



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

THÉMA



Rapport au Parlement
en application de l'article 14 de la loi
du 30 septembre 1986 sur l'application
de la charte alimentaire

Novembre 2020

Les collections CSA

© Conseil supérieur de l'audiovisuel



Sommaire

Introduction.....	7
I. Le respect constant, par les services de communication audiovisuelle, des engagements contenus dans la charte	9
II. L'implication d'acteurs multiples afin de promouvoir une bonne hygiène de vie	27
Conclusion et perspectives :.....	36



Synthèse



Le respect constant, par les services de communication audiovisuelle, des engagements contenus dans la charte :

- Les chaînes ont respecté leurs engagements relatifs à la diffusion d'un volume minimal de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie (alimentation saine et pratique sportive). Ce volume s'élève à 2120 heures en 2018 et 1959 heures en 2019 ;
- Plus largement, ces engagements ont été respectés sur l'ensemble des années d'application des deux chartes alimentaires couvrant respectivement les périodes 2009-2013 et 2014-2019. Sur les dix années d'application de ce dispositif, l'évolution du volume horaire de programmes proposés par les chaînes a été conséquente (+ 342.21%) ;
- Le Conseil souligne également la mobilisation et la contribution des chaînes, y compris des chaînes locales, à la promotion d'une alimentation équilibrée et variée, d'une pratique d'une activité physique régulière et d'un sommeil réparateur, avec un large panel de programmes proposés sur ces différentes thématiques en 2018 et 2019. Le Conseil regrette néanmoins l'absence de renouvellement de certains d'entre eux durant les cinq années d'application de la deuxième charte alimentaire ;
- Les chaînes et les organismes signataires ont également proposé certains programmes traitant de l'hygiène de vie sur les sites qu'ils éditent, ainsi que sur leurs services de télévision de rattrapage ;
- L'investissement des chaînes dans la lutte contre l'épidémie d'obésité se mesure également à travers leur soutien apporté aux Journées européennes de l'obésité en 2018 et 2019 et, plus généralement, par les conditions tarifaires préférentielles accordées aux campagnes collectives faisant la promotion de produits dont il convient d'augmenter la consommation (fruits et légumes, aliments riches en fibres, produits laitiers, etc.¹) par les régies publicitaires de certains groupes audiovisuels ;



L'implication d'acteurs multiples afin de promouvoir une bonne hygiène de vie :

- Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est intervenu en 2018 en faveur d'une diffusion à des conditions avantageuses de la campagne pour promouvoir le système d'étiquetage nutritionnel « Nutri-Score » ;
- Le Conseil s'est assuré de la poursuite des engagements des opérateurs audiovisuels en matière de bonne hygiène de vie en négociant en 2018 et en 2019, malgré l'absence de consensus entre les parties en présence, plusieurs versions du projet de troisième

¹ <https://www.mangerbouger.fr/PNNS>



charte alimentaire. Finalement signée en janvier 2020, ce texte manifeste l'engagement renouvelé du Conseil lequel, notamment, réalisera une évaluation du dispositif qui permettra de déterminer si l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée, a été réduite efficacement conformément aux objectifs visés par l'article 9 de la Directive Services Médias Audiovisuels. Une partie de l'étude portera sur l'analyse des programmes et publicités diffusés pendant les tranches « jeunesse » et les premières parties de soirée (afin d'inclure les émissions d'écoute conjointe parents/enfants sur plusieurs chaînes et sur quatre semaines). Une autre partie de l'étude, dont les données seront recueillies auprès d'un prestataire extérieur, portera sur l'impact de ces messages sur le public. Cette évaluation réalisée par le CSA sera présentée chaque année au Conseil national de l'alimentation puis transmise au Parlement. Elle devra être rendue publique après chaque exercice. Après consultation des signataires, le Conseil supérieur de l'audiovisuel formulera, si la situation l'exige, des recommandations pour l'avenir et proposera des actions de sensibilisation en fonction des opportunités.

- Dans son 6ème bilan d'application de sa Recommandation « *Comportements alimentaires* » publié en mars 2020, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) relève un taux de conformité des publicités élevé (99,8%) avec seulement 11 manquements identifiés sur 4 930 publicités analysées.
- Outre la promotion de cette recommandation auprès de ses adhérents, d'étudiants en communication ou encore des représentants de la société civile, l'Union des marques s'est, en 2018 et 2019, particulièrement engagée dans les réflexions autour de la nouvelle charte alimentaire plaidant notamment en faveur du renforcement de l'évaluation de son efficacité.
- L'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) n'a pas produit de nouveaux programmes en 2018 et 2019, ce qui, compte tenu des nombreuses diffusions des « *Défis d'Alfridge* » du fait de sa popularité auprès opérateurs audiovisuels, aurait été bienvenu. Le Conseil relève par ailleurs son engagement dans les réflexions autour de la nouvelle charte alimentaire en plaidant notamment pour que l'EU pledge apparaisse comme un référentiel.
- Le programme « *Manger, bouger, dormir* » produit par le Syndicat des producteurs de film d'animation (SPFA) en 2017, a pu être diffusé par les chaînes pour les deux dernières années d'application de la deuxième charte alimentaire.



Introduction

Le sujet de la bonne hygiène de vie est un enjeu de société. Les médias audiovisuels jouent un rôle essentiel dans la sensibilisation des publics, et notamment des plus jeunes, à l'importance d'une alimentation équilibrée, d'une activité physique régulière et d'un sommeil réparateur. C'est pourquoi, dans le cadre de ses missions, le Conseil s'assure qu'ils en font la promotion.

L'action du secteur des médias audiovisuels est encadrée par un système d'autorégulation fondé sur une charte d'engagements en faveur d'une bonne hygiène de vie, sous la supervision du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Le présent rapport d'application de cette charte répond à l'obligation introduite dans l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 par la loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique qui prévoit que le Conseil « *adresse chaque année au Parlement un rapport évaluant les actions menées par les services de communication audiovisuelle en vue du respect par les émissions publicitaires qui accompagnent les programmes destinés à la jeunesse des objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque et formulant des recommandations pour améliorer l'autorégulation du secteur de la publicité* ».

En 2009, en contrepartie du maintien des dispositions législatives et réglementaires relatives à la publicité alimentaire en vigueur au jour de la signature, les éditeurs, annonceurs et producteurs se sont engagés dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique, dont le Programme national nutrition santé (PNNS), coordonné par le Ministère de la santé et des sports, a fixé les orientations. Ils ont ainsi signé, le 18 février 2009, la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision et se sont engagés à respecter les huit engagements qu'elle contenait, pendant cinq ans. Cette charte illustre la prise de conscience par le secteur audiovisuel de la gravité du problème posé par le développement de l'obésité. Compte tenu de la multiplicité et de la complexité des facteurs qui favorisent la progression de cette dernière, elle ne constitue qu'un outil parmi d'autres de la politique de santé publique en la matière.

En 2014, une nouvelle charte a été signée, pour une durée de cinq ans, renforçant les engagements pris en matière de lutte contre l'obésité et de prévention des maladies cardiovasculaires. Cette charte a pris en compte de nouveaux modes de diffusion de la télévision (sites internet et télévision de rattrapage) et son périmètre a été élargi aux chaînes des territoires ultramarins, où l'épidémie d'obésité est particulièrement importante. Par ailleurs, le volume minimum de diffusion d'émissions consacrées à l'hygiène de vie a été augmenté (entre 587 et 753 heures contre 340 et 470 heures dans le texte initial de 2009).



Au cours des quatre années d'application de cette charte (2014-2018), les réflexions autour d'une meilleure alimentation et de la lutte contre l'obésité se sont intensifiées, symbolisées par l'adoption le 7 décembre 2016 de la loi « Gattolin »² qui supprime la publicité commerciale autour des programmes jeunesse de France Télévisions. A défaut de consensus sur la troisième charte alimentaire alors en cours de négociation, les professionnels signataires se sont engagés, dans l'attente d'un nouveau texte, à continuer d'appliquer les engagements de la Charte 2014-2018.

