

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 mars 2023

LUTTER CONTRE LES ARNAQUES ET LES DÉRIVES DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX - (N° 1006)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 130

présenté par
Mme Morel et M. Martineau

ARTICLE 2 B

Après l'alinéa 8, insérer l'alinéa suivant :

« 3° Les produits alimentaires et boissons trop riches en sucre, en sel ou en matières grasses. Les modalités d'application du présent alinéa, et notamment les critères de référence utilisés pour définir ces produits et boissons, sont déterminées par décret. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Exposé des motifs :

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 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. »[1] 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 »[2].

Cette loi sur les 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[3] : « 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 »[4].

Afin de lutter contre l'obésité et de protéger la santé des enfants, tous les expert-es 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 : échappant à l'autorité de leurs parents, ils sont exposés à une grande quantité de contenus publicitaires, nombre d'entre eux promus par leurs influenceurs et influenceuses préférés-es, pour des produits trop gras, trop sucrés, trop salés.

Si depuis 2016, la Loi Gattolin[5] 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[6] - 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[7].

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.

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

Cet amendement a été proposé par l'Association Foodwatch.