er} de la présente loi est accompagnée de la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle du produit prévue à l'article L. 3232-8 du code de la santé publique. Lorsque cette promotion porte sur des boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou des produits alimentaires manufacturés, elle inclut en outre une information à caractère sanitaire selon les modalités prévues à l'article L. 2133-1 du même code. Les modalités d'application du présent II *bis* et, notamment, la liste des informations à caractère sanitaire que doivent contenir les messages de promotion précités, sont précisées par arrêté conjoint des ministres chargés de l'économie, de la santé et de l'alimentation, pris après avis des agences mentionnées aux articles L. 1313-1 et L. 1413-1 dudit code. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent sous-amendement des députés Socialistes et apparentés vise à compléter le dispositif d'information et de prévention prévu au présent amendement en prévoyant d'une part, d'assortir la promotion de denrées alimentaires de la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle du produit et, d'autre part, s'agissant des boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou des produits alimentaires manufacturés, d'inclure une information à caractère sanitaire sur le même modèle que celle existant pour les supports de publicité. Les

modalités d'application seraient précisées par arrêté pris après avis de l'ANSES et de Santé Publique France.

Chaque année, en France, ce sont 31 milliards d'euros qui sont dépensés dans la publicité et seulement 3,7 milliards investis par les pouvoirs publics dans les politiques de prévention en santé publique. Les trois leaders du fast-food dépensent 350 millions par an pour leur publicité en France. Les trois quarts des aliments et boissons mis en avant par des influenceurs ont une « teneur élevée en sel, en matières grasses ou en sucre » selon une étude des docteurs Maria Wakolbinger et Eva Winzer de l'Université médicale de Vienne (Autriche). Or, à l'inverse de la publicité, leur activité ne fait pas l'objet des mêmes encadrement en matière de santé de l'alimentation.

Il y a pourtant urgence alors que notre pays compte 4 millions de diabétiques – 2 % de la population en 2000 et 5,4 % en 2017. Le coût de leur prise en charge par la sécurité sociale représente 19 milliards d'euros par an. La population française compte 49 % de personnes en surpoids dont 17 % d'obèses. Des travaux scientifiques montrent aussi que la consommation d'aliments de mauvaise qualité nutritionnelle augmente de 61 % le risque de maladies cardio-vasculaires, de 40 % le syndrome métabolique et de plus de 60 % le risque d'obésité chez l'homme. Le coût global de la malbouffe dépasse 50 milliards d'euros par an.

La réglementation sur la publicité alimentaire pour les enfants est prônée par L'OMS. Un rapport de 2012 montre une corrélation directe entre la publicité alimentaire et les préférences alimentaires des enfants qui y sont exposés. Le surpoids et l'obésité touchent 17 % des 6-17 ans en France. Santé publique France préconisait en 2020 de limiter « les communications commerciales pour les produits de plus faible qualité nutritionnelle » à la télévision, ainsi que sur internet.

Considérant l'impact extrêmement fort des influenceurs sur les enfants et jeunes adultes, supérieur aujourd'hui à celui des médias traditionnels, il est essentiel de réaliser un premier pas en assignant à ces acteurs des obligations d'information et de prévention en lien avec ces produits, à défaut d'interdiction de leur promotion.