Ainsi, l'objet du présent rapport est d'évaluer les actions menées par les services de communication audiovisuelle au cours des années 2018 et 2019. Il fournit également des chiffres clés concernant les 10 ans d'application du dispositif d'autorégulation (2009-2019).

² Loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique est entrée en vigueur le 1er janvier 2018. Le décret du 22 décembre 2017 précise, dans le cahier des charges de France Télévisions, l'application de cette restriction pour les services numériques du groupe.



I. Le respect constant, par les services de communication audiovisuelle, des engagements contenus dans la charte

Dans ses précédents rapports, le Conseil avait souligné le respect par les services de télévision de leurs engagements au titre de la seconde charte alimentaire. Les années 2018 et 2019 confirment cette observation vérifiée depuis la mise en place du système d'autorégulation (A). L'implication d'acteurs institutionnels, de l'interprofession publicitaire et des syndicats de producteurs dans la promotion d'une bonne hygiène de vie demeure également constante (B).

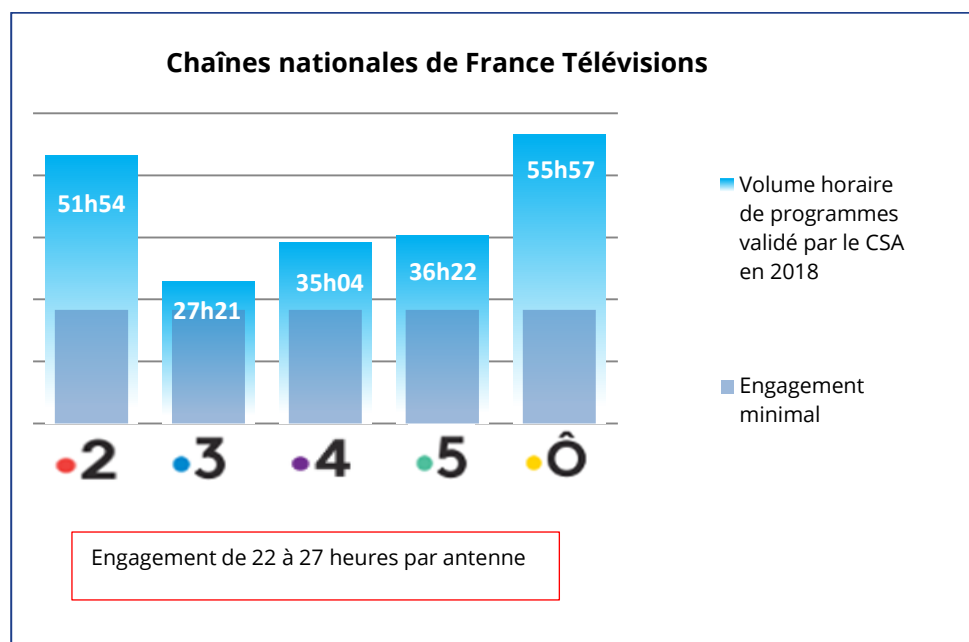
A. La richesse des programmes en faveur d'une alimentation diversifiée et d'une activité physique et sportive

1. Un volume horaire annuel de programmes satisfaisant et en constante progression (aspect quantitatif)

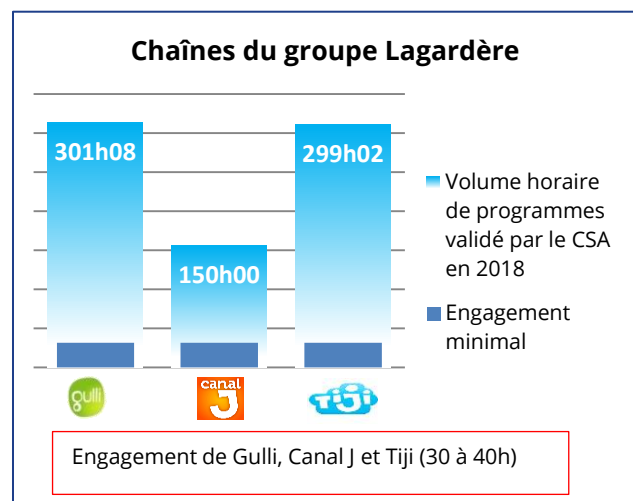
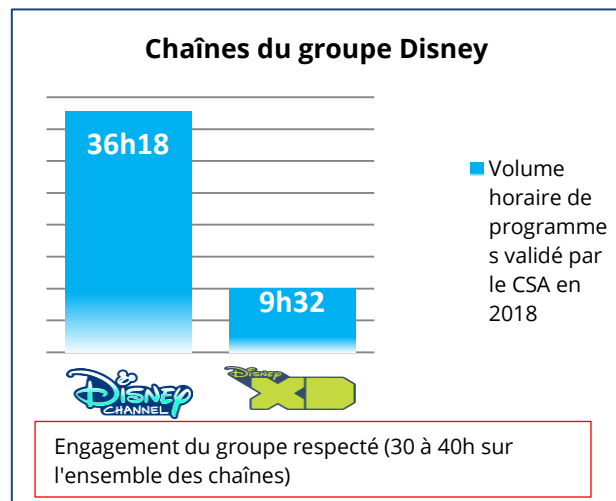
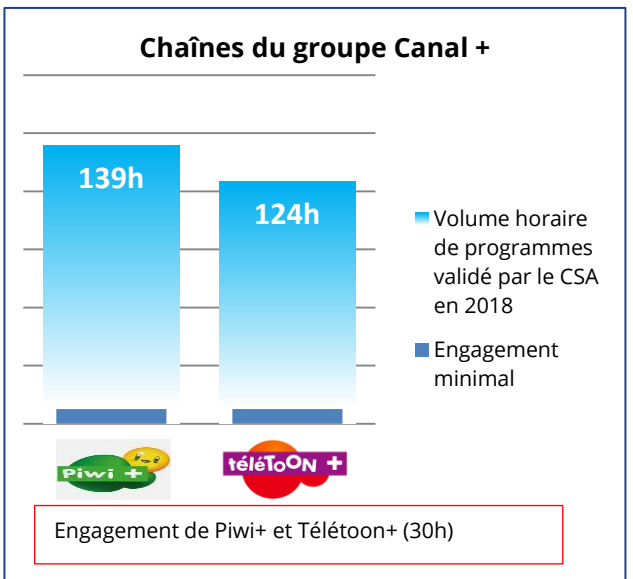
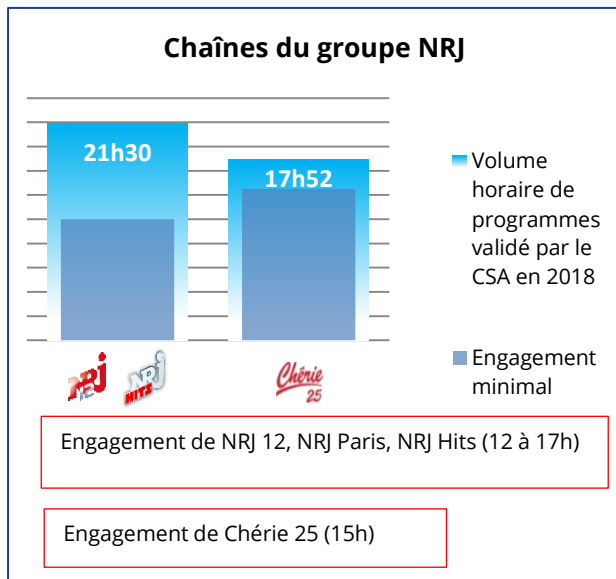
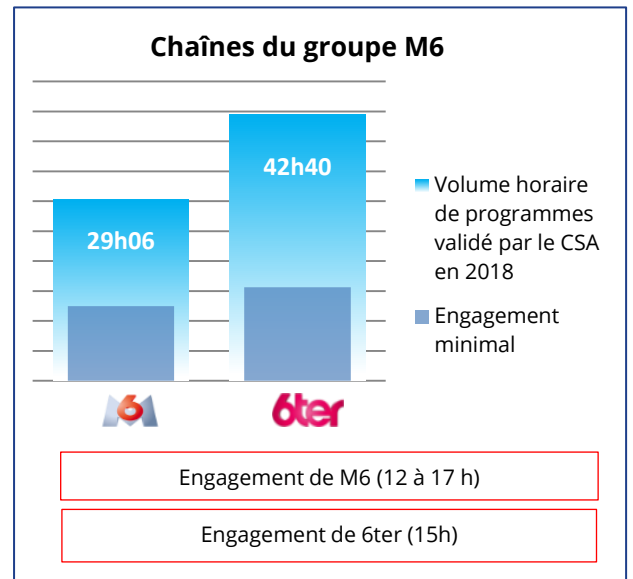
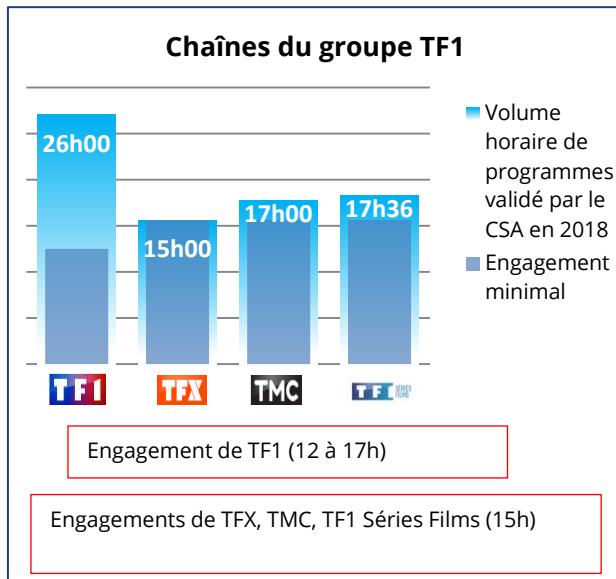
- **Sur l'exercice 2018**

