



**AVIS SUR L'EDUCATION ALIMENTAIRE, LA PUBLICITE
ALIMENTAIRE, L'INFORMATION NUTRITIONNELLE ET
L'EVOLUTION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES**

Avis n°64 adopté le 8 avril 2009

SOMMAIRE

1 - INTRODUCTION	3
2 - ETAT DES LIEUX DE LA SITUATION NUTRITIONNELLE, DES INITIATIVES ET DES POLITIQUES MISES EN PLACE	4
2.1 - Rappel sommaire des principales recommandations des avis n°49 (politique nutritionnelle) et n°55 (obésité infantile) du CNA.	4
2.2 - Enquêtes et données chiffrées : situation nutritionnelle et comportements alimentaires	5
2.3 - Le baromètre de la perception de l'alimentation	6
2.4 - Le constat des associations de consommateurs	6
2.5 - Pistes à explorer pour l'évaluation de la situation nutritionnelle et nouvelles initiatives	7
3 - ÉDUCATION, FORMATION ET INFORMATION	8
3.1 - Education, formation, information auprès des adultes	9
3.1.1 - Les adultes pour eux mêmes et leur famille	9
3.1.2 - Les adultes intervenant directement auprès des enfants en matière de santé et d'éducation	10
3.2 - L'éducation auprès des enfants	11
3.2.1 - Les actions en milieu scolaire	11
3.2.2 - Exemples d'actions	13
3.2.3 - Quelques propositions d'amélioration	14
4 - LA PUBLICITE ALIMENTAIRE	15
4.1 - Le fonctionnement de la publicité alimentaire	15
4.1.1 - Les mécanismes de la publicité à la télévision	15
4.2 - L'impact de la publicité sur les enfants	22
4.3 - Quelles évolutions attendre dans le domaine de la publicité alimentaire ?	25
4.3.1 - Les démarches volontaires portées par les filières professionnelles	25
4.3.2 - Les demandes des associations de consommateurs	29
5 - AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE L'ALIMENTATION	31

ANNEXES

Annexe I : Mandat du groupe de travail	35
Annexe II : Liste des participants au groupe de travail	37
Annexe III : Précisions relatives au vote	39

1 – Introduction

Dans le cadre de son mandat permanent sur la politique nutritionnelle, le Conseil national de l'alimentation (CNA) a vocation à accompagner la mise en œuvre des actions du second Programme National Nutrition Santé (PNNS2) en sollicitant les compétences et qualifications de ses membres. Concrètement, mandat a été donné à un groupe de travail (cf. Annexe I) pour, en se basant sur l'étude des facteurs pouvant influer sur les comportements alimentaires, réfléchir aux moyens et méthodes permettant d'orienter ces comportements dans un sens plus favorable à la santé.

En effet, le développement rapide de l'obésité (tant dans les pays de l'Union européenne, que dans la majorité des pays tiers, développés ou non) et l'accroissement des maladies chroniques en lien avec l'évolution des comportements alimentaires ont alerté depuis plusieurs années les acteurs nationaux et internationaux des politiques de santé publique. La prise de conscience de l'urgence à traiter de ces problèmes s'est traduite officiellement en France par la mise en œuvre dès 2001 du PNNS, et, en Europe, par la parution en 2007 du "Livre blanc de la Commission européenne : stratégie européenne pour les problèmes de santé liés à la nutrition, la surcharge pondérale et l'obésité".

Rappelons que le CNA s'est déjà penché à plusieurs reprises sur la politique nutritionnelle et la prévention de l'obésité infantile. Ainsi, dans ses avis n°49 (février 2005), n°54 (décembre 2005) et n°55 (mars 2006), de nombreuses propositions d'amélioration de l'existant, notamment en matière d'éducation et de publicité alimentaire, avaient déjà été faites et certaines d'entre elles sont rappelées dans le corps du présent rapport. Sans vouloir reprendre l'ensemble des recommandations déjà très détaillées qui figurent dans ces avis, l'objectif de ces rappels est de mettre en exergue les actions qui mériteraient d'être développées par les différents acteurs concernés par les problèmes liés à la nutrition, en appui aux actions du PNNS.

Le groupe de travail a rassemblé un grand nombre de participants issus de divers horizons, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire (cf. liste en Annexe II), et, entre la date de son installation (avril 2007) et celle de la fin de ses travaux (mars 2009), s'est réunit à une douzaine de reprises. Une grande partie de ces séances a été consacrée à l'audition d'experts spécialisés dans les différents domaines faisant l'objet du mandat, à savoir : comportement alimentaire et consommation, publicité alimentaire et éducation. Elles ont permis aux membres du groupe de travail de recueillir les nombreux éléments d'analyse et d'information à l'origine des pistes de réflexion permettant de compléter les actions de santé publique prévues dans le cadre du PNNS par des actions orientées sur la politique de l'alimentation et de la nutrition proposées à la fin de cet avis.

En dépit de la mention explicite de quatre axes principaux (l'évolution des comportements alimentaires, l'information nutritionnelle, l'éducation alimentaire et la publicité alimentaire) dans le mandat initial confié au groupe, le choix a été fait de ne pas développer en tant que tels les aspects relatifs à l'information nutritionnelle. Cette décision repose sur le constat que cette question avait déjà été traitée dans de multiples instances, et notamment par le Conseil national de la consommation. Dans

son rapport sur l'étiquetage nutritionnel, publié en 2006, figure en effet une analyse de l'ensemble des aspects liés à l'information nutritionnelle des consommateurs.

Nonobstant le fait que les préoccupations actuelles de santé publique soient essentiellement axées sur le surpoids et l'obésité, il est nécessaire de demeurer extrêmement vigilant quant aux autres problèmes qui peuvent être mis en relation avec l'alimentation, l'anorexie notamment. En effet, dans un contexte de messages publicitaires centrés autour de l'image du corps et de la représentation corporelle « idéale », outre le risque de stigmatisation des personnes en surpoids, on ne peut que recommander la plus extrême prudence en ce qui concerne la teneur des messages et démarches préventifs, afin de ne pas créer d'effets anxiogènes « rebonds » face à l'alimentation (cf. pages 11 et 12 de l'Avis n°54).

Précisons également, à ce stade du document, que le groupe de travail a fait le choix délibéré de ne pas traiter de la question de la consommation d'alcool, cette dernière étant traitée par ailleurs et faisant déjà l'objet d'une importante mobilisation des différents acteurs concernés.

Enfin, rappelons que si la question de l'activité physique ne figure pas explicitement dans le mandat du groupe de travail, et n'est donc pas, de ce fait, traitée ici, ce serait une grave erreur que de l'occulter et de la dissocier des autres mesures relatives à la mise en œuvre d'une politique nutritionnelle d'ensemble.

2 - Etat des lieux de la situation nutritionnelle, des initiatives et des politiques mises en place

De nombreux rapports, études ou analyses, publiés tant en France qu'à l'étranger, décrivent et analysent de manière souvent très précise l'évolution des comportements alimentaires intervenue au cours des dernières années, ainsi que des pathologies qui peuvent être liées à l'alimentation.

Ainsi, les travaux de l'OMS mettent clairement en évidence la progression forte et rapide de l'obésité et du surpoids dans tous les pays du monde. Ils confirment également le lien entre diminution de l'activité physique et augmentation de l'obésité et du surpoids, ce qui rejoint les résultats d'autres travaux sur l'évolution des comportements. C'est, notamment, sur la base de ces études que repose l'adoption, dès 2001, du premier PNNS, puis, cinq ans plus tard, du PNNS2, programme que le présent travail a pour vocation d'accompagner.

Compte tenu du nombre important, et de la diversité, des études, publications ou autres rapports qui existent sur le sujet, une sélection a nécessairement dû être opérée. En conséquence, il importe de préciser, préalablement à l'exposé des recommandations finales, que ces dernières sont essentiellement basées sur les éléments détaillés ci-après.

2.1 - Rappel sommaire des principales recommandations des avis n°49 (politique nutritionnelle) et n°55 (obésité infantile) du CNA

L'avis relatif à la politique nutritionnelle publié en février 2005 mettait, notamment, l'accent sur la nécessité de mettre en place un baromètre de l'alimentation cohérent avec les différentes enquêtes déjà réalisées de façon périodique, ou les systèmes de surveillance existants. Il pointait également l'importance de développer les éléments de cohérence entre la politique nutritionnelle et les autres politiques publiques, y compris au-delà du champ strict de l'alimentation, pour une meilleure prise en compte des objectifs nutritionnels et de santé dans l'ensemble des politiques publiques.

Quant à l'avis n°55, qui proposait un certain nombre de mesures pratiques pour la mise en œuvre d'une stratégie nationale de prévention de l'obésité infantile, force est de constater qu'aujourd'hui, encore nombre d'entre elles n'ont pas été suivies d'effets.

2.2 - Enquêtes et données chiffrées : situation nutritionnelle et comportements alimentaires

L'audition de Madame **Pascale HEBEL** (Directrice du département « Consommation » du CREDOC) sur le thème « Pour une politique nutritionnelle adaptée aux évolutions des modes de vie et aux différentes catégories de consommateurs », a permis de mettre en évidence que l'évolution des comportements alimentaires est à mettre en relation avec, notamment :

- L'évolution des modes de vie,
- Le travail des femmes,
- Les modifications des structures familiales,
- L'incidence des facteurs générationnels,
- L'évolution de l'offre et des types d'aliments (dont l'augmentation des produits transformés),
- La tendance à la simplification des repas,
- Les changements de mode de conservation des aliments,
- La perception de l'aliment santé (messages du PNNS),
- Les crises sanitaires,
- La baisse de consommation des fruits et légumes.

Ces analyses sont étayées par les résultats d'un certain nombre d'enquêtes quantitatives et qualitatives, dont en particulier :

- Des enquêtes réalisées en face à face sur les attitudes et les comportements alimentaires,
- Des enquêtes faisant appel à la tenue régulière d'un carnet de consommation,
- Des enquêtes plus spécifiquement ciblées sur les aliments allégés, les produits issus de l'agriculture biologique, ou les compléments alimentaires,
- Les résultats publiés par l'INSEE,
- Les enquêtes ENNS et INCA 2, et enfin
- Les informations publiées à l'occasion du colloque PNNS du 12 décembre 2007.

In fine, pour être à même de pouvoir présenter ces conclusions de la manière la plus synthétique possible, le CREDOC a élaboré une typologie des

consommateurs (les traditionnels, les bons vivants, les inquiets, ...), sachant que le « triptyque de la consommation alimentaire » s'organise autour des notions de : plaisir, santé et commodité.

2.3 - Le baromètre de la perception de l'alimentation

Les résultats du baromètre de la perception de l'alimentation publiés à l'automne 2007 permettaient de constater :

- Un ralentissement du pouvoir d'achat,
- Une déconnexion entre la perception des prix et son évolution réelle,
- Une poursuite de la baisse de la part du budget consacrée aux dépenses alimentaires,
- Des inégalités plus marquées pour les poissons et les fruits frais,
- Des achats réalisés en majorité dans les supermarchés,
- L'existence de quatre principaux critères d'achats : la qualité, le prix, la proximité et la variété,
- Un accord sur le fait que l'éducation alimentaire doit être faite en premier lieu par la famille, en second lieu par l'école,
- Une bonne image des professionnels de santé et des associations de consommateurs.

Publiés en décembre dernier, les résultats du baromètre 2008 montrent que la focalisation sur les prix est plus que jamais d'actualité, focalisation qui se traduit par une augmentation des achats en « hard-discount ». Par ailleurs, on notera également que les commerçants et les agriculteurs bénéficient toujours d'une bonne image et que la place de la santé stagne légèrement au profit de l'alimentation « plaisir ».

2.4 - Le constat des associations de consommateurs

Sur la base de la présentation faite par UFC-Que Choisir, on retiendra principalement :

- ✓ En ce qui concerne la restauration scolaire :
 - Un sujet qui a déjà fait l'objet de quatre avis du CNA (n°15 d'octobre 1994, n°18 de septembre 1997, n°24 d'avril 1999 et n°47 de mai 2004), de recommandations du GPEM/DA en mai 1999, d'une circulaire de l'éducation nationale en juin 2001 et de recommandations dans le cadre du PNNS2 en mai 2006. Ces documents insistent sur la demande de normes et de référentiels obligatoires, et sur le fait que de nombreuses recommandations faites depuis plusieurs années n'ont toujours pas été suivies d'effets.
 - Des enquêtes (« Néorestaurateur », CERIN et UFC - Que Choisir) qui pointent de nombreuses insuffisances dans les menus et la proportion importante (environ 50%) des villes ou des communes qui ne respectent pas les critères de la circulaire du 25 juin 2001.

- D'où les demandes des associations de consommateurs de rendre la circulaire du 25 juin 2001 d'application obligatoire ; l'existence d'une fonction dédiée et formée à l'achat des produits ; des budgets « décents » ; la présence d'un diététicien et des contrôles plus fréquents par les pouvoirs publics.

