

ASSEMBLÉE NATIONALE

9 février 2026

POUR UNE GÉNÉRATION SANS SUCRE - (N° 2423)

Commission	
Gouvernement	

N° 113

AMENDEMENTprésenté par
Mme Sebaihi

ARTICLE PREMIER

I. – Supprimer les alinéas 2 à 12.

II. – En conséquence, à la fin de l'alinéa 16, substituer aux mots :

« des procédés technologiques complexes, notamment l'extrusion, l'hydrogénation ou le fractionnement, qui impliquent l'utilisation d'ingrédients qui ne sont pas couramment employés en cuisine domestique ou d'additifs à visée fonctionnelle ou sensorielle, tels que les émulsifiants ou les exhausteurs de goût ou les colorants. La liste de ces procédés et additifs est déterminée par un arrêté du ministre chargé de la santé pris après un avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail rendu selon une méthodologie définie par décret. »

les mots :

« un procédé technologique complexe, ou contenant un additif ou un ingrédient qui n'est pas couramment employé en cuisine domestique. »

III. – En conséquence, compléter cet article par les six alinéas suivants :

« II – La liste des procédés et additifs mentionnés au précédent alinéa est déterminée par un arrêté du ministre de la santé pris après avis du haut Conseil de la santé publique et de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale.

« *Art. L. 3233-2.* – I. – Sont interdites la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des aliments ultratransformés, au sens de l'article L. 3233-1, lorsqu'elles sont diffusées par un service télévisuel ou par voie de radiodiffusion sonore entre 6 heures et 21 heures.

« II. – Sont interdites la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, y compris l'activité d'influence définie à l'article 1^{er} de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023, en faveur des aliments

ultratransformés au sens de l'article L. 3233-1, lorsqu'elles sont principalement destinées aux mineurs.

« III. – Sur les emballages des aliments ultratransformés, au sens de l'article L. 3233-1, est interdit l'usage de tout élément qui par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, apparait comme principalement destiné à la jeunesse.

« IV. – Le non-respect du présent article est puni d'une amende de 30 000 € par diffusion ou par communication constatée. Ce montant peut être porté à 30 % des dépenses consacrées à la publicité ou à la propagande en cause.

« V – Les aliments dont les emballages ont été conditionnés avant l'entrée en vigueur de la loi n° du pour une génération sans sucre peuvent être mis sur le marché pendant un délai de six mois à compter de l'entrée en vigueur de la loi. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Les autorités sanitaires françaises soulignent de manière constante la nécessité de réduire l'exposition des populations les plus vulnérables aux produits ultratransformés. Le présent amendement vise en premier lieu, à introduire dans le code de la santé publique une définition juridique des aliments ultratransformés en s'appuyant sur une liste de procédés et d'additifs établie par le ministre de la santé après avis du haut Conseil de la santé publique et de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale, afin de garantir sa robustesse scientifique et en mettant l'accent sur l'objectif sanitaire.

En second lieu, l'amendement prévoit l'interdiction de toute propagande, ou publicité directe ou indirecte en faveur des aliments ultratransformés lorsqu'elles sont destinées aux mineurs quelque soit le support de diffusion sans introduire de distinction particulière entre type de supports. Cette mesure d'interdiction vise à protéger les enfants et les adolescents qui constituent un public vulnérable, particulièrement sensible aux messages publicitaires. Elle prend en compte l'objectif de prévention et de protection de la santé, pour une population particulièrement touchée par l'augmentation du surpoids et de l'obésité.

Enfin, afin de réduire l'exposition du grand public à des messages, l'amendement restreint la diffusion de publicité pour les aliments ultratransformés à la télévision en dehors de la plage horaire comprise entre 7 heures et 21 heures. Cette plage horaire constitue en effet des heures de forte audience familiale.