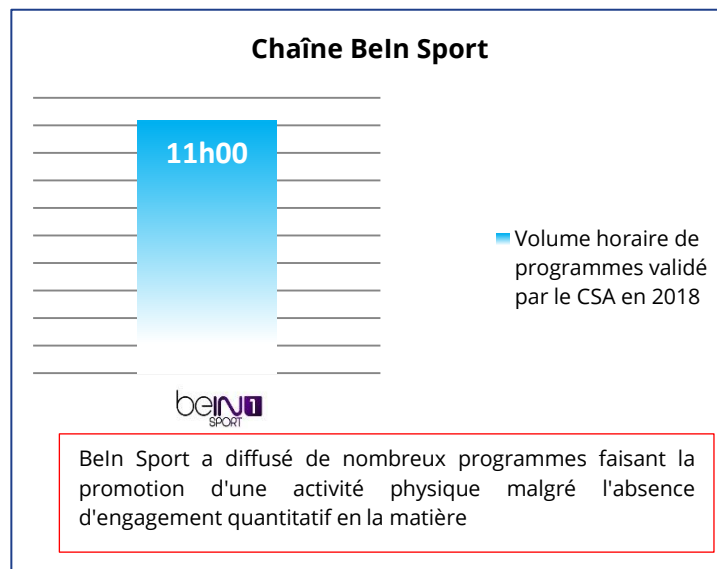
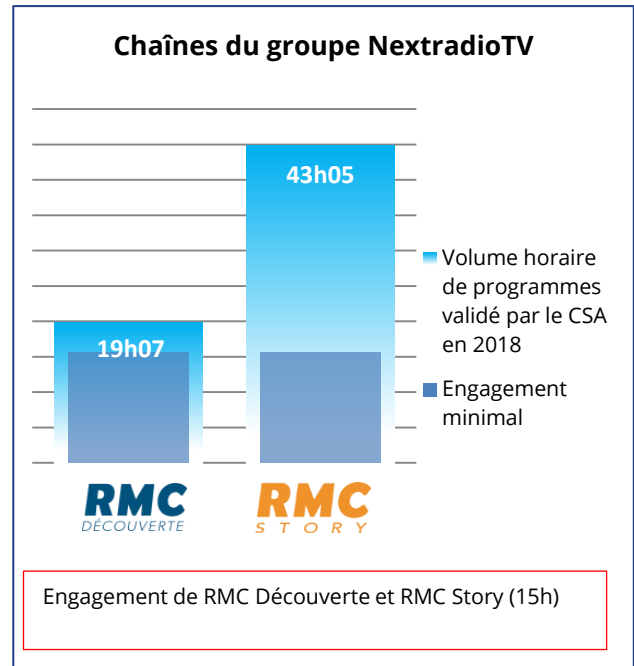
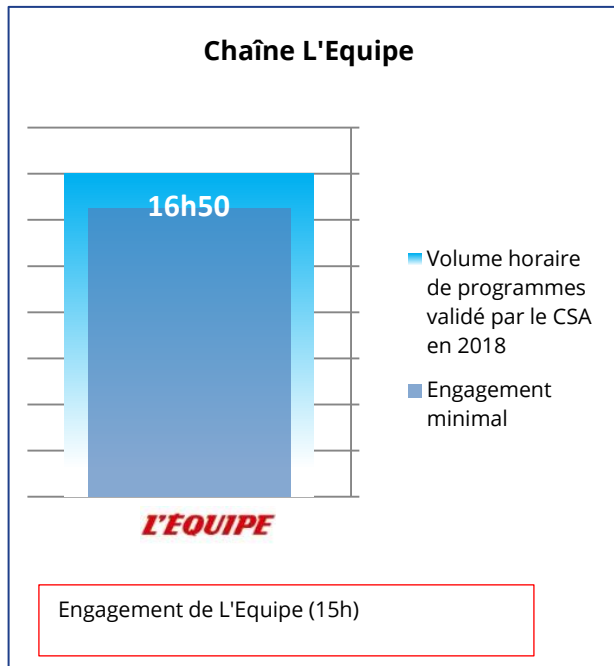
- Les chaînes généralistes et jeunesse :

Pour l'exercice 2018, l'ensemble des chaînes généralistes et celles destinées à la jeunesse ont largement respecté le quatrième engagement de la charte relatif à la diffusion d'un volume minimal de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie³ (alimentation saine, pratique sportive, sommeil nécessaire à l'équilibre).



³ Cf. Charte alimentaire en annexe 1.