✓ Quant aux messages sanitaires :

- Une bonne mémorisation (sur la base des résultats d'une étude réalisée par UFC - Que Choisir en février 2007) des messages sanitaires qui accompagnent les spots publicitaires pour les denrées alimentaires et les boissons.
- Mais des conséquences pratiques quant à leur application quotidienne pour les personnes interrogées très faibles. Ainsi, seulement 9% des téléspectateurs ayant visionné une publicité pour une barre chocolatée X ont appliqué le conseil de limiter la consommation de tels produits.
- D'où les demandes des associations de consommateurs que les messages nutritionnels soient visibles, compréhensibles, explicites et ne concernent que les adultes.

✓ Enfin, relativement à l'étiquetage nutritionnel :

- Le constat fait par le BEUC que 82% des consommateurs ne savent pas interpréter correctement les informations nutritionnelles qui figurent sur les étiquettes.
- Le fait que, début 2007, et pour certaines catégories de produits, 30% seulement d'entre eux disposaient d'un étiquetage nutritionnel satisfaisant.
- Une prolifération, depuis 2005, d'étiquetages simplifiés.
- D'où les demandes des associations de consommateurs que l'étiquetage nutritionnel soit obligatoire, unique, simple et que son efficacité soit testée au préalable sur les consommateurs.

2.5 - Pistes à explorer pour l'évaluation de la situation nutritionnelle et nouvelles initiatives

Parmi les initiatives prises par les pouvoirs publics, il importera de suivre attentivement les résultats de l'action menée par le Ministère de l'agriculture et de la pêche, en collaboration avec celui de l'éducation nationale, « un fruit pour la récré » qui vise à encourager la distribution gratuite d'au moins un fruit par semaine, en plus des repas, aux enfants des écoles primaires ou fréquentant les centres aérés. Il en est de même pour les initiatives prises par la Ministre de la santé, Madame Roselyne BACHELOT, quant à l'élaboration d'un cadre d'engagements volontaires relatif à l'encadrement de la publicité pour certains aliments et boissons pendant les

programmes télévisés destinés aux enfants, ou au retrait des confiseries et sucreries aux caisses des supermarchés.

Ces différentes auditions ont permis de faire apparaître très clairement que de nombreuses informations (issues de travaux de recherche, d'enquêtes qualitatives ou quantitatives, de statistiques nationales, de thèses universitaires, ...), permettant de décrire la situation actuelle et de retracer les évolutions récentes, existent et sont disponibles. On regrettera néanmoins le manque de coordination et d'harmonisation présidant le plus souvent à leur réalisation. On peut également déplorer le manque de véritables éléments statistiques relatifs à l'obésité et au surpoids au plan national. Une coordination réelle et efficace du recueil de ces données, portant tant sur l'évolution de l'obésité et du surpoids, que sur celle des comportements alimentaires, s'avère donc indispensable à mettre en œuvre. En outre, il apparaît également indispensable d'organiser une coordination et une concertation préalables à la mise en œuvre des diverses initiatives prises en ces domaines.

Par ailleurs, on constate que, si de très nombreuses actions d'amélioration de la situation nutritionnelle sont conduites, tant par les collectivités locales que par les instances publiques nationales ou le secteur privé, elles souffrent d'un manque évident de visibilité. Souvent très efficaces, les résultats de ces actions gagneraient à être mieux connus, et coordonnés, afin de pouvoir servir d'exemples à d'autres acteurs. Si le comité de pilotage du PNNS est bien le lieu où sont recueillies ces informations, il reste nécessaire de mieux organiser leur diffusion auprès des différents acteurs concernés.

Il apparaît également fortement souhaitable que l'ensemble des actions menées jusqu'à ce jour puisse être évalué, et ce dans le cadre d'un référentiel commun. L'Observatoire de la Qualité de l'Alimentation (OQALI) qui a été mis en place au printemps 2008 pourrait, par exemple, à terme, étendre son activité pour intégrer cette évaluation.

Parmi les questions soulevées à l'occasion de ce travail, l'une d'entre elles nous semble mériter une attention toute particulière, et nécessiter la poursuite des recherches. Elle porte sur les raisons qui permettraient d'expliquer la moindre progression de l'obésité et du surpoids en France, comparativement aux tendances observées dans les autres pays développés. Parmi les explications avancées, on retiendra, notamment, celle portant sur le mode de vie et de consommation français qui, à l'inverse de ce que l'on peut observer dans les autres pays, tend à préserver un rythme de repas régulier et pris « à table ».

3 - Éducation, formation et information

De manière unanime, l'éducation est considérée par l'ensemble des membres du CNA comme un des éléments centraux pour améliorer la situation existante en matière, notamment, de comportements alimentaires. En effet, il est désormais prouvé que ces derniers sont fortement déterminés, en premier lieu par le cadre familial, puis, en second lieu, par l'école.

Par rapport au libellé initial du mandat, le choix a été fait de supprimer l'adjectif « alimentaire » afin de mettre en exergue le fait que l'éducation alimentaire n'est, et ne doit être, considérée que comme un élément de l'« éducation » en général. C'est bien sur l'ensemble des comportements que doivent porter les efforts de communication, d'éducation et d'information (à savoir aussi bien l'activité physique que les autres activités), et pas uniquement sur le rapport à l'alimentation dans un cadre éducatif, même pris au sens large.

Enfin, rappelons que l'éducation doit impérativement intégrer et valoriser tous les aspects « positifs » de l'acte alimentaire, notamment ceux liés au plaisir et à la convivialité. En conséquence, les messages ne doivent ni être culpabilisateurs, ni focaliser l'attention sur les problèmes de santé.

3.1 - Education, formation, information auprès des adultes

L'éducation et la formation des adultes sont fondamentales pour, en premier lieu, l'amélioration de leur propre situation nutritionnelle. A cet égard, il sera notamment nécessaire de porter une attention particulière aux personnes issues de milieux défavorisés. L'éducation et la formation des adultes sont également des facteurs clefs pour améliorer la situation nutritionnelle des enfants. C'est en effet au sein de la cellule familiale que se transmettent les premières notions d'éducation alimentaire. Par ailleurs, l'éducation des adultes est une nécessité incontournable quand ces derniers interviennent directement, en tant que professionnels, dans l'éducation des enfants. Compte tenu de ces différents éléments, l'ensemble des actions d'éducation et de formation se doit d'avoir pour objectif de rendre les adultes davantage responsables et, ainsi, de les inciter à effectuer des choix raisonnés.

3.1.1 - Les adultes pour eux-mêmes et leur famille

L'examen et l'analyse d'un certain nombre d'actions d'éducation et de formation, menées auprès des adultes pour eux-mêmes et leurs familles, conduisent à constater que, bien que de nombreuses initiatives aient vu le jour depuis plusieurs années, notamment à l'initiative des collectivités locales, celles-ci gagneraient à être accentuées, développées et harmonisées. Par ailleurs, bien qu'une partie des actions publiques soit discutée de façon collégiale dans le cadre du comité de pilotage du PNNS, il n'en apparaît pas moins indispensable que l'ensemble des actions d'éducation, de formation et d'information puisse être coordonné et harmonisé au sein d'une structure affectée spécifiquement à cette fonction.

Dans le même ordre d'idées, l'INPES, qui mène un certain nombre d'actions qui entrent dans le champ de réflexion du présent mandat, devrait s'ouvrir davantage en intégrant d'autres acteurs à ses réflexions et procéder plus régulièrement à des consultations préalables. Plus largement, il s'avère également nécessaire de développer un large partenariat afin d'y inclure, non seulement les différents acteurs des politiques publiques, mais également ceux du secteur privé. L'exemple d'EPODE, qui sera développé ci-dessous, le prouve de manière évidente.

Ans le cadre des réflexions conduites dans le domaine de l'éducation alimentaire, il importe de ne pas négliger le caractère « rétroactif » des informations fournies aux enfants, à savoir le fait qu'ils peuvent également devenir un relais de l'information reçue, à l'école en particulier, et exercer une influence non négligeable

en matière de modification du comportement des adultes qui les entourent, et de leurs parents notamment. Dans ce cadre, les initiatives locales en matière d'ateliers de cuisine, ou d'apprentissage à la confection des repas, sont à souligner et à encourager largement.

L'évolution des comportements alimentaires, notamment l'augmentation de la part des aliments transformés, rend nécessaire que l'information sur les produits alimentaires, et donc sur leur utilisation dans une alimentation équilibrée, soit rapidement développée. En lien direct avec cette dernière préoccupation, l'apprentissage de la lecture de l'étiquetage nutritionnel doit également être renforcé.

Le lien entre éducation et moyens d'information visant un très large public (par exemple par le biais d'espaces télévisés dédiés) étant désormais une réalité incontournable, il est fondamental de pouvoir établir une distinction claire entre ce qui ressort de la publicité et ce qui relève sans ambiguïté de l'information. Ce dernier point sera repris ultérieurement. Dans le même temps, l'allocation d'espaces et de plages horaires dédiés à des informations à caractère éducatif par les différents médias est à promouvoir.

Enfin, l'aspect culturel français (« la bonne cuisine »), ainsi que la convivialité de l'acte alimentaire, sont importants à souligner, et nécessitent d'être défendus et mis en valeur. Pour ce faire, le consommateur adulte doit conserver la confiance qu'il a encore, le plus souvent, dans la qualité des produits qu'il achète. La communication autour de la sécurité sanitaire prise au sens large doit permettre de conserver cette confiance, voire de la rétablir quand elle est perdue, ou remise en cause. Parallèlement, les actions en faveur d'un rapprochement entre les consommateurs et les producteurs ou fabricants, dans le sens d'une meilleure connaissance des produits et de leur mode de production ou de fabrication, doivent être encouragées. Elles permettent en effet une meilleure appropriation, par les premiers, des produits alimentaires, de leur provenance, de leur fabrication, ... La valorisation des circuits de proximité participe à cette approche.

Dans tous les domaines, et pour l'ensemble des actions précédemment évoquées, une attention particulière devra être portée à la prise en compte des problèmes spécifiques que rencontrent les personnes issues de milieux défavorisés.

3.1.2 - Les adultes intervenant directement auprès des enfants en matière de santé et d'éducation

Les acteurs adultes qui interviennent directement dans l'éducation des enfants sont particulièrement nombreux, et appartiennent à des « espaces » très différents. Les réflexions en matière de formation, d'information et d'éducation devront donc viser en priorité (sans ordre de priorité, ni exclusive) : les parents ; les grands-parents ; le personnel chargé de la garde des jeunes enfants ; les nourrices agréées ; les personnels de PMI ; ceux de la restauration scolaire ; les animateurs des centres de loisirs, colonies, centres de vacances et centres aérés ; les personnels accompagnants de l'éducation nationale ; les professionnels de santé : médecins, infirmières, diététiciennes, ... , qu'ils exercent, ou pas, en milieu scolaire ; etc.

3.2 - L'éducation auprès des enfants

L'éducation des enfants, qui se fait en tout premier lieu au sein de la famille, puis à l'école, est, rappelons-le, le principal facteur influant sur leur comportement alimentaire en tant qu'enfant, puis en tant qu'adulte.

3.2.1- Les actions en milieu scolaire

L'audition de Madame KERNEUR du Ministère de l'éducation nationale a permis de constater que les textes réglementaires portant sur l'offre alimentaire et les actions de prévention et d'éducation nutritionnelle sont nombreux. Parmi les principaux, on retiendra notamment :

- **La circulaire du 25 juin 2001** relative à la composition des repas en restauration scolaire. Elle incite les responsables de la restauration scolaire à promouvoir une offre alimentaire variée et diverse, ainsi que l'utilisation de produits de bonne qualité, et au développement de l'éducation nutritionnelle, de l'éducation au goût et à la consommation ;
- **La circulaire n°2002-004 du 3 janvier 2002** portant sur la sécurité des aliments précise les *bons gestes* à respecter pour l'élaboration d'aliments dans les classes (goûters ou repas organisés par les parents d'élèves, anniversaires d'enfants, fêtes de fin d'année scolaire, réunions diverses, ...) ;
- **La convention de coopération signée le 14 mars 2002 entre le Ministère de l'Éducation nationale et l'INRA** vise à développer diverses actions d'éducation et d'enseignement : ateliers expérimentaux du goût, journées d'information sur les techniques culinaires et séminaires de gastronomie moléculaire ;
- **Le contrat cadre de partenariat en santé publique entre le Ministère de l'Éducation nationale et le Ministère de la Santé de juillet 2003** qui porte sur « la promotion des comportements favorables à la santé, notamment en matière de nutrition et d'activité physique » ;
- **La convention du 6 août 2003 entre l'INPES et la direction générale de l'enseignement scolaire.** Elle porte sur la promotion et la diffusion des documents et outils d'intervention en éducation à la santé auprès des personnels des écoles et des établissements scolaires ;
- **La circulaire n°2003-210 du 1^{er} décembre 2003 relative à la santé des élèves.** Il s'agit d'un programme quinquennal de prévention et d'éducation intégrant des mesures concrètes dans le domaine de la prévention des problèmes de surpoids et d'obésité. Parmi les mesures de prévention figurent, notamment :
 - ✓ La généralisation de l'utilisation des outils de repérage (disque d'indice de masse corporelle (IMC) et courbe de poids) lors des bilans médicaux et des dépistages infirmiers ; l'information systématique des parents des suites de ce repérage pour proposer, si nécessaire, une prise en charge par un professionnel du réseau de soins,

- ✓ L'installation de fontaines à eau en concertation avec les collectivités territoriales concernées ; tous les établissements devaient être pourvus de ces fontaines à l'horizon 2007.
- **La note adressée le 25 mars 2004 aux recteurs pour diffusion à l'ensemble des écoles.** Cette note reprend les principes généraux qui doivent présider à la collation en milieu scolaire en matière d'organisation, d'horaires et de contenu, ainsi que les autres prises alimentaires ;
- **La loi n°2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique** (article 30) qui prévoit que les distributeurs automatiques de boissons et de produits alimentaires payants et accessibles aux élèves sont interdits dans les établissements scolaires à compter du 1^{er} septembre 2005 ;
- **L'enquête nationale d'évaluation de l'application de la circulaire du 25 juin 2001 dans les collèges et lycées**, dont les résultats sont consultables sur le site de l'AFSSA.

