

ASSEMBLÉE NATIONALE

9 février 2026

POUR UNE GÉNÉRATION SANS SUCRE - (N° 2423)

Commission	
Gouvernement	

N° 112

AMENDEMENT

présenté par
Mme Duby-Muller

ARTICLE PREMIER

I. – À l’alinéa 5, supprimer les mots :

« les services de communication au public en ligne ou les services de médias audiovisuels ».

II. – En conséquence, supprimer l’alinéa 6.

III. – En conséquence, supprimer l’alinéa 8.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à supprimer l’interdiction faite aux chaînes de télévision de diffuser de la publicité relative aux aliments dits ultra-transformés. Si on comprend la volonté politique de limiter la consommation de ces produits par les enfants, l’interdiction prévue à l’article 1^{er} de ce texte ne contribue pas à cet objectif et apparaît disproportionnée au regard du but poursuivi.

Elle s’avère même contreproductive car elle risquerait d’aggraver la crise que traverse les éditeurs de télévision, notamment par la fuite majeure, déjà engagée, de la publicité vers le digital. Cette interdiction représenterait une perte estimée à 250 millions d’euros pour le marché publicitaire télévisuel, risquant de mettre en péril le financement de la création et de l’information et du pluralisme. Cette fragilisation accélérera la fuite du public, et en particulier des mineurs, vers des plateformes non régulées (partage de vidéos, réseaux sociaux...) où prolifèrent les publicitaires alimentaires sur les produits ultra transformés, alors même que les chaînes de télévision contrôlées par l’Arcom constituent un cadre beaucoup plus protecteur pour les enfants.

Cette interdiction stricte remet en cause les engagements pris de longue date par les éditeurs de télévision dans le cadre de la Charte alimentaire. Cette charte, co-signée par les ministères de la Santé et de la Culture, l’Arcom et l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), a

engagé les chaînes de télévision dans une démarche pédagogique auprès du public (promotion d'une hygiène de vie saine et des bons comportements alimentaires) et une disparition quasi-totale des publicités alimentaires autour des programmes jeunesse.

Enfin, aucune concertation préalable ni étude d'impact n'ont été réalisées, ce qui apparait comme un prérequis indispensable pour une telle disposition.