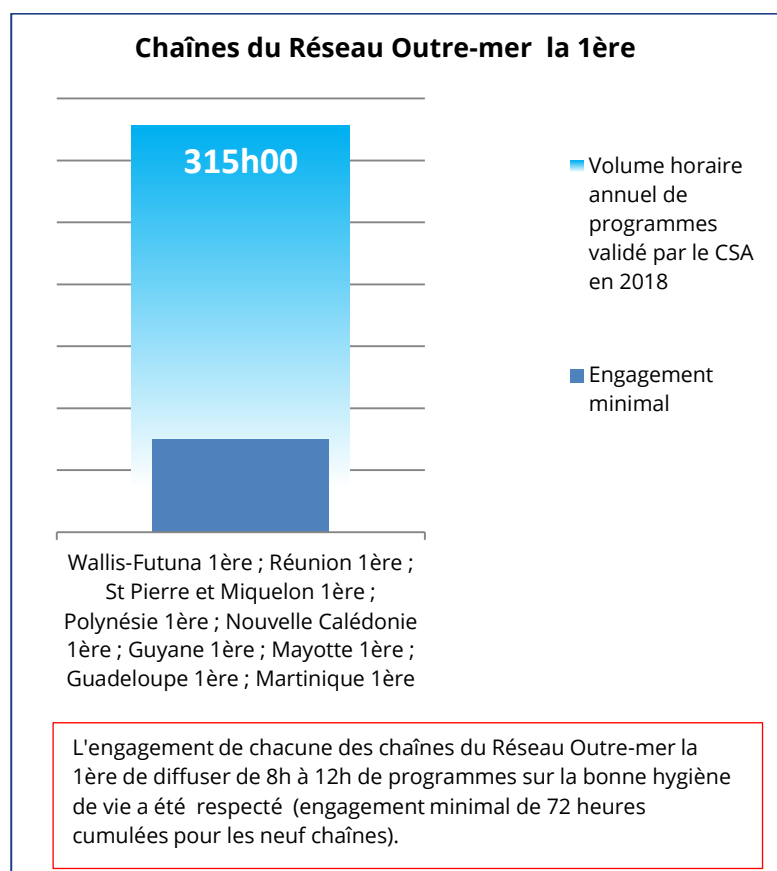






- Les chaînes ultra-marines

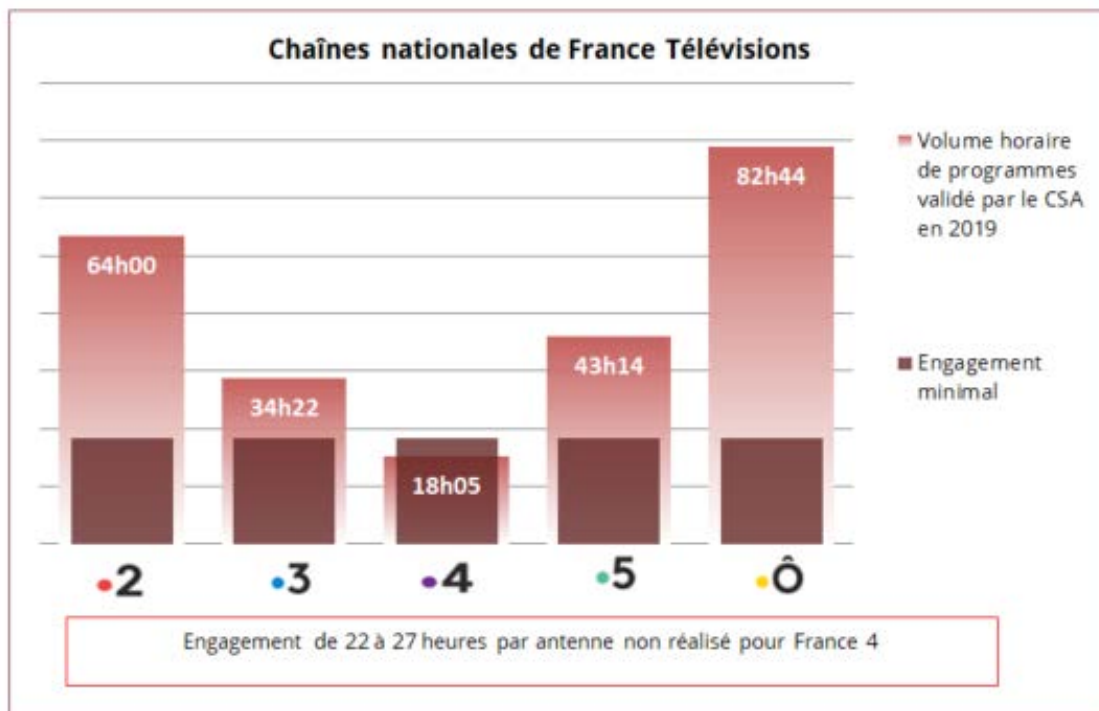
Le respect du huitième engagement de la charte alimentaire par lequel les chaînes du Réseau Outre-mer la 1^{ère} doivent diffuser entre 8 et 12 heures de programmes valorisant une bonne hygiène de vie apparaît essentiel en raison de l'importance de l'épidémie d'obésité dans ces territoires. Le Conseil relève, comme dans ses précédents rapports, que le volume de programmes diffusés sur l'ensemble des chaînes ultra-marines reste nettement supérieur à leurs engagements bien qu'une baisse ait été constatée au cours des différentes années d'application de la charte (cf. *infra*).



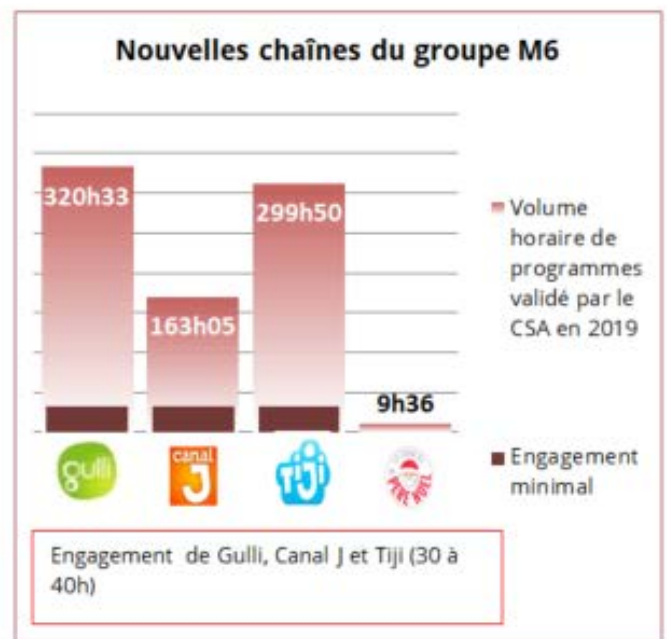
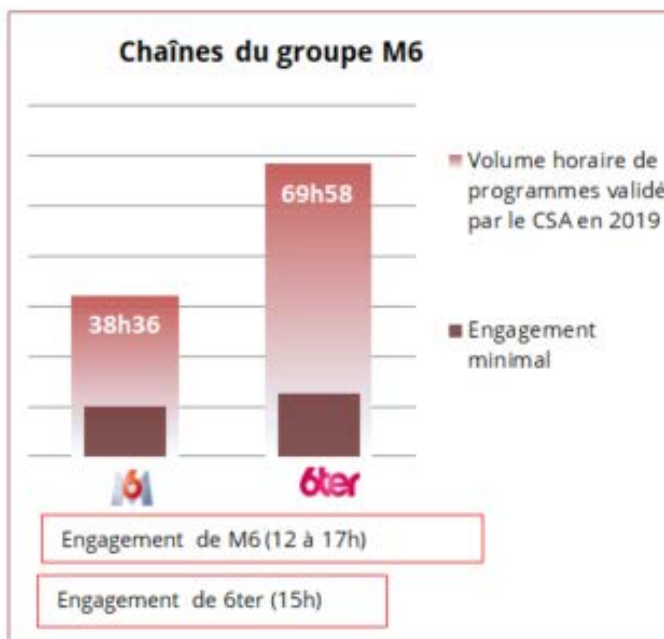
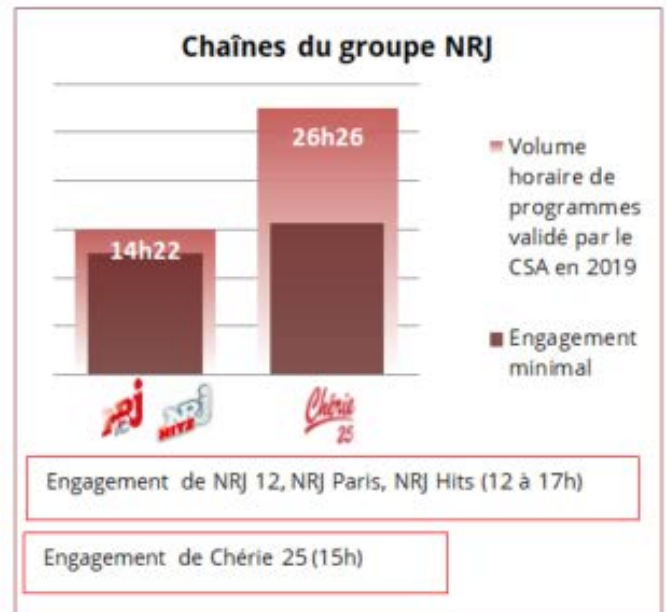
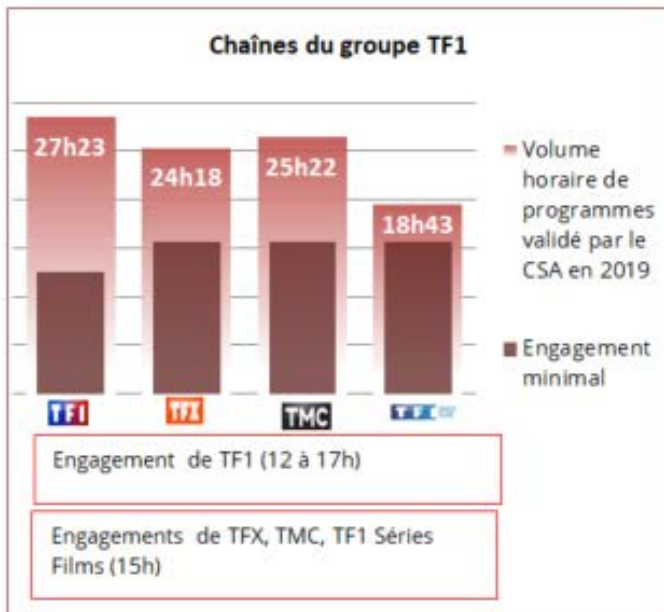
• **Sur l'exercice 2019**