Pour conclure ce chapitre, mentionnons également que le Ministère de l'éducation nationale a réalisé, en lien avec la DGAL et la DGS, en février 2009, un dossier national d'information à destination des équipes éducatives intitulé « Nutrition à l'école : Alimentation et activité physique ». On peut y lire, dans sa présentation, « Face à l'augmentation alarmante des problèmes liés au surpoids et à l'obésité chez les enfants et les adolescents, les ministères en charge de l'éducation, de l'agriculture et de la santé ont décidé de conduire une action concertée. Cette volonté se concrétise par la mise à disposition des équipes éducatives des établissements scolaires d'un dossier destiné à les informer et les sensibiliser aux enjeux éducatifs, sanitaires et sociétaux que représentent l'éducation nutritionnelle, l'alimentation et l'activité physique des jeunes. Ce dossier donne un cadre de référence pour assurer un environnement alimentaire satisfaisant en milieu scolaire, développer des projets éducatifs en lien avec les enseignements et aborder l'éducation au goût et à la consommation. Le document qui se présente sous forme de fiches thématiques est complété par des annexes qui constituent autant de supports destinés à aider les enseignants dans les actions qu'ils souhaitent engager. Il précise enfin les acteurs institutionnels, associatifs et professionnels, qui peuvent participer aux actions et projets à destination des élèves, en étroite collaboration avec les familles ».

Les 7 fiches mises à la disposition des équipes éducatives portent sur :

- ✓ La politique nutritionnelle en France,
- ✓ La politique nutritionnelle à l'école,
- ✓ La nutrition dans les programmes d'enseignement,
- ✓ L'offre alimentaire en milieu scolaire,
- ✓ L'éducation nutritionnelle, au goût et à la consommation,
- ✓ La pratique de l'activité physique,
- ✓ Le dépistage des problèmes de surpoids, d'obésité, d'anorexie et des troubles du comportement alimentaire.

Les Annexes, quant à elles, développent des thèmes aussi variés que :

- ✓ Repères de consommation du PNNS,
- ✓ Outils du PNNS et validés PNNS,
- ✓ Charte « Villes actives du PNNS », communautés de communes actives du PNNS, départements actifs du PNNS,
- ✓ Eco-maires : « La semaine des collectivités locales pour la nutrition »,
- ✓ Projets du ministère de l'agriculture et de la pêche,
- ✓ Connaissance du monde agricole et agroalimentaire,
- ✓ Actions « Fruits et légumes »,
- ✓ Programme « Nutrition, prévention et santé des enfants et adolescents » en Aquitaine,
- ✓ Programme « Ensemble prévenons l'obésité des enfants » (EPODE),
- ✓ Les ateliers expérimentaux du goût,
- ✓ Les sens du goût,
- ✓ Sitographie,
- ✓ Textes de référence.

L'ensemble du dossier, extrêmement clair et complet, est disponible sur le site du Ministère de l'éducation nationale (eduscol.education.fr/nutrition), ainsi que dans la rubrique « alimentation » du Ministère de l'agriculture et de la pêche.

En dépit de ces multiples efforts et initiatives, il s'avère cependant que ces mesures ne permettent pas encore de garantir à tous les enfants, et sur la totalité du territoire national, des conditions suffisantes d'apprentissage de l'équilibre alimentaire.

3.2.2 - Exemples d'actions

- ✓ **EPODE**

Le programme EPODE (Ensemble Prévenons l'Obésité Des Enfants), en cours depuis 2003, repose sur un partenariat entre les collectivités locales et le secteur privé. Il se fonde sur une approche fédératrice impliquant les acteurs locaux (essentiellement coordonnés par les municipalités) et est piloté au niveau national. Ce programme s'appuie sur des spécialistes : scientifiques, nutritionnistes, psychologues, mais également sur des éducateurs sportifs, des cuisiniers, ...

Son objectif est de sensibiliser très tôt à l'éducation alimentaire, avec trois points clefs. En premier lieu, l'éveil de la curiosité gustative des tout petits grâce à l'utilisation de différents supports et de visites programmées avec les enfants. Sont également développées des actions dans les écoles et les centres de loisirs qui portent, notamment, sur l'apprentissage des repères nutritionnels et des activités de

découverte alimentaire. Enfin, une place particulière est réservée à la valorisation du petit-déjeuner.

Il s'agit d'un système où l'adhésion des communes, acteurs et financeurs locaux, constitue un préalable indispensable. Les partenaires financiers privés s'engagent, quant à eux, à ne pas faire de promotion pour des marques de produits, à ne pas intervenir dans le contenu des programmes, et à ne communiquer uniquement que sur la démarche. Signalons également qu'une constante adaptation aux recommandations nutritionnelles est opérée, et qu'elle inclut les dimensions liées à l'activité physique et au dépistage de l'obésité.

Une évaluation des résultats de ce programme est actuellement en cours et son extension est actuellement mise en œuvre au plan européen (EPODE European Network), toujours sur les bases d'un partenariat public/privé.

✓ **PIKABOUGE**

Dans le cadre du PNNS, le Réseau de prise en charge et de prévention de l'obésité en pédiatrie Ile-de-France (REPOP Ile-de-France) a mis en place un projet d'éducation nutritionnelle et de lutte contre la sédentarité dans les écoles maternelles et primaires parisiennes. Ce projet a été réalisé en collaboration avec l'Académie de Paris et le service de santé scolaire de la ville de Paris. Il s'adresse aux enfants de moyenne et de grande section de maternelle, et à leurs parents. Il répond principalement à deux des neuf objectifs du PNNS : le premier est d'interrompre l'augmentation de la prévalence de l'obésité chez l'enfant ; le second de combattre la sédentarité.

Ce programme, qui repose sur des supports éducatifs attractifs et amusants, met à la disposition des enseignants des modules spécifiques consacrés, d'une part, à l'éducation nutritionnelle (explication de la digestion ; du lien entre alimentation, croissance et entretien du corps ; les repas dans la journée ; les groupes d'aliments ; le gras et le sucré ; ...) et, d'autre part, à l'activité physique (pourquoi faut-il bouger ; sentir et connaître son corps ; garder son corps en bonne santé ; ...).

Le chapitre sur l'éducation nutritionnelle mérite probablement de s'enrichir des expériences variées telles que « fourchettes et baskets », support pédagogique initié par l'INPES et dont la mise en œuvre est assurée au plan local.

3.2.3 - Quelques propositions d'amélioration

Les propositions ci-dessous, qui intègrent celles issues de l'expertise scientifique collective de l'INRA concernant les fruits et légumes, portent principalement sur : la nécessité d'évaluer au plan national les circulaires, recommandations et directives déjà en vigueur, et de mentionner plus explicitement dans les programmes scolaires la part qui doit revenir à l'éducation alimentaire. Il importe également que soient données des directives d'orientation pour la mise en œuvre de ces programmes. Il apparaît également nécessaire de rendre les termes de la circulaire de 2001 obligatoires, sous une forme juridique appropriée, en s'inspirant des recommandations du CNA.

Les initiatives en relation avec les collectivités territoriales dans le cadre éducatif doivent être fortement encouragées et développées. Une action de sensibilisation auprès de l'Association des Maires de France (AMF) et de la Direction générale des collectivités territoriales au Ministère de l'intérieur pourrait, à cette fin, être engagée.

La distribution de fruits en milieu scolaire, initiative du Ministère de l'agriculture et de la pêche actuellement en cours, doit être fortement soutenue et développée. Dans le même temps, la taille et l'attractivité des fruits consommés en restauration scolaire doit être améliorée.

Enfin, la création d'un enseignement à part entière, intégré dans les programmes scolaires, visant à l'apprentissage pratique de l'équilibre alimentaire est fortement souhaitée. Il pourrait porter, notamment, sur la construction de l'équilibre alimentaire journalier, ou hebdomadaire ; l'apprentissage de la confection des repas ; des travaux pratiques d'achat de produits en rayon ; ... La connaissance des produits alimentaires bruts et transformés (fabrication des produits) pourrait également être une des composantes importantes de cet enseignement.

4 - La publicité alimentaire

Depuis quelques années déjà, la question de la publicité alimentaire est à l'origine de débats nombreux et animés entre les différents acteurs concernés. Ceux qui ont eu lieu au sein du Conseil national de l'alimentation n'ont pas manqué à la règle et ne seront, de toute évidence, pas les derniers sur ce sujet éminemment sensible.

Les échanges, parfois vifs, mais toujours respectueux, que les membres du groupe de travail du CNA ont eu durant plus d'une année sur cette question, ont permis de mettre en évidence la difficulté à dégager un consensus entre les positions défendues par les associations représentant les consommateurs, les familles, les professionnels de santé, les professionnels de l'industrie agro-alimentaire et les publicitaires. Le présent rapport vise néanmoins à traduire le plus fidèlement possible les différents arguments et expressions avancés par les acteurs en présence tout au long de la réflexion, et à en inférer quelques recommandations partagées.

Comme pour les autres thématiques, qui faisaient l'objet du mandat, des auditions ont été organisées afin de mieux comprendre le contexte actuel d'élaboration et de diffusion de la publicité concernant les denrées alimentaires ; la réglementation en vigueur, lorsqu'elle existe ; les démarches volontaires de limitation ou les impacts de la publicité sur les comportements alimentaires.

4.1 - Le fonctionnement de la publicité alimentaire

4.1.1 - Les mécanisme de la publicité à la télévision

Afin de comprendre, en tant que de besoin, comment sont élaborés, diffusés, puis insérés dans les émissions pour enfants, les messages publicitaires sur les différentes chaînes télévisées, des représentants de deux chaînes télévisées (M6 publicité et TF1) et de l'ARPP (ex-BVP) ont été auditionnés.

✓ **Les chaînes télévisées : exemple de TF1 et M6**

De la présentation effectuée par une responsable de **TF1** sur les principes de travail adoptés dans le cadre des émissions pour enfants on retiendra principalement que : d'une part, chaque émission pour enfant est visionnée au moins une fois préalablement à sa diffusion par un psychologue ; d'autre part, que la nature de l'émission qui précèdera, ou suivra, le spot publicitaire n'étant pas connue à l'avance, il n'est pas possible de mettre en place une vigilance spécifique quant à l'adéquation entre les programmes et les messages publicitaires qui les encadrent ; enfin, que des campagnes civiques sont programmées chaque année, afin de permettre aux enfants d'agir sur une situation. Cette campagne, qui portait sur la nutrition en 2005, devait être renouvelée en 2008. Les parents sont également ciblés dans le cadre de ces campagnes civiques d'information.

Il est également rappelé par la responsable de **TF1** que les parents demeurent les principaux responsables de l'éducation des enfants, rôle que la télévision n'a pas à assumer, et qu'il existe déjà à l'heure actuelle des programmes d'information spécifiquement conçus pour les enfants.

En ce qui concerne la régie publicitaire de la chaîne télévisée **M6**, il est précisé que, n'ayant pas une connaissance détaillée du contenu des programmes, eux-mêmes communiqués à la presse de programmes TV seulement 3 semaines avant la diffusion, il ne peut donc pas y avoir de collusion entre le contenu des programmes et celui des spots diffusés (réservés généralement plus d'un mois à l'avance, sans connaissance du contexte autour de l'écran publicitaire autre que sa qualité de programmes « jeunesse¹ »). Il est également souligné que les investissements publicitaires concernant l'alimentation et les boissons sur l'ensemble des chaînes de télévision ont diminué de 12% entre 2004 et 2008 (et de 24% sur les chaînes nationales hertziennes) quand, sur la même période, les investissements des autres secteurs annonceurs progressaient de 40%.

