



# NEWS

Ça va mieux en le disant

## Faut-il durcir la publicité sur la malbouffe ?



**ANNE-JULIETTE SERRY**

responsable de l'unité nutrition et activité physique, Santé publique France

**« Oui, il faut interdire la publicité alimentaire en prime time »**

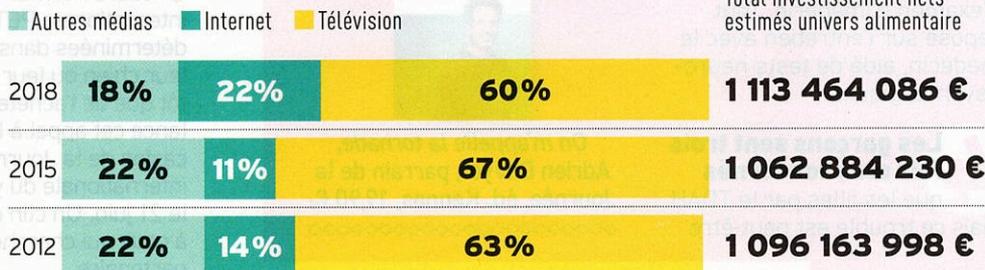
**E**n France, le marketing alimentaire pour des produits gras, sucrés, salés en direction des enfants se maintient et ce malgré les engagements à l'autorégulation des industries agroalimentaires. Ces dernières ne se réfèrent pas au Nutri-Score pour définir ces produits. Elles se contentent de ne pas diffuser de publicité lors des émissions pour enfants. Or, notre étude\* montre que ces émissions représentent moins de 0,5 % des programmes vus par les enfants !

**En 2018, les 4-17 ans** ont vu en moyenne seize réclames par semaine pour des produits ayant un Nutri-Score D ou E.

**Et près de la moitié de ces spots** a été vue entre 19 h et 22 h, où ils sont plus de 20 % devant la télévision. Aussi, Santé Publique France préconise d'interdire la publicité pour ces produits entre 19 et 22 h à la télévision et sur internet. Cela conduirait à en supprimer 88 %. Quand on sait que les enfants exposés à ces publicités augmentent leur consommation de ces produits de 56 % par rapport à ceux qui ne sont pas exposés, l'impact serait considérable.

\* Source : Escalon H, Serry A.J., Resche C. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés. Saint-Maurice. Santé publique France : 2020.

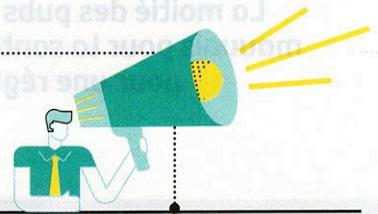
### Répartition par média de la publicité alimentaire



Source : Escalon H, Serry AJ, Resche C. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés. Saint-Maurice : Santé publique France : 2020.

# \* NEWS

## Faut-il durcir la publicité sur la malbouffe ?



### MANON SOGGIU

responsable des affaires publiques,  
Fédération française des diabétiques

### « Interdisons la publicité pour des produits à faible Nutri-Score »

**D**epuis plus de dix ans, nous sommes mobilisés pour demander l'encadrement des publicités alimentaires pour les enfants, avec des sanctions à la clé. Nous avons obtenu une avancée, en 2016, avec la loi Gattolin qui interdit toute publicité sur les chaînes publiques pendant les programmes destinés aux moins de 12 ans. Mais les industries agroalimentaires la contournent en visant les chaînes privées et les programmes tout public.

**Si bien que 87 % des spots** de publicité destinés aux enfants concernent des aliments de Nutri-Score D et E selon l'étude de *UFC-Que Choisir\**. À chaque

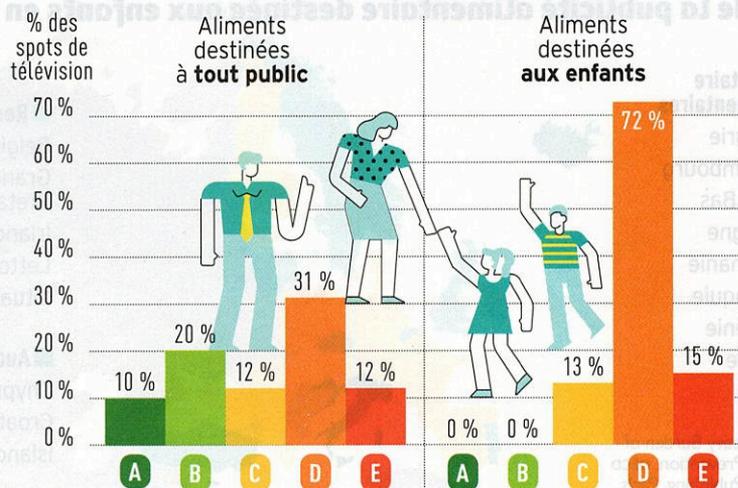
opportunité de légiférer, des propositions sont déposées pour interdire la publicité pour ces produits à faible Nutri-Score. Chaque fois, elles sont écartées. **On nous oppose le manque à gagner pour les chaînes et les industriels.** Ces considérations économiques ne devraient pas prévaloir sur celles de santé publique. D'autant que le diabète de type 2 représente, à lui seul, 8,5 milliards d'euros pour la Sécurité sociale en 2020. Auxquels il faut ajouter le coût des 17 autres pathologies associées à l'obésité.