- Les chaînes généralistes et les chaînes jeunesse :

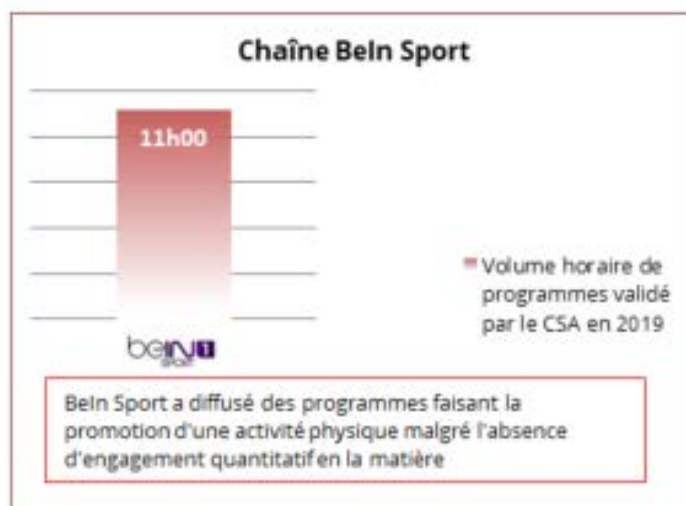
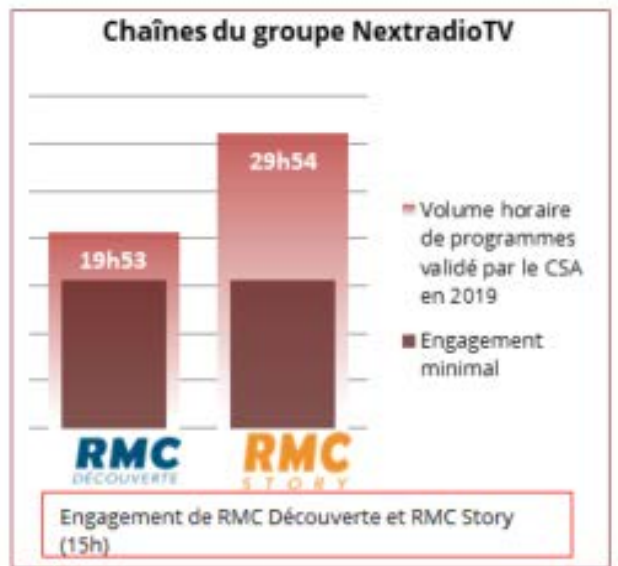
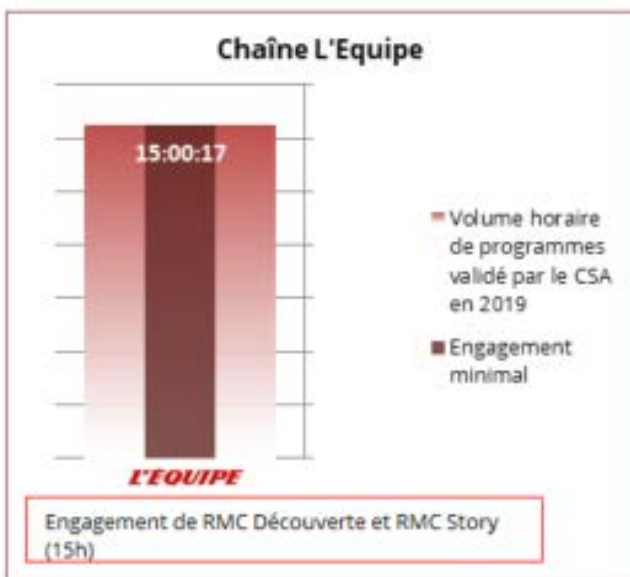
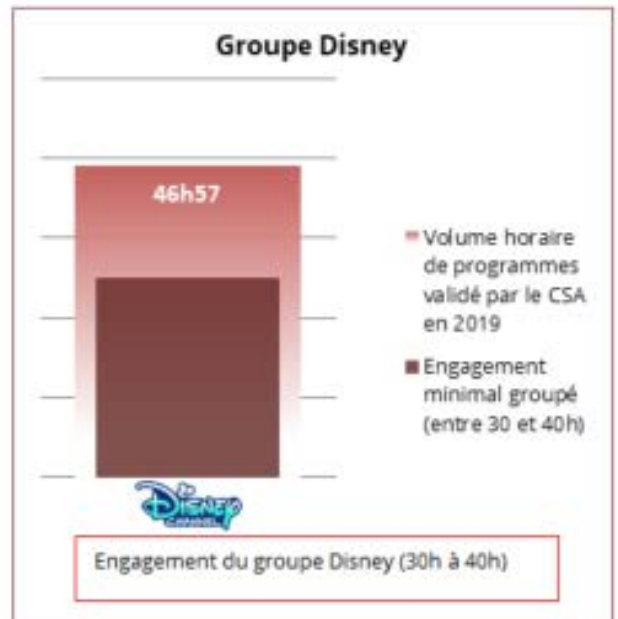
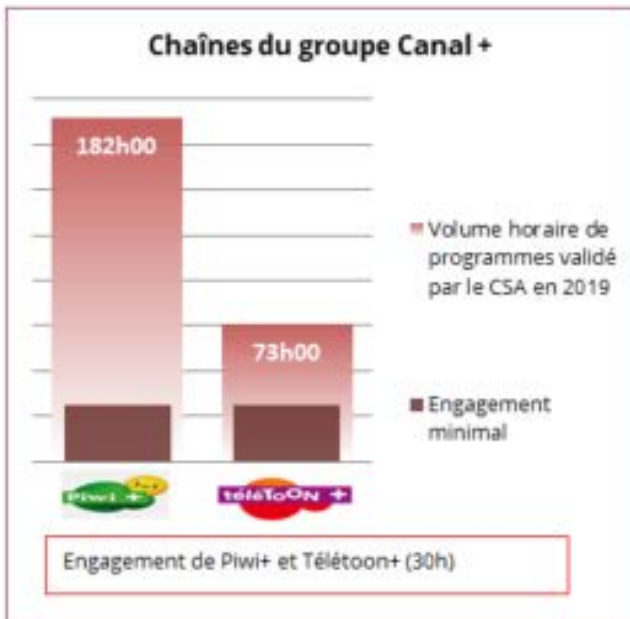
Pour l'exercice 2019, la quasi-totalité des chaînes généralistes et celles destinées à la jeunesse ont respecté leur quatrième engagement relatif à la diffusion d'un volume minimal de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie (alimentation saine, pratique sportive, sommeil nécessaire à l'équilibre), respectant ainsi la charte qu'ils ont décidé de proroger.