En 2006, le poids de l'alimentation et des boissons au sein des écrans jeunesse, comparé au total des investissements télévisés s'élevait à 0,9% pour TF1, 5% pour FR3 et 0,3% pour M6. Il est également rappelé que le passage devant l'ARPP (ex-BVP) étant obligatoire², M6 respecte bien entendu les avis de ce dernier

¹ Il importe de préciser que le terme « écrans jeunesse » correspond aux écrans spécifiquement destinés aux enfants sur les chaînes généralistes, alors que celui de « chaînes jeunesse » est utilisé pour désigner les chaînes thématiques spécifiquement destinées aux enfants.

² Le qualificatif « obligatoire » utilisé ici renvoie au fait que les chaînes exigent cet avis de l'ARPP préalablement à toute diffusion sur l'antenne. Il s'agit donc d'une obligation définie dans le cadre d'un contrat de droit privé entre des acteurs privés. Ainsi, « A la demande de l'ensemble des acteurs de la publicité télévisée (annonceurs, agences et régies), tous les films publicitaires télévisés sont soumis à une procédure obligatoire d'Avis avant diffusion de l'ARPP. Les régies des chaînes se sont, de leur côté, engagées à ne diffuser que des spots assortis de l'avis de l'ARPP. Tout film publicitaire télévisé livré aux régies doit donc être impérativement

et refuse systématiquement tout spot non visé par l'ARPP. Enfin, s'il y a bien des règles relatives à l'emplacement individuel des spots publicitaires, leur enchaînement au sein d'un « tunnel publicitaire » relève du hasard dans la mesure où les annonceurs n'ont pas d'exigences particulières sur ce point, et que seuls le premier et le dernier spot diffusés coûtent plus cher que les autres.

✓ L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)³

L'ARPP est une structure privée qui regroupe les annonceurs, les agences de communication et les supports de diffusion. Elle fonctionne sur le principe de l'adhésion volontaire et de l'autodiscipline. L'ARPP élabore pour cela des règles de déontologie publicitaire avec les professionnels concernés et en concertation avec les associations de consommateurs et environnementales (qui émettent, dans le cadre du Conseil Paritaire de la Publicité, des avis publics sur le contenu attendu des nouvelles règles). Outre son rôle dans l'élaboration des codes déontologiques, elle fournit également des conseils pour la publicité quel que soit le média de diffusion (plus de 14 000 en 2008), et délivre obligatoirement des avis avant la diffusion des spots télévisés (plus de 23 000 en 2008). L'ARPP examine les spots en fonction des règles déontologiques et juridiques en vigueur, procédant, si nécessaire, à l'examen des preuves fournies à l'appui des allégations publicitaires.

Les recommandations de l'ARPP relatives aux publicités destinées aux enfants, qui dataient de 1975, ont été révisées en 2003, puis en 2004. Celles portant sur la représentation publicitaire des comportements alimentaires des enfants préconisent : de ne pas inciter à une consommation excessive ou au grignotage tout au long de la journée, substituable à un repas ou associé à l'inactivité physique ; de ne pas dévaloriser l'autorité parentale et de ne pas présenter d'équivalences nutritionnelles entre des catégories différentes d'aliments.

En 2004, elles ont été complétées, en cohérence avec les grands principes du PNNS, par le fait de ne pas encourager chez les enfants des comportements alimentaires contraires à ces principes ; par l'application des recommandations « enfants » lorsque la publicité met en scène des adultes mais utilise des mentions ou un contexte comportemental relevant de l'univers enfantin ; et, enfin, par une attention particulière portée au fait que l'ensemble des aliments représentés correspond bien à une scène d'alimentation équilibrée lorsque la publicité représente un repas ou un goûter.

A ces principes sont venus s'ajouter les messages sanitaires dont l'insertion dans les films publicitaires portant sur les aliments est juridiquement obligatoire depuis février 2007.

Depuis cette audition, les professionnels de la publicité se sont engagés, dans une Charte signée le 11 avril 2008 avec Jean-Louis BORLOO et Luc CHATEL, à réformer en profondeur le dispositif de régulation professionnelle pour en renforcer la transparence, l'ouverture et l'efficacité. Le BVP a, dans ce cadre, laissé place à l'ARPP. Au Conseil de l'Etique Publicitaire, qui existait depuis 2006, sont venus

muni d'un « avis définitif » de l'ARPP, condition indispensable pour diffuser le site à l'antenne ». Extraits du site Web de l'ARPP (www.arpp-pub.org/Consulter-1-ARPP-AvisTV-avant.html?).

³ Anciennement BVP (Bureau de Vérification de la Publicité).

s'ajouter le Conseil Paritaire de la Publicité, lieu de concertation avec les associations et le Jury de Déontologie Publicitaire, organe de sanction d'éventuels manquements aux règles déontologiques.

Le Conseil Paritaire de la Publicité, présidé par Monsieur BONNET, représentant des Familles de France, a commencé ses travaux en septembre 2008 en mettant notamment en place une commission pour l'évolution du Code « Développement durable et Publicité » qui devrait publier un premier avis au cours du premier semestre 2009.

Le Jury de Déontologie Publicitaire, présidé par Madame HAGELSTEEN, Conseiller d'Etat, a rendu pour sa part ses premières décisions mi-décembre 2008, décisions qui portent sur quatre campagnes ayant fait l'objet de plaintes. Deux manquements se sont alors vus confirmés par le Jury de Déontologie, et deux plaintes ont été rejetées. L'intégralité de ces décisions est consultable sur le site de l'ARPP : www.jdp-pub.org.

En dépit de ces évolutions, qui constituent indubitablement des innovations majeures, certains membres du CNA regrettent cependant que la consultation de l'ARPP repose uniquement sur une obligation contractuelle de droit privé entre les acteurs de la publicité télévisée, et ne relève pas de la réglementation.

La seconde remarque porte sur la composition des groupes de travail de l'ARPP dans la mesure où ceux-ci n'incluent aucun spécialiste du corps médical : nutritionnistes, psychiatres, psychologues, pédiatres,... On notera cependant que l'un des membres du jury de déontologie publicitaire - Madame MOGGIO - est une pédopsychiatre reconnue et que le Conseil d'Ethique Publicitaire comprend également un éminent pédopsychiatre en la personne de Monsieur LEPASTIER.

La dernière remarque est liée au fait que, l'ARPP étant uniquement consultée sur les spots pris individuellement, cette démarche ne permet pas de prendre en compte l'accumulation de la diffusion de spots pour les mêmes produits ou les mêmes catégories de produits, accumulation qui constitue aux yeux de certains membres du CNA le risque essentiel en matière d'impact sur le comportement alimentaire des jeunes.

Pour conclure sur ce point, rappelons que l'ARPP intervient en conseil à tous les stades de la création d'un spot publicitaire, de la simple idée au film finalisé, en passant par les étapes intermédiaires comme le storyboard ou le film prémonté.

✓ **Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)**

Le rôle du CSA est de faire assurer le respect, par les diffuseurs, de leurs obligations en matière de programmes, de publicité et de parrainage. Pour ce faire, il émet des recommandations relatives : aux pratiques publicitaires liées à la diffusion d'œuvres d'animation et de fiction à destination des mineurs ; aux publicités de DVD ; aux jeux vidéos ; aux sites Internet faisant l'objet de restrictions aux mineurs; ...

Le CSA peut prononcer des sanctions à l'égard des diffuseurs qui ne respectent pas leurs obligations. Celles-ci s'échelonnent, dans un premier temps, de la mise en demeure à, dans un deuxième temps, la suspension, la réduction de la durée de l'autorisation de diffusion ou le retrait de cette autorisation et, pour finir, le paiement, par le diffuseur, d'une amende ou la diffusion à l'antenne d'un communiqué.

Depuis la loi du 30 septembre 1986, une des missions essentielles du CSA a pour objet la protection de l'enfance et de l'adolescence. A ce titre, il a approuvé officiellement les objectifs du PNNS. Toutefois, dans un communiqué en date du 13 mai 2008, il a tenu à se prononcer sur les propositions avancées récemment en matière de suppression de la publicité pour certains produits alimentaires, à l'instar de ce qui est déjà en vigueur dans d'autres pays. D'après le CSA, l'adoption d'une telle mesure aurait deux types de conséquences pour le secteur audiovisuel :

- Sur l'équilibre économique des chaînes et leur capacité à soutenir le secteur de la création audiovisuelle et cinématographique : du fait de la diminution des recettes publicitaires des chaînes (alors que le secteur de l'alimentation est le premier investisseur publicitaire en télévision) et d'une baisse mécanique de la contribution des chaînes au secteur de la création audiovisuelle et cinématographique. En effet, cette contribution provient d'une taxe prélevée sur les sommes encaissées au titre de la redevance, de la diffusion des messages publicitaires et des abonnements. En conséquence, le CSA a fait état de son inquiétude portant sur le risque de diminution de ces investissements.
- Sur l'offre de programmes jeunesse et les perspectives de développement des chaînes dédiées à ces thématiques : le CSA évoque ainsi une diminution potentielle de l'offre de programmes jeunesse sur les chaînes hertziennes historiques et le risque d'exposition accrue à la concurrence de chaînes étrangères, par rapport aux chaînes thématiques du câble et du satellite.

Enfin, le CSA «souhaite» qu'une solution concertée soit fondée sur des engagements volontaires des diffuseurs et souligne qu'il faudrait «mettre en perspective le rôle de la publicité télévisée dans le cadre d'une analyse multifactorielle de l'obésité».

A ce stade de la réflexion, il est important de rappeler que quelques pays, dont certains membres de l'Union européenne, ont déjà pris des mesures de limitation, voire d'interdiction, de la publicité enfant, soit au moment des écrans enfants, soit en ciblant certains aliments. Il s'agit du Québec, de la Suède, du Danemark, de la Norvège et du Royaume uni.

On notera toutefois qu'au Québec, en dépit du fait que toute publicité télévisée en direction des enfants a été supprimée depuis 1980, le taux d'obésité infantile est passé de 11,5% de la population à 29,4% entre les années 1981 et 1991. En Suède, pays où la publicité en direction des moins de 12 ans n'a jamais été autorisée, le taux de surpoids chez les enfants s'élève à 18%, taux similaire à celui observé en France. Le même constat s'impose également en Norvège, avec un taux de surpoids de 21%, malgré l'interdiction de la publicité enfants (tous produits) sur les chaînes

publiques terrestres avant 21 heures, depuis 1990. Enfin, signalons qu'au Royaume-Uni la publicité de certains produits alimentaires a été limitée depuis 2006, avec entrée en application en 2008.

Ces données montrent que, compte tenu du caractère multifactoriel de l'obésité, l'encadrement de la publicité ne suffit pas à lui seul à inverser la courbe de progression du phénomène. Cependant, elles ne doivent pas conduire à conclure que l'encadrement de la publicité est inefficace. En effet, il n'est pas exclu qu'en l'absence de toute régulation, les pays cités ci-dessus aient connu une progression de l'obésité plus rapide que celle enregistrée.

On rappellera également que des équivalents de l'ARPP existent dans d'autres États membres de l'Union européenne. Enfin, signalons que la Commission a présenté, en décembre 2007, une révision de la Directive « Télévision Sans Frontières ». Cette directive a pour principal objectif de moderniser les règles existantes de manière à tenir compte de l'évolution technologique et commerciale du secteur audiovisuel européen. Elle vise également à alléger les réglementations actuelles, notamment en matière de publicité, et opère une distinction entre les services «linéaires» (télévision traditionnelle, Internet, téléphonie mobile) et «non linéaires» (télévision et informations à la demande). Enfin, signalons qu'elle traitera le problème du placement de produit, qui, à ce jour, échappe aux règles de la publicité et se trouve hors du champ de compétence de l'ARPP. Pour plus de précisions sur ce projet de Directive, le lecteur pourra se reporter au site de la Commission européenne : <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l24101a.htm>.

Les mécanismes de construction et de diffusion de la publicité portant sur les aliments méritent donc d'être réexaminés à la lumière des objectifs de lutte contre l'obésité et le surpoids. Dans ce sens, diverses initiatives sont encore débattues au moment même de la rédaction du présent rapport, notamment dans le cadre du projet de loi « Hôpital, Patients, Santé et Territoires ».

En ce qui concerne les démarches volontaires existantes, elles sont abordées au point 3 du présent chapitre.

