

Stop au marketing alimentaire ciblant les enfants !

Dans le contexte actuel d'augmentation exponentielle des maladies chroniques comme le diabète et l'obésité, et alors que la loi sur la réforme de l'audiovisuel est examinée à l'Assemblée nationale, nous, associations de patients et d'usagers, **exigeons que le marketing audiovisuel des produits alimentaires nocifs pour la santé ciblant les enfants soit strictement encadré.**

Aujourd'hui en France, un enfant sur six est en situation de surpoids ou d'obésité, et il risque de le rester à l'âge adulte. Il est désormais démontré que la lutte contre l'obésité de l'enfant passe par la diminution de l'exposition aux publicités vantant des produits peu favorables au plan nutritionnel.

Se baser sur les seules bonnes volontés pour protéger les enfants du marketing ciblé est irresponsable

Jusqu'ici en France, la régulation du marketing audiovisuel adressé aux enfants ne repose que sur les bonnes volontés des acteurs. Force est de constater que face à cet enjeu de santé publique majeur, les dispositifs actuels pour encadrer la publicité sont très insuffisants, comme les messages défilants de prévention et d'information sur la nutrition (alimentation saine et activité physique régulière). La France est d'ailleurs très en retard par rapport à d'autres pays, comme la Suède, la Norvège, le Québec, l'Australie et la Grande Bretagne, qui encadrent de manière beaucoup plus stricte les publicités ciblées.

La loi doit protéger les enfants du marketing ciblé dans tous les médias

Parce que la publicité audiovisuelle sur l'alimentation destinée aux enfants a des impacts majeurs sur leur santé, parce que la régulation du marketing de l'offre alimentaire est insuffisante, parce que le doute scientifique n'existe plus, nous, associations de patients et d'usagers, demandons que les mesures suivantes soient appliquées :

- **La limitation des publicités ciblées dans les tranches de grande écoute par les enfants** (petit déjeuner, fin d'après-midi, début de soirée). Seuls les produits sans risque pour leur santé pourront être promus, **excluant de facto les produits ayant une note inférieure ou égale à C dans le Nutri-score ou n'affichant pas ce barème et ce sur l'ensemble des chaînes de télévision, mais aussi de radio en élargissant les prérogatives du CSA.**
- **Un champ d'application étendu à l'ensemble des supports numériques** dont l'utilisation explose et où les publicités ciblant les enfants devront être assorties de recommandations de limitation de l'usage, pour tout produit ayant des notes basses dans le Nutri-Score.
- La mission confiée au CSA, à l'identique des périodes électorales, de décompter les temps de publicité à destination des enfants pour en faire un indicateur de bonne conduite des diffuseurs.