La chaîne France 4 n'a pas diffusé suffisamment de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie pour l'exercice 2019. Ce déficit de 4 heures de diffusion peut être regretté dans la mesure où la chaîne s'adresse aux jeunes générations dont la sensibilisation aux bonnes pratiques alimentaires et sportives se révèle particulièrement importante. Toutefois, le volume sur les autres chaînes du groupe est une nouvelle fois nettement supérieur aux engagements originellement pris, faisant de France Télévisions un acteur essentiel en la matière.



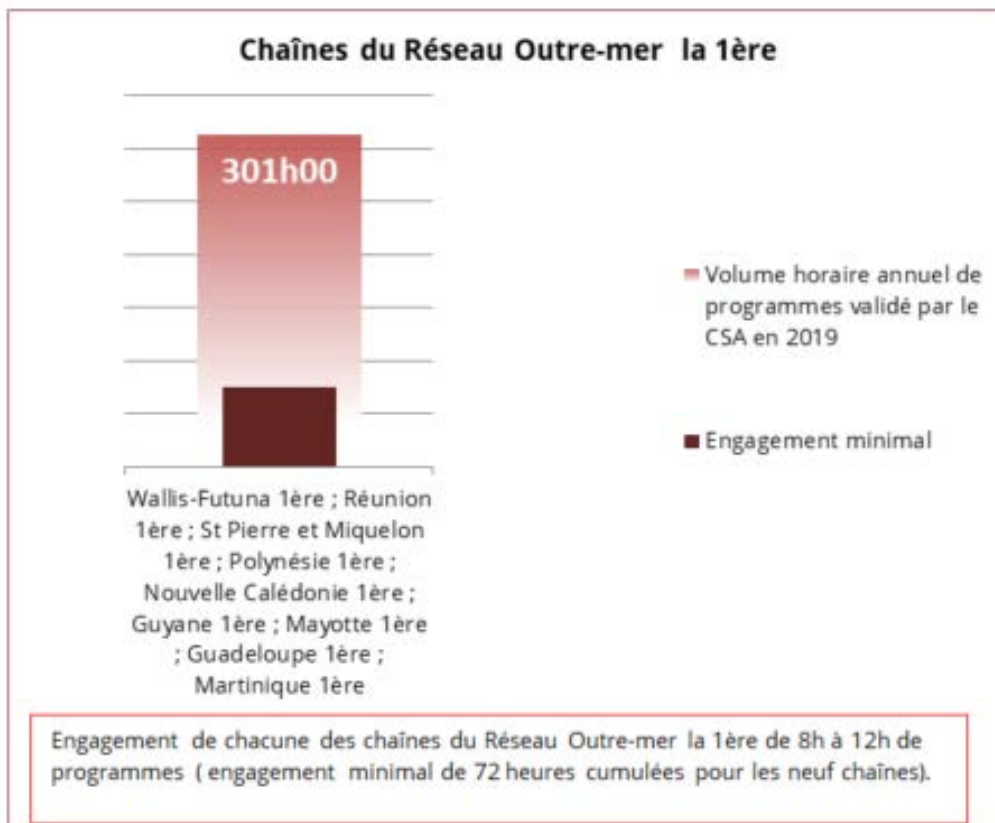
Suite à l'acquisition du pôle télévision de Lagardère en mai 2019, le groupe M6 a repris à son compte les engagements initiaux des chaînes jeunesse Gulli, Canal J et Tiji. Une nouvelle fois, le volume de programmes diffusés sur les différentes antennes du groupe a été considérable.





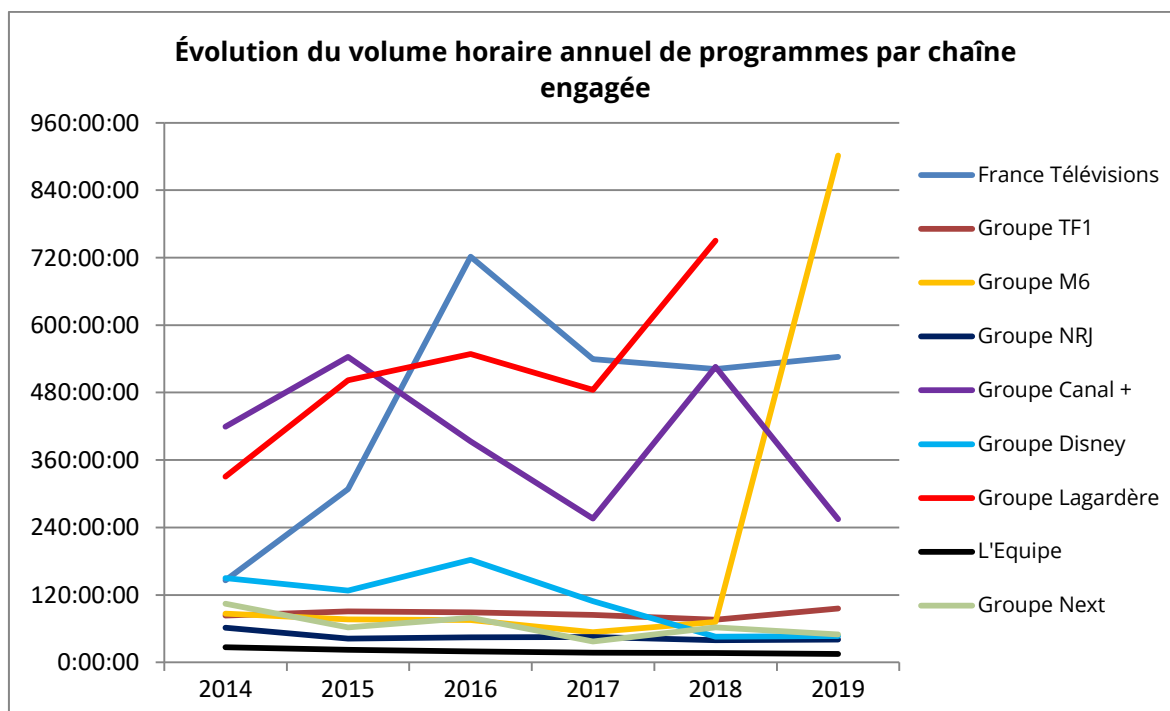
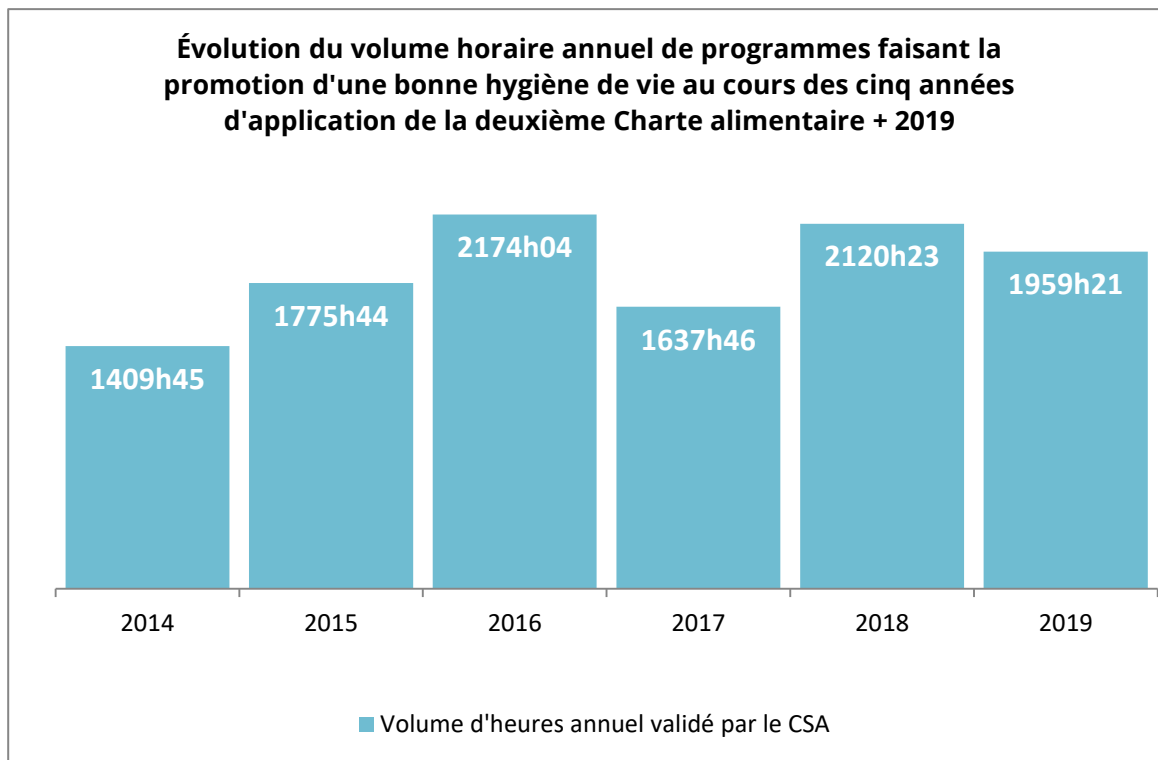
- Les chaînes ultra-marines