✓ **Une analyse sommaire du marché publicitaire média⁴**

Sur la base des résultats présentés par l'UDA, on retiendra principalement, concernant l'évolution du marché publicitaire, les grandes tendances suivantes :

- ✓ Après avoir connu une croissance de plus de 10% en 2006, le marché publicitaire a vu cette hausse se ralentir très nettement : + 6,2% en 2007 et + 4,5% en 2008 ;
- ✓ En 2008, le secteur de la distribution occupe la première place en matière d'investissements publicitaires avec 12,6% du total ; l'alimentation n'arrive qu'en quatrième position avec 7,6%. Les boissons, quant à elles, ne comptent qu'à hauteur de 2,6% ;

⁴ Sur la base de la présentation faite le 15 janvier 2009 par l'Union des annonceurs (Source : TNS Media Intelligence)

- ✓ Le secteur de l'alimentation, qui participait pour 11,7% du total des investissements bruts dans les médias en 2004, ne représente plus, désormais, que 7,6% ;
- ✓ Le secteur de l'alimentation oriente plus des trois quarts (76,5% très exactement) de ses investissements publicitaires médias vers la télévision, contre seulement 31,4% en moyenne, tous secteurs confondus. A contrario, il est quasiment absent (0,4%) des achats d'espaces⁵ sur Internet, alors que ce média représente aujourd'hui, en moyenne tous secteurs confondus, 11,7% des investissements publicitaires bruts;
- ✓ A la télévision, la part de la publicité alimentaire décroît régulièrement. De 25% des investissements bruts totaux en 2004, elle est passée à 19,3% en 2008. Durant la même période, les investissements pour la famille des produits ultra frais sont passés de 5,4 à 2,2%, ceux pour le chocolat et la confiserie sont restés stables (3,7%), alors que les céréales passaient de 1,0 à 1,5% des investissements totaux à la télévision ;
- ✓ La part de la publicité alimentaire sur les chaînes jeunesse (13 au total selon la classification CSA/OFCOM) est de 16,6% en 2008, contre 19,6% en 2004. Ce taux de 16,6% sur les chaînes jeunesse est inférieur à celui observé pour l'ensemble des chaînes (19,3%) ;
- ✓ Entre 2004 et 2008, les investissements bruts en matière de publicité alimentaire sur les chaînes jeunesse sont passés de 1,4 à 0,3% pour les biscuits sucrés ; de 3,3 à 0,8% pour le chocolat et la confiserie ; de 4,3 à 2,5% pour l'ultra frais, mais a augmenté de 5,6 à 9,5% pour les céréales du petit déjeuner, après un maximum à près de 14% en 2007 ;
- ✓ Alors que les investissements pour les produits alimentaires sur les écrans jeunesse s'élevaient à 59,2 millions d'€ bruts en 2006, soit un poids de 4,5% par rapport au total, ils n'étaient plus que de 26,3 millions en 2008, soit une baisse de 56% en deux ans. Dans le même temps, le poids des communications pour les produits alimentaires dans les écrans jeunesse des grandes chaînes nationales est passé de 33 à 22% ;
- ✓ Enfin, on notera que des produits ont quasiment disparu des écrans jeunesse. Alors que les investissements pour les céréales du petit déjeuner sont passés de 24 millions d'euros en 2006 à 11,3 millions en 2008, ceux pour les biscuits sucrés ont baissé de 5,8 à 0,2 millions, et ceux pour les confiseries et chewing-gum de 3,8 à 0,2 également.
- ✓ En raisonnant non plus en montant des investissements bruts, mais en durée de diffusion de la publicité sur les écrans, afin de pouvoir s'affranchir de l'évolution des prix, tant des spots publicitaires eux-mêmes, que de

⁵ Rappelons que les chiffres cités ici correspondent uniquement aux achats d'espaces par les régies publicitaires. Ne sont donc pas, de ce fait, comptabilisés les sites ludiques développés directement par les professionnels eux-mêmes pour assurer la promotion de leurs produits et inviter les jeunes internautes à les faire connaître à leur entourage.

celle plus générale du PIB, le constat reste globalement le même. En effet, alors que la publicité pour les produits alimentaires participait pour 19,6% du temps total consacré à la publicité sur l'ensemble des chaînes télévisées en 2004, ce ratio était de 17,4% en 2006, et de 15,6% en 2008.

- ✓ En se limitant aux seuls écrans jeunesse, la communication pour les produits alimentaires est passée de 112h 56mn en 2006 à 55h 25mn en 2008, soit une baisse de 51%.

Ces chiffres tendent à démontrer que le repli des investissements pour les produits alimentaires sur les chaînes jeunesse ne s'est pas accompagné d'un report des sommes ainsi économisées sur d'autres plages horaires. Une des principales explications est à rechercher dans le coût élevé des spots aux heures de grande écoute sur les chaînes nationales.

4.2 - L'impact de la publicité sur les enfants

Certains travaux scientifiques et résultats d'enquêtes mettent en évidence que les comportements alimentaires des enfants peuvent être fortement influencés par, d'une part, les publicités alimentaires dont l'impact est notable et, d'autre part, le temps passé devant les écrans qui limite l'activité physique. Des personnalités qualifiées sur ces sujets ont été auditionnées, dont on retiendra essentiellement de leurs interventions les points suivants.

Lors de son intervention, Madame Marie-Laure FRELUT (pédiatre spécialiste de l'obésité) a rappelé que l'obésité est un phénomène révélateur des difficultés de l'enfance qui a augmenté de manière exponentielle en Europe depuis 10 ans. Il touche désormais 500 000 enfants de plus chaque année. Les pays du bassin méditerranéen rattrapent progressivement les pays anglo-saxons qui avaient été concernés en premier par cette prévalence de l'obésité. Les pays nordiques sont moins touchés, mais l'activité physique y est plus développée chez les enfants. Dans tous les cas, le contexte mondial justifie que les informations et le problème soient traités de façon internationale.

En ce qui concerne l'impact de la publicité sur les enfants, les principaux éléments de sa présentation peuvent être résumés comme suit :

- ✓ « Tout se joue avant 3 ans ». L'âge de 3 ans constitue une charnière, car c'est à cet âge que les principales bases sont posées. Ce qui n'a pas été construit avant, ne le sera plus après. Inversement, les acquis seront conservés ;
- ✓ Le temps passé devant les écrans avant cet âge laisse prévoir ce qu'il sera plus tard, et est fortement corrélé avec le surpoids ;
- ✓ La publicité a un impact sur le comportement des enfants dès l'âge de deux ans. A cet âge, 80% des enfants sont déjà des utilisateurs de TV aux USA et ils sont, toujours aux Etats-Unis, 40% devant les écrans à l'âge de 3 mois⁶ !

⁶ En France, Médiamétrie ne mesure l'audience des enfants qu'à partir de l'âge de 4 ans.

- ✓ Quel que soit l'âge des enfants, il est important de rappeler la forte corrélation qui existe entre le temps passé devant les écrans et le développement de l'obésité ;
- ✓ Plus le nombre de postes de télévision dont dispose le foyer est élevé, plus l'influence des publicités sur les préférences alimentaires est forte ;
- ✓ Les enfants obèses sont plus sensibles que les autres à la publicité ;
- ✓ Lors de son étude, Madame Marie-Laure FRELUT a constaté que le volume des publicités consacrées à l'alimentation était voisin de 50%, ce qui est très supérieur au volume recommandé⁷ ;
- ✓ Les enfants sont parfois plus sensibles à la marque et à la présentation du produit, qu'au goût des aliments ;
- ✓ Les enfants sont le prototype des personnes vulnérables. En effet, un enfant ne peut imaginer, avant l'âge de 12 ans, qu'on essaye de le tromper. Son sens critique ne se développe, en moyenne, que passé cet âge ;
- ✓ La charte de l'OMS appelle tous les acteurs à prendre leurs responsabilités en la matière et à contribuer à la prévention.

En complément de ce dernier point, on peut également rappeler que les 53 Etats membres de la Région Européenne de l'OMS (dont la France) se sont engagés, en 2007, à mettre en œuvre la Charte européenne sur la lutte contre l'obésité. Cette Charte reconnaît que l'épidémie de l'obésité pose un des défis les plus importants en matière de santé publique dans la région européenne de l'OMS. Son cadre d'action inclut « l'adoption de réglementations dans le but de réduire de façon significative le champ et l'impact de la promotion commerciale des produits et boissons riches en énergie, en particulier auprès des enfants, par le développement d'approches internationales, comme un code relatif à la commercialisation de ces produits auprès des enfants » (paragraphe 2.4.7).

Madame **FRELUT** fait également remarquer qu'il est encore difficile aujourd'hui de mesurer l'impact réel des politiques menées dans les pays scandinaves (interdiction de la publicité sur les chaînes publiques, campagnes de promotion de l'activité physique, éducation alimentaire, ...)⁸. Néanmoins, elle rappelle que la sédentarité devant un écran est une des causes déterminantes de l'augmentation de l'obésité. Il est désormais prouvé que, dès que les enfants reprennent une activité physique, le temps passé devant la télévision (et donc leur « exposition » à la publicité) diminue et qu'ils choisissent une alimentation plus équilibrée. Enfin, elle insiste sur le fait que l'obésité doit faire l'objet d'une politique globale, et non d'actions éclatées.

⁷ Ce pourcentage est deux à trois fois plus élevé que les chiffres fournis par l'UDA, sans que l'origine de cet écart ait pu être expliquée.

⁸ Cf. néanmoins les indications données précédemment par l'Union des annonceurs sur les taux de prévalence de l'obésité infantile dans certains de ces pays.

Les réflexions des membres du CNA ont également été alimentées par l'audition de Madame **BATON-HERVE** qui a présenté les résultats de ses travaux de recherche en sciences de l'information et de la communication, travaux conduits entre les années 1990 et 2000. Il est à signaler que ces derniers sont basés sur une analyse de la totalité des émissions télévisées, et pas uniquement sur celle d'éléments isolés tels que la publicité, ou les dessins animés, pour enfants. Sur cette base, elle en déduit que :

- ✓ En citant Jean-Noël **KAPFERER** dans son ouvrage *L'enfant et la publicité* (1993), « C'est précisément parce que cet espace entre publicités n'a pas d'intention persuasive (manifeste) qu'il laisse des traces durables au niveau des comportements par lesquels l'adolescent (parlons ici du jeune téléspectateur [...] essaye d'affirmer son identité, sa personnalité, son statut social. [...] La publicité n'est pas le lieu où l'adolescent (le jeune téléspectateur) puise ses modèles adultes, les héros sont avant, ou après, l'écran publicitaire. D'une certaine façon donc, le dixième que constitue la publicité a besoin des neuf autres dixièmes pour être efficace [...]» ;
- ✓ Pendant les années étudiées, certaines marques étaient présentes dans des dessins animés, ce qui peut être assimilé à un « merchandising de produit »⁹ ;
- ✓ Des séries animées ont pu faire la promotion de certaines gammes de produits, avec les comportements de consommation qui y sont associés. Il s'agit donc d'un « merchandising de concept »¹⁰ ;
- ✓ Parmi les arguments publicitaires relatifs à l'alimentation et aux valeurs ajoutées au produit, on peut notamment trouver : le plaisir gustatif ; la convivialité entre jeunes ; la liberté et l'autonomie ; la force et l'invincibilité.
- ✓ La place et le rôle attribués aux parents et à l'enfant sont dans un rapport inversé : l'enfant détient le rôle actif, les parents sont passifs¹¹ ;
- ✓ La publicité ne fait pas seulement la promotion de produits alimentaires. Elle fait, par la même occasion, la promotion de comportements et de valeurs, et redistribue, à sa manière, les fonctions et les places des différents membres du groupe familial ;
- ✓ Les parents désinvestis de leur fonction éducative d'une part, les enfants confortés dans leur fantasme de toute puissance d'autre part, sont de nouveaux modèles auxquels les téléspectateurs (petits et grands) sont invités

⁹ Il semblerait que ces pratiques, particulièrement développées dans les années 80, notamment dans les dessins animés, aient été largement abandonnées depuis. Néanmoins, la diffusion de dessins animés « anciens » reste toujours possible, notamment sur des chaînes à faible budget.

¹⁰ Comme indiqué précédemment dans le chapitre consacré au BVP, et comme pour certains des autres constats, la situation a notablement évolué au cours de la dernière décennie. Ainsi, depuis juin 2004, le BVP (ARPP) a mis en place des règles « ad hoc » pour lutter contre ce type de message.

¹¹ Comme indiqué précédemment dans le chapitre consacré au BVP, et comme pour certains des autres constats, la situation a notablement évolué au cours de la dernière décennie. Ainsi, depuis juin 2004, le BVP (ARPP) a mis en place des règles « ad hoc » pour lutter contre ce type de message.

à s'identifier. On peut dès lors s'interroger sur le lien entre la diffusion de ces modèles et la consommation des produits vantés dans les spots publicitaires ;

- ✓ Les fictions ont pu constituer un terrain favorable aux messages promotionnels. Les héros servaient alors de support d'identification, de personnages idéalisés, dont il conviendrait d'adopter les références et styles de vie, et de consommer les mêmes produits.

