

ASSEMBLÉE NATIONALE

17 mars 2023

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

Tombé

AMENDEMENT

N ° CE29

présenté par

Mme Trouvé, Mme Abomangoli, M. Alexandre, M. Amard, Mme Amiot, Mme Amrani,
M. Arenas, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Bex, M. Bilongo, M. Bompard, M. Boumertit,
M. Boyard, M. Caron, M. Carrière, M. Chauche, Mme Chikirou, M. Clouet, M. Coquerel,
M. Corbière, M. Coulomme, Mme Couturier, M. Davi, M. Delogu, Mme Dufour, Mme Erodi,
Mme Etienne, M. Fernandes, Mme Ferrer, Mme Fiat, M. Gaillard, Mme Garrido, Mme Guetté,
M. Guiraud, Mme Hignet, Mme Keke, M. Kerbrat, M. Lachaud, M. Laisney, M. Le Gall,
Mme Leboucher, Mme Leduc, M. Legavre, Mme Legrain, Mme Lepvraud, M. Léaument,
Mme Pascale Martin, Mme Élisabeth Martin, M. Martinet, M. Mathieu, M. Maudet, Mme Maximi,
Mme Manon Meunier, M. Nilor, Mme Obono, Mme Oziol, Mme Panot, M. Pilato, M. Piquemal,
M. Portes, M. Prud'homme, M. Ratenon, M. Rome, M. Ruffin, M. Saintoul, M. Sala,
Mme Simonnet, Mme Soudais, Mme Stambach-Terreiro, Mme Taurinya, M. Tavel, M. Vannier et
M. Walter

ARTICLE PREMIER

Après l'alinéa 7, insérer l'alinéa suivant :

« 3° Les produits alimentaires et les boissons trop riches en sucre, sel ou en matières grasses. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Par cet amendement, le groupe LFI-NUPES souhaite protéger la santé des Français en interdisant aux influenceurs la publicité pour les produits alimentaires et les boissons trop riches en sucre, en sel ou en matières grasses.

En France, un enfant sur six est en surpoids ou obèse et risque de le rester à l'âge adulte.

Dans un rapport de 2016, la Commission sur les moyens pour mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) atteste que « 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. » Dans un autre rapport, l'OMS ajoute : « l'obésité infantile et le marketing des produits peu sains font partie des sujets de préoccupation majeurs, le marketing digital pour ces produits est un nouveau défi de santé publique contre lequel il faut lutter d'urgence » .

Notre groupe considère que cette loi sur la régulation des influenceurs doit permettre de répondre en partie à cette urgence.

Le lien entre marketing et préférences alimentaires pour ce type de produits est ainsi aujourd'hui clairement établi : « Les enfants sont en effet particulièrement vulnérables au marketing alimentaire, du fait notamment de leur moindre capacité à discerner l'objectif du marketing alimentaire et à faire des choix rationnels et conscients » .

Afin de lutter contre l'obésité et de protéger la santé des enfants, tous les experts s'accordent en effet à dire qu'il est indispensable d'encadrer la publicité et le marketing qui ciblent les moins de 16 ans pour les produits alimentaires trop sucrés, trop gras, trop salés.

L'interdiction du marketing et de la publicité ciblant les enfants est un sujet d'importance particulière dès lors qu'on s'intéresse aux réseaux sociaux. Aujourd'hui, les plus jeunes sont des grands consommateurs de contenus sur internet : ils sont exposés à une grande quantité de contenus publicitaires, nombre d'entre eux promus par leurs influenceurs et influenceuses préférés, pour des produits trop gras, trop sucrés, trop salés.

Si depuis 2016, la Loi Gattolin supprime la publicité dans les programmes jeunesse de la télévision publique, le temps passé par les enfants devant un ordinateur et sur internet – par semaine, 9 heures pour les 7-12 ans et près de 18 heures pour les plus de 13 ans - dépasse désormais le temps passé devant la télévision, nécessitant que l'interdiction de la publicité ciblant les enfants s'étende aux réseaux sociaux et à internet.

Jusqu'alors, la France s'est appuyée sur l'auto-régulation de l'industrie agro-alimentaire, alors que de nombreux experts de santé publique, à commencer par l'OMS et Santé Publique France, ont démontré l'inefficacité des engagements volontaires. Il est donc nécessaire de légiférer pour protéger les enfants et leur santé, et d'aller plus loin que la simple auto-régulation ou que les « codes de bonne conduites » pour prévenir enfin efficacement l'exposition des enfants aux publicités et au marketing pour les produits alimentaires et boissons trop sucrés, trop gras, trop salés.

Les critères de référence utilisés pour définir les produits ciblés par ces mesures sur tous supports pourront être identifiés par décret et peuvent, par exemple, facilement être déterminés sur la base du profil nutritionnel de l'OMS Europe.

Cet amendement a été travaillé avec l'association Foodwatch.