Le huitième engagement de la charte alimentaire par lequel les chaînes du Réseau Outre-mer la 1ère doivent diffuser entre 8 et 12 heures de programmes valorisant une bonne hygiène de vie a été une nouvelle fois largement respecté.





- **Évolution du volume global de programmes durant les cinq années d'application de la charte**

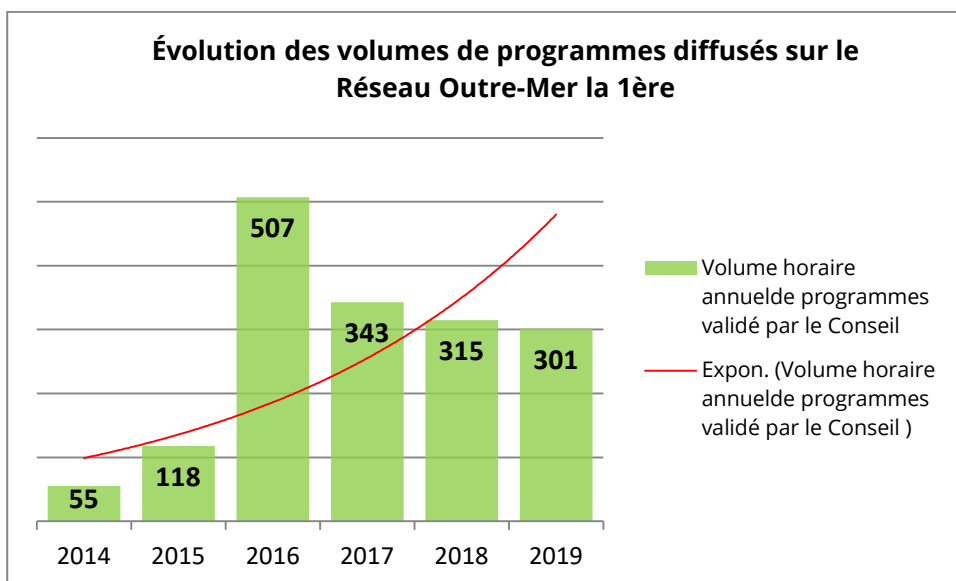


Entre 2014 et 2019, le volume annuel de programmes a augmenté de 39.03%, ce qui apparaît satisfaisant. Les chaînes ont de surcroît largement respecté leurs engagements chiffrés.



Toutefois, il peut être constaté et regretté, après un pic en 2016, une baisse significative de ce volume en 2017 (baisse d'environ 25%), en grande partie compensée au cours des exercices 2018 et 2019.

La même évolution est constatée concernant les programmes diffusés sur le Réseau Outre-Mer la 1^{ère}, avec une augmentation continue de 2014 à 2016, suivie d'une chute importante en 2017 puis d'une stabilisation depuis à un niveau certes satisfaisant, mais qui aurait pu être supérieur compte tenu de l'importance de l'épidémie d'obésité dans ces territoires.





Quelques données utiles à l'évaluation du système d'autorégulation des opérateurs audiovisuels en matière de bonne hygiène de vie, après 10 années d'application :

En 2009, les groupes audiovisuels France Télévisions, Lagardère Active, TF1, M6, NRJ, Direct 8, Disney Télévisions France, le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), l'Association des agences conseil en communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA), l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), le Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA), le Syndicat des producteurs indépendants (SPI), l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA), en présence d'Arte France, se sont engagés dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique dont le Programme national nutrition santé (PNNS), coordonné par le ministre de la santé et des sports, a fixé les orientations.

Fin 2011, après deux années d'application de la charte, le CSA a souhaité disposer d'une étude relative à l'évaluation de son impact.

Une enquête réalisée par l'institut TNS Sofres a conclu que :

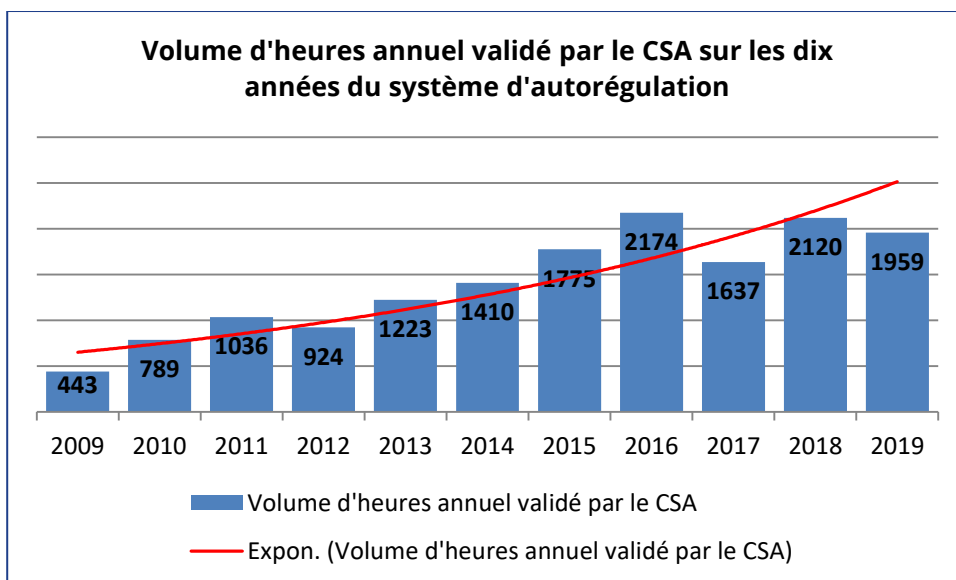
- La télévision est bien repérée comme véhiculant des messages sanitaires.
- Il n'y a pas de manque ressenti sur l'information. Au contraire, TNS-Sofres note un bon niveau général d'information sur toutes les cibles.
- Les recommandations sanitaires sont connues et comprises de l'ensemble des foyers interrogés.
- Le recours à des personnalités connues contribue fortement à l'adhésion au programme. Il augmente l'impact, l'appropriation et la mémorisation du message.
- Il y a un impact réel sur les comportements. Plus de 7 personnes sur 10 déclarent que ces programmes leur donnent envie de faire plus attention à leur hygiène de vie.
- Les programmes sont bien compris, à la fois clairs et pédagogiques mettant en avant des conseils adaptés aux modes de vie des différentes cibles.