Sur la base de ces différents constats, Madame **BATON-HERVE** avance que, tant les émissions télévisées que la publicité, ont une incidence forte sur la promotion de modes de comportements et de valeurs, et qu'elles redistribuent à leur manière les fonctions et les places des membres du groupe familial. Elle arrive également à la conclusion que, dans le même temps, elles véhiculent des modèles attrayants auxquels les enfants et les adolescents peuvent s'identifier : consommation entre soi du produit sans contrainte de lieu, de moment¹², ... Son idée maîtresse est que les habillages des émissions jeunesse des chaînes télévisées ont pour fonction essentielle d'inciter l'enfant à rester devant son poste de télévision le plus longtemps possible, et à « consommer » des écrans publicitaires.

Ces conclusions ont soulevé un certain nombre de polémiques liées, notamment, au caractère quelque peu ancien des émissions et des spots publicitaires, et surtout à la nature des liens avancés entre les contenus des publicités et ceux des émissions pour enfants elles-mêmes. En conséquence, au-delà des aspects ponctuels de ces résultats, on retiendra essentiellement que les messages publicitaires (au sens large) ont un impact évident sur le comportement des enfants et des adolescents.

4.3 - Quelles évolutions attendre dans le domaine de la publicité alimentaire ?

Sans ignorer les multiples initiatives dans le domaine de la publicité alimentaire qui sont aujourd'hui encore en discussion, le présent document se borne à retranscrire les débats et à présenter les éléments qui relèvent du mandat confié au CNA.

La question de l'évolution de la publicité alimentaire a été traitée sous deux angles principaux : d'une part, celui des démarches volontaires portées par les filières professionnelles ; d'autre part, en examinant les demandes formulées par les associations de consommateurs ou résultant des préoccupations exprimées par les professionnels de santé, tous deux souhaitant une approche réglementaire en la matière.

4.3.1 - Les démarches volontaires portées par les filières professionnelles

Sous l'impulsion des préoccupations de santé publique, des filières professionnelles en charge de l'élaboration et de la diffusion des messages

¹² Comme indiqué précédemment dans le chapitre consacré au BVP, et comme pour certains des autres constats, la situation a notamment évolué au cours de la dernière décennie. Ainsi, depuis juin 2004, le BVP (ARPP) a mis en place des règles « ad hoc » pour lutter contre ce type de message.

publicitaires, ainsi que des entreprises du secteur agroalimentaire, ont, depuis plusieurs années, mis en place des démarches volontaires dans le domaine de la publicité alimentaire. Parmi les principales, on peut mentionner :

✓ **Le guide professionnel de bonnes pratiques de communication nutritionnelle**

L'ANIA a élaboré et publié dès 2002 un guide de bonnes pratiques de communication nutritionnelle permettant de développer et de promouvoir une discipline dans ce domaine. Ce guide, mis à jour en octobre 2006, assigne quatre objectifs essentiels aux annonceurs : la clarté, la véracité, la loyauté et l'objectivité des messages publicitaires (<http://www.ania.net/ania/ressources/documents/1/0744431365o5Jh4aB7j63r3V.pdf>).

Une « traduction » sectorielle a ensuite été réalisée afin de décliner le guide de bonnes pratiques de communication nutritionnelle, en l'adaptant à chaque catégorie d'aliments, en l'illustrant avec des exemples concrets propres au secteur et en le complétant éventuellement par des recommandations spécifiques. Ces déclinaisons par les syndicats professionnels en permettent une appropriation optimale par les professionnels concernés.

A titre d'exemple, la charte de déontologie des biscuitiers de France prône ainsi :

- une consommation raisonnable et structurée des biscuits au sein d'une alimentation variée et équilibrée ;
- que la communication ne soit pas utilisée pour inciter les personnes à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée ;
- que les équivalences nutritionnelles utilisées dans les messages publicitaires ne soient faites qu'entre produits comparables en termes de composition, de moments de consommation et de quantités consommées ;
- que la communication sur les produits en question ne dénigre pas d'autres produits, ni ne fasse croire que le produit seul possède des caractéristiques nutritionnelles particulières ;
- que la communication ne mentionne pas que la consommation du produit est indispensable ;
- que la communication destinée aux enfants fasse l'objet d'une attention toute particulière.

On signalera également que d'autres mesures volontaires ont été prises, y compris sur les sites Internet des grands groupes agroalimentaires, et que des mises à jour régulières de ces guides sont effectuées.

En dépit des progrès que constituent l'élaboration et la diffusion de ces guides de bonnes pratiques en matière de communication pour les produits alimentaires, notamment ceux destinés aux enfants, certains membres du CNA tiennent à souligner la fragilité des objectifs énoncés au regard de la pression publicitaire exercée par ailleurs.

✓ L'autodiscipline des professionnels

Les entreprises de l'agroalimentaire reconnaissent pleinement le rôle majeur des parents dans l'éducation et affirment leur volonté d'apporter aux parents leur soutien. Pour ce faire, de nombreuses entreprises ou secteurs de l'industrie agroalimentaire française se sont engagés à ne plus communiquer dans les programmes spécifiquement destinés à la jeunesse. Les enfants sont en effet souvent seuls devant la télévision lors de la diffusion de ces programmes.

La recommandation de l'ANIA est le retrait des écrans jeunesse dédiés aux enfants, sauf exception sous la responsabilité des entreprises. Les créneaux horaires spécifiquement dédiés aux enfants sont définis par les chaînes.

✓ European Union Pledge

En réponse aux préoccupations exprimées au travers de la plate-forme européenne sur l'alimentation, onze sociétés agroalimentaires se sont engagées ensemble à changer la façon dont elles communiquent via la publicité en direction des enfants.

Dans le cadre de cette initiative appelée « European Union Pledge », les sociétés signataires vont s'engager individuellement en matière de publicité alimentaire ciblant les enfants. Les sociétés qui prennent part à ce programme s'engagent à :

- Mettre en œuvre, au plus tard le 31 décembre 2008, des mesures volontaires spécifiques à leur entreprise en matière de publicité alimentaire auprès des enfants. Tous les engagements de la société doivent répondre aux critères minimaux suivants :
 - Ne pas faire de publicité à la télévision, dans la presse et sur Internet, pour des produits alimentaires auprès des enfants de moins de 12 ans, à l'exception des produits conformes à des critères nutritionnels spécifiques basés sur des preuves scientifiques reconnues et/ou sur des recommandations nutritionnelles nationales et internationales.
 - Ne pas faire de communications publicitaires liées aux produits alimentaires dans les écoles primaires, sauf demande ou accord spécifique de l'administration scolaire à des fins pédagogiques.
- Publier tous les engagements de la société sur un site Web spécifique (www.eu-pledge.eu) courant 2008.
- Contrôler, via une Commission indépendante, la conformité de cet engagement publicitaire à la télévision, dans la presse et sur Internet, dès janvier 2009.

Les entreprises signataires de cet engagement sont aujourd'hui : Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Nestlé, PepsiCo et Unilever. Ensemble, ces sociétés représentent environ 2/3 des dépenses en

publicités alimentaires de l'Union européenne. Certaines de ces sociétés ont déjà pris des engagements par rapport à la publicité destinée aux enfants, mais le programme EU Pledge servira de référentiel commun pour que ces dernières puissent contrôler et vérifier de manière collective sa bonne mise en œuvre. L'initiative EU Pledge est ouverte à toutes les sociétés qui désireraient y participer.

✓ **La Charte "pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision"**

Signée le 18 février 2009, cette charte matérialise un engagement collectif des professionnels de l'audiovisuel afin de promouvoir, à la télévision, des comportements nutritionnels et une activité physique favorables à la santé. Les travaux qui ont mené, après plusieurs mois de concertation, à l'élaboration de cette charte, ont permis de décliner une stratégie de prévention basée sur deux approches : responsabiliser la publicité à l'attention des plus jeunes et développer la visibilité des messages de promotion et d'éducation aux bons comportements alimentaires et d'activité physique. Signée conjointement par la Ministre de la Santé et des Sports et la Ministre de la Culture et de la Communication, en présence du Président du Conseil supérieur de l'audiovisuel, Michel BOYON, elle réunit tous les professionnels de l'audiovisuel, chaînes de télévision, annonceurs, régies publicitaires et producteurs qui se sont engagés ensemble dans une démarche citoyenne.

❖ **L'Union des annonceurs (UDA)**

Parmi les actions volontaires développées par l'Union des annonceurs, une attention particulière a été portée au programme **Média Smart**.

Il s'agit d'un programme d'éducation à la publicité du jeune consommateur, encouragé par la Commission européenne, qui a été développé à l'initiative des professionnels de la publicité dans plusieurs pays européens (Allemagne, Belgique, Finlande, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède), et qui devrait l'être prochainement en France. Des pré-tests auprès des éducateurs et du corps enseignant sont en cours.

Destiné aux enfants de 8 à 12 ans, il a pour objectifs de permettre à ces derniers d'interpréter et de comprendre les rouages des messages publicitaires. A noter qu'il ne concerne pas en particulier la publicité alimentaire mais, de façon transversale, la publicité tous médias et toutes techniques. Ce programme vise au développement de l'esprit critique de l'enfant par rapport à la publicité, pour lui permettre d'exercer son libre arbitre et de distinguer ce qui relève de la réalité et ce qui ressort de la fiction. Il est, dans l'ensemble des pays où il est développé, mis à la libre disposition des éducateurs (enseignants, animateurs de centres, parents...) en

étant proposé gratuitement en ligne, interactif, modulable pour être évolutif dans le temps.¹³

En novembre 2008, la commission des affaires culturelles du Sénat, en considérant l'éducation du jeune consommateur comme un enjeu prioritaire, a, dans son rapport sur l'impact des nouveaux médias sur la jeunesse" (David ASSOULINE, sénateur de Paris, rapporteur) mis en bonne place de ses 17 propositions et projets le fait d'encourager le programme Media Smart. Sont repris au soutien de cette recommandation les propos de Mme Viviane REDING, commissaire européen chargée de la société de l'information et des médias, qui considère comme un enjeu prioritaire l'éducation aux médias, en particulier dans le domaine de la publicité¹⁴.

❖ Les communications collectives

Lors de son audition, Monsieur Louis ORENGA, Directeur de l'association « stratégie et communication collective », a insisté sur la nécessité de mieux distinguer ce qui relève de l'information et ce qui ressort du domaine de la publicité. Ce point de vue est très largement partagé par les associations de consommateurs qui expriment les mêmes souhaits. Pour leur part, les interprofessions souhaiteraient également aller dans ce sens, et travailler davantage avec les associations et les pouvoirs publics. Monsieur ORENGA souligne également la nécessité d'une meilleure coordination des acteurs de terrain, ainsi que d'une modification du cadre réglementaire relatif à l'information. Enfin, il s'interroge sur les ressorts de communication qui seraient les plus efficaces pour sensibiliser les jeunes, notamment sur les habitudes alimentaires, et sur la nécessité d'envisager le recours à de « nouveaux outils de communication ».

4.3.2 - Les demandes des associations de consommateurs

Nonobstant les démarches et engagements volontaires décrits précédemment, les associations de consommateurs font état de leurs préoccupations les plus vives au regard de l'impact des messages publicitaires, notamment sur les enfants. Elles insistent sur la nécessité d'aller au-delà des actions volontaires, et demandent que les pouvoirs publics s'orientent vers la mise en œuvre d'une véritable réglementation contraignante. Pour appuyer leurs demandes, elles rappellent les résultats de l'enquête **UFC - Que choisir** réalisée en septembre 2006, et reconduite en septembre 2007, à savoir que :

- ✓ 89% des produits alimentaires qui font l'objet des publicités télévisées sont riches en sucres ou en matières grasses ;
- ✓ 60% des enfants regardent la télévision tous les jours en rentrant de l'école ;
- ✓ 71% des parents trouvent que les publicités ont une forte influence sur leurs enfants ;

¹³ Portugal (<http://www.mediasmart.com.pt/mediaSmart.php>) ; Allemagne (www.mediasmart.de) ; Belgique (www.mediasmart.be) ; Royaume-Uni (www.mediasmart.org.uk) ; Pays-Bas (www.reklamerakkers.nl) ; Suède (www.mediasmart.se) ; Finlande (www.mediasmart.fi).

¹⁴ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/03/400>.

- ✓ les 30% d'enfants les plus exposés à la publicité sont également ceux qui exercent le plus de pressions sur leurs parents pour l'achat des produits alimentaires, qui consomment le plus d'aliments gras et sucrés, et qui appartiennent aux familles les plus défavorisées ;

Et d'en conclure que, dans ce contexte, les lignes directrices de l'ARPP sur les références aux parents sont à 84% inopérantes.