\* "Pour une loi de moralisation du marketing alimentaire", étude *UFC-Que Choisir*, Septembre 2020.

### L'exposition des enfants à la publicité pour de la malbouffe

Tableau de répartition des aliments présents dans les publicités selon leur Nutri-Score.

Source : Pour une loi de moralisation du marketing alimentaire, Étude *UFC-que Choisir*, septembre 2020.



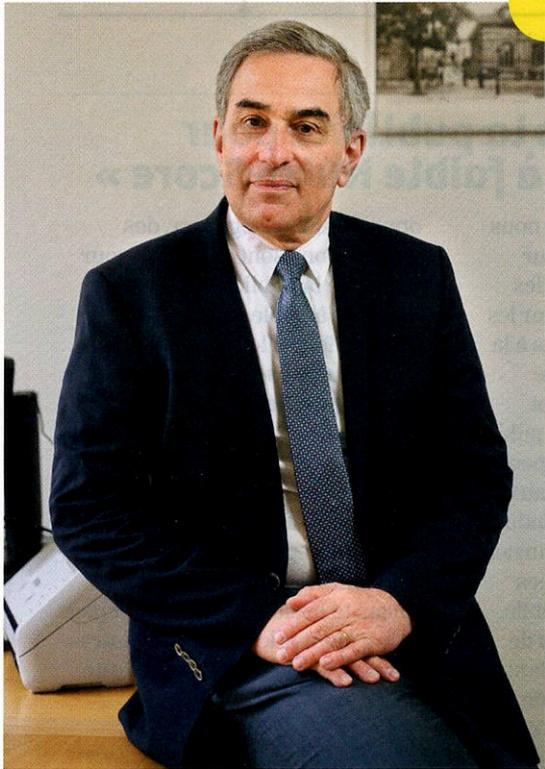
### LE NUTRI-SCORE

Il est établi en fonction de la qualité nutritionnelle d'un produit alimentaire, et basé sur une échelle de 5 couleurs associées à des lettres allant de A à E. A correspondant à la meilleure qualité nutritionnelle, E la moins bonne.

**1 476 185** publicités alimentaires ont été diffusées en France en 2018 (données disponibles les plus récentes). 68 % d'entre elles ne sont pas autorisées selon les critères nutritionnels définis par l'Organisation mondiale de la santé.

(Source : Escalon H, Serry AJ, Resche C. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés. Saint-Maurice : Santé publique France : 2020).

**La moitié des pubs alimentaires vues par les enfants concernent des produits mauvais pour la santé. Des associations de patients et de consommateurs militent pour une réglementation plus stricte. *Propos recueillis par Isabelle Duriez***



**Pr PATRICK TOUNIAN**

professeur de pédiatrie, chef du service de nutrition et gastroentérologie pédiatriques, à l'Hôpital Trousseau (APHP), membre du comité scientifique de la Ligue contre l'obésité

**« Non, il n'y a aucun lien entre publicité et obésité infantile »**

Ceux qui prétendent que la publicité est responsable de l'obésité infantile n'ont jamais soigné un enfant obèse. J'en ai soigné des milliers durant ces trente dernières années, et je peux vous assurer que si l'on supprime toute publicité alimentaire, pas un enfant ne perdra un gramme. **Il n'y a aucun lien entre publicité et obésité infantile** car cette dernière est génétique. La très grande majorité des enfants peuvent consommer sodas, bonbons et burgers, ils ne seront ni en surpoids ni obèses. **Dans tous les pays industrialisés**, 15 à 20 % des enfants sont en surpoids, dont 3 à 5 % sont

obèses. Toutes les études montrent que cette prévalence stagne depuis plus de vingt ans, quels que soient les messages de prévention. **Faire croire aux enfants obèses** qu'ils le sont parce qu'ils succombent aux produits promus par la publicité est faux, voire discriminant. On leur colle une étiquette de "bouffeur" de fast-food. En réalité, ils en mangent souvent moins que les autres. Toute leur vie, ils devront faire attention à ce qu'ils mangent, et lutter contre leur nature. La vérité, c'est que l'on ne sait pas comment prévenir l'obésité.

**La régulation de la publicité alimentaire destinée aux enfants en Europe**

**■ Responsabilité volontaire des industries agroalimentaires**

- Allemagne
- Autriche
- Bulgarie
- Danemark
- Espagne
- Estonie
- Finlande
- France
- Grèce
- Hongrie
- Luxembourg
- Pays Bas
- Pologne
- Roumanie
- Slovaquie
- Slovénie
- Suisse

Source : OECD (2019), The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention, OECD Health Policy Studies, OECD Publishing, Paris.