Pour la **CLCV**, il apparaît également indispensable de ne pas se limiter à l'autorégulation professionnelle dans la mesure où celle-ci ne lui semble pas une réponse à la hauteur des problèmes sanitaires actuels d'obésité et de surpoids chez les enfants. Par ailleurs, elle pointe le fait que, si l'autorégulation peut s'appliquer aux messages publicitaires pris individuellement, son efficacité est beaucoup plus limitée dans le cas d'une répétition des spots au cours d'une même journée, mais à des horaires différents. Cette question de l'impact de la « répétition » des spots pour un même produit, ou groupe de produits, avait déjà été soulevée précédemment. Elle est, aux yeux des associations de consommateurs, une source d'inquiétude majeure.

Par ailleurs, dans une étude datant de 2006, la **CLCV** pointait les faiblesses du dispositif d'autodiscipline du BVP (aujourd'hui ARPP) et soulignait les contradictions entre la réalité d'une dizaine de spots publicitaires destinés aux enfants et les règles de déontologie affichées par les annonceurs (<http://clcv.org/regles-du-jeu-en-matiere-de-pu.4158.0.html>).

Les associations de consommateurs font également remarquer que, lorsque des engagements sont pris concernant ce qu'il est convenu d'appeler « les écrans enfants », ils ne visent pas, par définition, l'ensemble des horaires où les enfants regardent la télévision, à savoir à tout moment de la journée (le matin et en soirée en particulier). Ainsi, la consommation de télévision des 4-10 ans est de 25% entre 6h et 12h, mais est encore de près de 23% entre 20h et 22h30¹⁵. On notera également que 28,5% des enfants âgés de 11 à 14 ans sont devant la télévision entre 20h et 22h30. Enfin, alors que la durée d'exposition à la publicité pendant le temps de télévision est de 8,9% chez les 15-59 ans, elle est de 10,2% chez les 11-14 ans, et de 10,4% chez les 4-10 ans. Une étude réalisée en 2007 par l'INPES révèle que 47,5% des 8-14 ans disent que la publicité alimentaire leur donne envie de manger et que 91% des parents reconnaissent donner suite aux demandes de leurs enfants relatives à l'achat de produits pour lesquels ils ont vu des publicités.

Enfin, elles souhaitent que l'ARPP évolue dans le sens d'un élargissement de ses groupes de travail à de nouveaux membres, et que sa consultation préalable devienne obligatoire¹⁶.

Les associations de consommateurs tiennent également à rappeler que, dès juin 2000, l'INSERM avait déjà proposé l'interdiction des messages publicitaires destinés aux enfants et qu'en juillet 2004, l'AFSSA faisait la même recommandation,

¹⁵ Chiffres citées lors de l'audition de Madame DELAPORTE, Directrice générale adjointe de la santé.

¹⁶ L'ARPP étant un organisme de régulation professionnelle, il n'est pas possible de rendre sa consultation obligatoire par voie réglementaire.

soulignant l'incapacité des enfants à exercer leur sens critique à l'égard des messages en question.

Le CNA, pour sa part, avait mentionné en décembre 2005, dans son avis n°54 sur la prévention de l'obésité infantile, que la publicité était étroitement liée à la télévision et donc à la sédentarité. De plus, parmi les propositions de mesures pratiques pour la mise en œuvre d'une Stratégie nationale de prévention de l'obésité infantile au sein de l'avis n°55 adopté en mars 2006, figure, notamment, celle de « mieux protéger les enfants des risques de brouillage des repères de comportement alimentaire introduits par la communication publicitaire, notamment télévisuelle, les visant directement en demandant aux diffuseurs d'élaborer avec les annonceurs et les associations de consommateurs, des règles d'autodiscipline prenant en compte les produits et horaires de diffusion et en ouvrant le Conseil de l'éthique publicitaire de l'ARPP au mouvement consumérisme et en y incluant un spécialiste de l'épidémiologie nutritionnelle ».

D'une manière générale, l'ensemble des membres du CNA considère que la mise en place d'actions d'information et de communication dans le domaine alimentaire pour faire contrepoids aux messages publicitaires est urgente et indispensable. De nombreuses pistes ont été avancées dans le présent rapport. Elles méritent d'être explorées plus avant et complétées, notamment, par une analyse financière relative aux coûts que de telles opérations pourraient engendrer.

5 - Avis du Conseil national de l'alimentation

Le Conseil national de l'alimentation appelle l'attention des pouvoirs publics et de tous les acteurs concernés sur les éléments d'analyse qui précèdent et formule les recommandations suivantes :

En matière d'information et d'éducation

1. Le CNA ayant constaté la multiplicité des études et enquêtes relatives à l'alimentation et aux comportements alimentaires, ainsi que la disparité des structures d'analyse des données recueillies, souhaite que soit mise en place une organisation permettant de les centraliser. L'observatoire de la qualité de l'alimentation (OQALI) devrait, à terme, être mis en mesure de remplir cette tâche qui va au-delà de ses missions actuelles.
2. Depuis plusieurs années, de très nombreuses initiatives se sont mises en place dans les domaines de l'éducation, de la formation et de l'information alimentaires dans l'objectif d'améliorer les informations nutritionnelles et les comportements alimentaires, tant des enfants que des adultes. Ces actions, qui se déploient aux niveaux local, régional et national, se traduisent, pour nombre d'entre elles, par des résultats positifs indéniables. Cependant, en l'absence de recueil centralisé et harmonisé, il n'est pas possible aujourd'hui d'en avoir une connaissance exhaustive, ni, a fortiori, de les diffuser pour que l'exemple en soit suivi. En conséquence, le CNA recommande que ces actions fassent l'objet d'un inventaire et d'une évaluation centralisée des résultats afin que des enseignements puissent en être tirés, tant du point de

vue de leur efficacité, que de leur éventuelle reproductibilité. Il demande qu'une attention particulière soit portée aux actions en direction des populations les plus fragiles. Il souhaite également que des recommandations d'actions à mener puissent être élaborées au plan national.

3. Conscient de l'importance des informations nutritionnelles véhiculées, notamment par le biais de l'étiquetage, le CNA souligne l'importance de délivrer des informations claires, précises, exactes, lisibles et facilement compréhensibles par le consommateur afin de le conduire à des choix mieux éclairés et plus sains. En outre, dans le cadre du système d'information prévu par le projet actuel de réglementation communautaire, le CNA souhaite qu'un système d'informations nutritionnelles simplifié et unique au niveau européen soit rendu obligatoire, permettant ainsi une véritable éducation à l'équilibre alimentaire.
4. Le CNA souhaite que soient mises en place des actions spécifiques de formation auprès des personnels de santé, d'encadrement et d'accompagnement en poste dans les établissements d'enseignement et les structures périscolaires, et plus généralement auprès de l'ensemble des adultes s'occupant d'enfants, afin qu'ils puissent jouer un véritable rôle dans l'amélioration du comportement alimentaire de ces derniers.
5. Compte tenu de l'importance du rôle que doivent jouer les parents et la famille dans le cadre de l'éducation alimentaire des enfants, le CNA recommande qu'ils soient étroitement associés et tenus informés des actions précédemment mentionnées. Conscient de la perte de repères auxquels sont confrontés les parents, le Conseil recommande également que des moyens supplémentaires soient déployés pour améliorer l'information en leur direction.
6. Le CNA a noté avec satisfaction la reprise des travaux en vue de l'évolution des dispositions de la circulaire interministérielle du 25 juin 2001 relative à la composition des repas en restauration scolaire vers des dispositions réglementaires. Il souhaite que ces travaux soient menés à leur terme et que ces dispositions soient étendues à toutes les formes de restauration scolaire par le biais du GEMRCN. En outre, le Conseil conscient du nécessaire accompagnement des textes réglementaires par des mesures incitatives de diffusion de l'information en ce qui concerne l'alimentation en milieu scolaire, recommande que l'ensemble des collectivités concernées puissent mettre au point des actions concertées dans ce sens.
7. Après avoir examiné la part des programmes scolaires consacrée à l'alimentation, la nutrition et l'analyse des informations en relation avec l'alimentation et la nutrition, le CNA souhaite que soit accordée une importance plus grande à ce thème dans les programmes d'enseignement. Il demande au ministère chargé de l'éducation nationale d'afficher clairement cet objectif de manière prioritaire. Il affirme également son soutien aux initiatives locales en matière d'ateliers de cuisine, ou d'apprentissage à la confection des repas et encourage fortement leur développement. Pour ce faire, il recommande qu'à l'enseignement théorique actuel de la nutrition, soit substitué un apprentissage pratique de l'alimentation équilibrée.

8. Afin de pouvoir sensibiliser efficacement les enfants aux notions liées au comportement, comme aux achats alimentaires ou à la confection des repas et à la convivialité, la qualité des messages délivrés en milieu scolaire est fondamentale. C'est pourquoi le CNA souhaite que les supports pédagogiques d'accompagnement de ces actions soient eux-mêmes conçus dans un esprit ludique et de convivialité, tout en prenant en compte les diversités culturelles et en intégrant un volet portant sur l'éducation au goût. En outre, considérant les possibles effets anxiogènes de ces messages, le CNA recommande qu'ils soient préalablement analysés sous l'angle psychosociologique afin d'éviter de tels écueils. Enfin, le Conseil insiste sur les effets positifs de la convivialité et du plaisir qui accompagnent les repas et recommande en conséquence que les informations portant sur l'alimentation s'appuient plus largement sur ces valeurs.

En matière de publicité

9. Le CNA recommande que les pouvoirs publics fixent lisiblement les objectifs qu'ils s'assignent en matière de diffusion de la publicité alimentaire pour concilier les impératifs de santé publique, les contraintes économiques, la protection audio-visuelle et la création cinématographique.
10. Le CNA recommande la poursuite des études permettant de mesurer et de comprendre les impacts de la publicité liée à l'alimentation sur les comportements alimentaires, comparativement à ceux, plus généraux, de la télévision et de l'inactivité physique.
11. Le CNA recommande que soient plus largement développés les messages qui mettent en valeur l'activité physique et découragent la sédentarité.
12. Ayant considéré la distinction qu'il y a lieu d'établir entre la publicité alimentaire et l'information, le CNA recommande que des espaces informatifs suffisamment larges et ouverts soient exclusivement réservés dans l'ensemble des media, et notamment à la télévision, aux sujets relatifs à l'équilibre et à la culture alimentaires. Ces informations devront prendre en compte les évolutions récentes des modes de vie et de consommation. Le positionnement de ces programmes doit permettre leur identification immédiate comme relevant de l'information et de la communication et non de la publicité.
13. Le CNA recommande que soit développé un outil qui permette de mesurer et d'analyser plus précisément les messages publicitaires, et notamment leurs effets sur les comportements alimentaires des enfants.
14. Le CNA recommande que soient mises en oeuvre des mesures afin que les messages publicitaires diffusés aux heures de grande écoute des enfants permettent d'orienter leur consommation vers des produits conformes à des critères nutritionnels à définir dans le cadre d'une concertation entre l'ensemble des acteurs concernés. Il demande que soit examiné le rôle que le CSA devrait jouer au regard de l'application et de la vérification de ces mesures.

15. Concernant la publicité sur Internet, le CNA recommande de mettre en place un groupe de travail réunissant, sous l'égide du Forum des droits sur l'internet, l'ensemble des acteurs concernés afin d'élaborer dans les meilleurs délais, et de manière collective, des lignes directrices en matière de publicité pour les produits alimentaires.

16. Le CNA recommande de mettre en place au cours du cursus scolaire un programme d'éducation à la publicité des jeunes consommateurs ayant pour objectifs de leur permettre d'interpréter et de comprendre les rouages des messages publicitaires.

17. Le CNA, constatant que la situation nutritionnelle générale ne s'améliore pas, et que les recommandations qui avaient été émises précédemment, notamment pour la prévention de l'obésité infantile, n'ont été que partiellement suivies d'effets, suggère, comme cela avait été proposé dans la recommandation n°107 de son avis n°55, qu'une structure interministérielle rattachée au premier ministre soit chargée de l'orientation et de la coordination des actions en matière de politique nutritionnelle. Cette structure serait également chargée de la validation des supports pédagogiques d'accompagnement des messages délivrés en milieu scolaire mentionnés dans la recommandation n°8, ainsi que de l'établissement de s règles et conditions d'accès aux espaces informatifs tels que définis dans la recommandation n°12. Il rappelle également son souhait que soit mise en œuvre une Stratégie nationale de prévention de l'obésité de l'enfant, ambitieuse et inscrite sur le long terme.

Avis adopté le 8 avril 2009 par 25 voix pour et trois abstentions¹⁷.

Ont voté pour : Mmes BEZ Marie (SYNHORCAT), BIZE Sandrine (CGAD), ESNOUF Catherine (INRA), LO STIMOLO Danielle (CGI), LOC'H Annie (ANIA), MEYER-CARON Huguette (ANIA), PEIGNET Catherine (Coop de France - Groupe NUTRIFO) et RAUZY Cécile (ANIA) ; MM. Jean-Loup ALLAIN (ANIA), AMSELLE Claude (INDECOSA - CGT), ANDRAULT Olivier (UFC - Que Choisir), BENEZET Dominique (SNRC), CHOULEUR Jean-Marie (ADEIC), COMBRIS Pierre (INRA), CUAZ Hubert (Coop de France - SODIAAL), DE CARNE Olivier (Coop de France), GERMAIN Jean-Lou (CCC), GREGORY Thierry (ANIA), GUERIN Philippe (Président du CNA), PERNIN Charles (CLCV), REUGE Alain (FGA - CFDT), ROUSSEAU Daniel (AFOC), SCHREPFER Gérard (ALLDC), SOROSTE Alain (Editions LAMY) et TOUZET Stéphane (SNTMA - FO)

Se sont abstenus : Madame BRUYERE Résie (UFCS - Familles rurales), Madame FAVROT Marie-Christine (AFSSA) et Monsieur COLLART DUTILLEUL (CEDRAN)

¹⁷ Voir en Annexe III, page 39, les précisions relatives au vote des recommandations 3 et 14.

ANNEXE I

Mandat du groupe de travail

Le Conseil national de l'alimentation prolonge le mandat du groupe de travail « politique nutritionnelle » pour, pendant toute la durée de déroulement du Programme national nutrition santé 2, conduire les consultations et concertations utiles pour chacune des actions du PNNS impliquant plusieurs collèges du CNA.

Par ailleurs, ce groupe est mandaté pour proposer des modalités de mise en œuvre de l'éducation alimentaire, de l'information et de la communication nutritionnelle, de la publicité sur les aliments, permettant aux consommateurs d'avoir une meilleure connaissance des comportements alimentaires favorables à la santé.

Contexte

Le développement de l'obésité et d'autres maladies chroniques en lien avec l'évolution des comportements alimentaires a conduit les pouvoirs publics à mettre en œuvre le Programme national nutrition santé (PNNS).

Un consensus existe sur l'importance de l'éducation au goût, sur la dimension culturelle et la nécessité de transmettre les savoir-faire, sur le fait qu'il est nécessaire d'éduquer les consommateurs de sorte qu'ils reçoivent les informations utiles pour n'être ni induits en erreur, ni exposés à des risques indus. En revanche, le débat reste ouvert sur les rôles respectifs de la puissance publique et des exploitants du secteur alimentaire, et sur ce qui doit relever de la réglementation ou bien des obligations des professionnels et de l'autodiscipline.

La place du curseur entre les actions relevant de la réglementation, de la discipline professionnelle ou résultant de la liberté du marché n'apparaît pas spontanément et il est aujourd'hui nécessaire d'analyser leur capacité respective à satisfaire aux besoins en matière d'éducation alimentaire, d'information et de communication, de publicité sur l'alimentation.

Objectifs

A partir des premiers éléments de bilan disponibles du PNNS1, des résultats de quelques actions phares, le groupe de travail étudiera, dans le cadre d'une démarche de retour d'expérience, leurs apports et leurs limites pour la diffusion de repères de consommation pertinents.

Il s'appuiera également sur les données agrégées par l'Observatoire de la qualité alimentaire, dont la mise en place a été annoncée par le Gouvernement. Il s'agira d'appréhender l'impact sur les comportements alimentaires des campagnes d'information ou de communication, publiques ou privées, de la publicité, de l'éducation alimentaire dispensée par l'institution scolaire, etc.

Sur cette base, le groupe de travail fera des propositions de voies de progrès et de clarification pour que les consommateurs soient en situation de faire les choix alimentaires les plus favorables à leur santé.

Méthodes de travail

Le groupe de travail permanent « politique nutritionnelle » est ouvert aux membres du CNA qui le souhaitent ainsi qu'aux personnalités dont l'audition ou la contribution effective semblera utile au président et au rapporteur. Ces personnalités seront invitées par le président du groupe, en relation avec le secrétariat.

Il est souhaitable, voire indispensable, que tous les collèges soient représentés à ce groupe de travail. En outre, pour traiter des points précis ou des sujets difficiles, le groupe de travail pourra proposer leur inscription à l'ordre du jour de séances plénières du CNA.

Calendrier de travail

Le groupe de travail présentera les lignes directrices de sa réflexion au cours du second semestre 2007 et présentera ses propositions de recommandation au début de l'année 2008.

ANNEXE II

Composition du groupe de travail

Président : Dominique BENEZET (SNRC)

Rapporteurs : Claude RICOUR (CEN)

Secrétariat : Nathalie MELIK et Alain BLOGOWSKI

Conseil national de l'alimentation : GASSIE Julia (Stagiaire) ; GUERIN Philippe (Président)

Collège de la transformation et de l'artisanat : ADDA Cécile (LU France) ; ALLAIN Jean-Loup (Alliance7) ; ARDUINI Delphine (LU France) ; BERTHIER Anne-Marie (KELLOG'S) ; BIZE Sandrine (CGAD) ; BORDIN Christophe (FERRERO) ; BOULEY Christine (Alliance 7 / LU France) ; CLEMENT Elodie (Alliance 7) ; CLISCI Sarah (CEDUS / SNFS) ; COUEPEL Pierre-Yves (FERRERO) ; DANDOY Christophe (MARS) ; DE KESLING Delphine (Alliance 7) ; DHAUSSY Amélie (LESIEUR) ; GAUTHIER Thomas (UNIJUS) ; GREGORI Thierry (ADEPALE) ; HUSSON Joane (FERRERO) ; LAURENT Brigitte (NESTLE) ; LAYMARD Christine (ANIA) ; MARTIN Agnès (DANONE) ; PEIGNEY Catherine (NUTRIXO) ; RAUZY Cécile (ANIA) ; REBILLARD Patricia (ADEPALE) ; SOUSTRE Yvette (ATLA) ; TARRAUD Héloise (Alliance7) ; VAILLANT Agnès (ADEPALE).

Collège de la distribution : ROGGE Alexander (FCD)

Collège des associations de consommateurs : ANDRAULT Olivier (UFC - Que Choisir) ; BRUYERE Résie (UFCS) ; CHOULEUR Jean-Marie (ADEIC) ; COHEN Elsa (CSF) ; LEGENTIL Anne (UFCS) ; PARIS Maurice (CNRPA) ; PERNIN Charles (CLCV) ; ROME Jean-Pierre (CNRPA) ; SENTENAC François (AFOC)

Collège de la restauration : BAILLEUX Nicolas (SNRC) ; BENEZET Dominique (SNRC) ; BOUDOT Dominique (CCC) ; DRAI Bernadette (CCC - UPRT) ; FORTIER Céline (Yvelines restauration) ; GARCIA Gilles (CCC) ; GERMAIN Jean-Lou (CCC) ; PERILLON Anne-Guylaine (ANDRM) ; PLICHON Laurent (Yvelines restauration) ; RENARD Mireille (ANDRM) ; ROBIN Simone (CCC) ; VERQUIN Xavier (ANDRM)

Collège des producteurs agricoles : RAUST Pauline (FNSEA) ; VIEILLE Paul (Confédération paysanne)

Collège des personnalités qualifiées : MARTIN Ambroise (Université de Lyon)

Représentants des administrations : AKRICH Rebecca (DGAL) ; BAELDE Dominique (DGCCRF) ; CANIVET Nicolas (DGAL) ; CHARLOT Sophie (DGCCRF) ; DELAMAIRES Corinne (INPES) ; GANNEAU Michel (CGAAER) ; KERNEUR Christine (Ministère de l'éducation nationale) ; LUBIN-NOËL Carline (DGAL) ; MOREAU

Fabrice (INPES) ; RAFFIN Nicole (Ministère de l'éducation nationale) ; ROGY Catherine (Ministère de l'agriculture et de la pêche - DGPAT) ; ROSTAN Florence (INPES)

Membres de droit : LOISEL Jean-Pierre (INC)

Invités : BATON-HERVE Elisabeth (UNAF) ; BESNAINOU Joseph (BVP) ; BORYS Jean-Michel (EPODE) ; BOUCHER Suzanne (AJI) ; CHAIGNE Mathieu (AACC/OGILVY) ; CHAMBRIER Alain (CIV) ; COLLET Martine (M6 Publicité) ; COUDRAY Brigitte (ADLF / AFDN) ; DEMARET Magali (VIVAE) ; DUPONT Laurence (AACC) ; FRELUT Marie-Laure (Pédiatre) ; FRIANT-PERROT Marine (Université de Nantes) ; GRENIER-LENAIN Catherine (BVP/ARPP) ; HEBEL Pascale (CREDOC) ; LEVY Pierre (AACC/OGILVY) ; LULIN Philippe (UPRM) ; MAUPEU-PROUIN Jacqueline (AJI) ; MICHELS Serge (AACC/PROTEINES) ; ORENGA Louis (CIV) ; PASCAL Gérard (INRA) ; POUSSIER Dominique (TF1) ; REICHENBACH Christine (UDA) ; VERDICKT Laurence (PERFETTI).

ANNEXE III

Précisions relatives au vote

La recommandation 14 qui figure dans le présent avis est celle qui a retenue la majorité des suffrages. Toutefois, deux membres du Conseil se sont abstenus sur cette rédaction et huit se sont prononcés contre¹⁸. L'explication de cette opposition est reprise ci-dessous.

« Les travaux de ce groupe de travail ont permis des échanges extrêmement riches et intéressants et le contenu du rapport qui en résulte est d'une très grande qualité. Malheureusement, si l'ANIA soutient ce rapport très riche en informations et en idées pertinentes, nous ne pouvons absolument pas accepter la formulation proposée dans la recommandation 14. En effet, comme nous l'avons expliqué lors de la séance plénière du 2 avril qui n'a pas permis d'aboutir à un consensus, l'ANIA est opposée à l'utilisation de profils nutritionnels ou de critères nutritionnels, pour discriminer de « bons » et de « mauvais » produits.

L'industrie agroalimentaire est d'accord pour que les produits alimentaires ne puissent plus revendiquer des atouts nutritionnels lorsqu'ils ne sont pas conformes aux profils nutritionnels qui seront définis dans le cadre du règlement européen sur les allégations. En revanche, nous ne pouvons accepter le fait de voir des catégories de produits purement et simplement privées de droit à la communication parce qu'elles seraient jugées comme trop riches en sel, sucre ou gras. Une telle recommandation, en plus de constituer un précédent inacceptable sur le plan des principes, aurait de graves conséquences ; cela conduirait à empêcher certains secteurs de faire de la publicité même s'ils ne parlent pas de nutrition, mais bien de terroir, de goût, de plaisir, d'innovation.... Cette recommandation est contraire à tous les principes que nous défendons : modèle alimentaire français, culture alimentaire, diversité ... ».

Par ailleurs, deux membres du CNA ont voté contre la recommandation 3¹⁹ pour les raisons suivantes :

« Comme nous l'avons souligné lors de la séance plénière du 2 avril dernier, nous sommes contre un système d'informations nutritionnelles obligatoire. Or la rédaction proposée laisse entendre que le CNA préconise de rendre obligatoire un tel système. Nous avons bien compris le message véhiculé par certains acteurs du Conseil qui veulent que ce système soit obligatoirement simplifié et unique, ce que nous ne contestons pas. Mais la rédaction testée sur plusieurs personnes nous a

¹⁸ Se sont abstenus sur la recommandation 14 : Mesdames BEZ Marie (SYNHORCAT) et BIZE Sandrine (CGAD). Ont voté contre : Mesdames LOC'H Annie (ANIA), MEYER-CARON Huguette (ANIA), PEIGNEY Catherine (Coop de France - Groupe NUTRIXO) et RAUZY Cécile (ANIA), ainsi que Messieurs Jean-Loup ALLAIN (ANIA), CUAZ Hubert (Coop de France - SODIAAL), DE CARNE Olivier (Coop de France) et GREGORY Thierry (ANIA).

¹⁹ Ont voté contre la recommandation 3 : Mesdames BEZ Marie (SYNHORCAT) et BIZE Sandrine (CGAD).

montré que ce qui était compris n'était pas cet élément mais le fait d'un système obligatoire à mettre en œuvre par tous. Une rédaction de la phrase de ce type aurait mieux convenu : « En outre, le CNA souhaite qu'au niveau européen, dans le cadre du projet de règlement relatif à l'information du consommateur, soit défini un système d'informations nutritionnelles simplifié et unique, devant être obligatoirement utilisé par tout opérateur ayant recours à ce type de système. Cela permettrait ainsi une véritable éducation à l'équilibre alimentaire ». Par ailleurs, nous tenons à souligner que ce projet de règlement n'est qu'un projet, qu'il peut évoluer au cours du temps et que n'importe quel opérateur peut ne pas se satisfaire de son contenu actuel qui rend obligatoire l'étiquetage nutritionnel pour toutes les denrées pré-emballées. Nous rappelons que certains professionnels de notre secteur commercialisent des aliments pré-emballés même si ce n'est pas la majorité ».