Devant le bilan concluant des effets de la charte alimentaire sur le niveau d'information de la population, le Conseil a proposé à l'ensemble des acteurs concernés une nouvelle charte qui a pris effet le 1er janvier 2014 afin de remplacer la précédente charte arrivée à expiration. Durant l'année 2013, les éditeurs ont, tout comme pour l'année 2019, prorogé leurs engagements.

Alors que la première charte concernait dix-neuf chaînes sans inclure les Outre-Mer, la deuxième comprenait trente-six chaînes dont les neuf chaînes ultramarines la 1ères et les six nouvelles chaînes de la TNT qui émettent depuis décembre 2012. Les chaînes locales s'efforcent également de mettre à l'antenne des émissions promouvant la bonne hygiène de vie sans toutefois être tenues à des engagements chiffrés. De nouveaux ministères se sont également associés à la nouvelle charte alimentaire. Le ministère de l'éducation nationale et le ministère de Outre-mer se sont joints à la signature de la charte en plus des ministères déjà représentés, le ministère de la santé et des sports, le ministère de la culture et de la communication ainsi que le ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt.



La mesure des moyens mis en œuvre par les signataires dans la lutte contre l'obésité et la promotion d'une bonne hygiène de vie en général, est limitée dans la mesure où les deux chartes successives (2009-2012 ; 2014-2018) livrent uniquement comme données quantitatives les volumes annuels de programmes diffusés en la matière. Le graphique ci-après en montre l'évolution sur les dix années du dispositif.



Le volume annuel total de programmes participant de la lutte contre l'obésité et faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie a doublé entre la première année d'application de la charte (2009-2012) et la dernière, passant de 443 heures à 924.

Ce volume a continué de progresser au cours des années d'application de la deuxième charte entre 2014 et 2018, à un rythme un peu moins soutenu (multiplication par 1,5 soit + 50,35%), avec un décrochage ponctuel en 2017.

Entre 2009 et 2019, l'évolution reste toutefois conséquente (+ 342,21%) et certaines années affichent un volume de programmes particulièrement élevé à l'instar des 2174 heures de programmes validées par le Conseil en 2016.



2. Des programmes identifiés et divers (aspect qualitatif)

L'ensemble des chaînes engagées au titre de la charte proposent un large panel de programmes sur la bonne hygiène de vie. La majorité des programmes sont récurrents et ont accompagné les téléspectateurs durant les dix années d'existence de la charte alimentaire. Si cette récurrence permet leur identification et leur promotion auprès des téléspectateurs, le Conseil estime que leur renouvellement plus fréquent aurait été bienvenu. D'autres programmes, plus ponctuels, traitent de ces thématiques durant les heures de grande écoute. Les principaux programmes déclarés au titre de la charte pour les années 2018 et 2019 ainsi que les volumes diffusés par chaque chaîne, étudiés supra, figurent en annexe.

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, le groupe France Télévisions a une nouvelle fois proposé des rubriques régulières sur ce thème dans ses émissions quotidiennes (*Je t'aime etc.*, *Télématin*, *la Quotidienne*, *Allo Docteurs*, etc.). En 2019, ces programmes ont bénéficié d'une exposition plus favorable avec une diffusion en première partie de soirée de certains d'entre eux. Le magazine « *Envoyé Spécial* » a par exemple consacré un numéro au bouleversement de nos habitudes alimentaires ; de même, le programme « *A table ! Mangez sain, dépensez moins* » donne des clés aux téléspectateurs pour s'initier aux bases d'une alimentation plus saine et économique. Le groupe a poursuivi la diffusion de la série « *Bien évidemment* » durant les cinq années d'exercice de la charte, ayant pour thématique le bien-être : manger mieux, bouger plus et prendre soin de soi.

De nombreux programmes faisant la promotion d'une alimentation saine et locale ont également été diffusés en direction des Outre-mer. Sur France Ô, peuvent être citées les émissions « *Du soleil dans nos assiettes* » qui part à la découverte de recettes traditionnelles et typiques de chaque archipel, « *Saveurs pacifique* », qui met en avant les traditions culinaires ancestrales du Pacifique Sud avec le défi pour de grands restaurateurs de cuisiner uniquement des produits et des ingrédients locaux, et la diffusion du documentaire « *Malbouffe en outre-mer : un problème de poids* ». Sur le Réseau Outre-mer la 1ère, les produits, fruits, légumes, viandes et poissons, ainsi que les spécialités locales sont présentés dans l'émission « *Savoureuses Escapades Lointaines* ».

Le groupe TF1 a poursuivi la diffusion des « *Petits plats en équilibre* » et du programme « *Je peux le faire* » en 2018 et 2019.

Le groupe M6 traite principalement de cette thématique dans des magazines diffusés en « access prime time » (E=M6) ou en « prime time » (Capital : « *Frais et fait maison : une enquête sur les recettes d'un succès* » ; Enquête exclusive : « *L'obésité en Chine : le « gros » bond en avant* »).

Le groupe NRJ12 a une nouvelle fois diffusé des programmes identifiés comme des rendez-vous aidant à l'apprentissage des bases d'une alimentation saine avec « *et toi tu manges quoi ?* », « *on remet le couvert* », « *une famille au top* ». La chaîne NRJ Hits, sur la base du volontariat,



participe également aux efforts du groupe pour promouvoir une bonne hygiène de vie à travers la diffusion « des défis d'Alfridge ».

Les chaînes **RMC Story et RMC Découverte** ont poursuivi la diffusion, en 2018 et 2019, du programme « *Fourchette et Sac à Dos* ». RMC Story a également proposé des productions inédites et ponctuelles sur le sujet telles que « *Révélation : Alimentation, du poison dans nos assiettes* » ou encore « *Enquête prioritaire : sucre et sel, dangers cachés* ».

En ce qui concerne la promotion d'une alimentation diversifiée et équilibrée dans les programmes jeunesse, les chaînes France 3 et France 4 ont diffusé en 2018 un programme de promotion et d'information cofinancé par l'Union européenne « *European Fraish Fantasy* ». Cette campagne, destinée aux enfants de 6 à 10 ans et à leur famille, vise à favoriser la consommation de fruits et légumes, essentielle en France, qui fait partie des pays européens en ayant une faible consommation. Des dessins animés ont également été diffusés sur ces antennes (ex : *A table les enfants* afin de connaître les fruits et les légumes en s'amusant). Pour l'année 2019, le détail des programmes ciblant la jeunesse n'a pas été communiqué au Conseil.

Gulli a notamment proposé en 2019 l'émission « *Parents un jeu d'enfants* » qui conseille les parents sur les façons de manger sainement et sur la manière d'expliquer à ses enfants toute l'importance d'une consommation de légumes. La chaîne s'adresse également directement aux enfants notamment à travers l'émission « *Ruben et les P'tits Toques* » diffusée en 2018 dans laquelle un chef prépare avec des enfants des plats équilibrés et faciles à cuisiner.

Les chaînes Piwi + et Télétoon, appartenant au groupe Canal, ont proposé en 2018 et 2019 le programme « *Quizzine* » permettant aux plus jeunes de découvrir les aliments et les reconnaître afin de mieux appréhender les règles de la prévention alimentaire. Piwi + a également proposé « *123 Cuisine* », émission culinaire destinée à un jeune public dans laquelle deux enfants réalisent une recette autour d'une thématique.

Les chaînes se sont également à nouveau engagées à promouvoir un mode de vie actif, à lutter contre la sédentarité et à rendre accessible l'information et les recommandations concernant les bienfaits de l'activité physique sur la santé.

Sur le groupe France Télévisions, une nouvelle fois, la thématique est abordée à travers différentes rubriques dans des émissions quotidiennes (« *C'est au programme* » et « *Télématin* » sur France 2, « *Allo docteurs* » et « *le Magazine de la santé* » sur France 5) ou plus en détails dans « *Les pouvoirs extraordinaires du corps humain* » qui explique que la pratique régulière d'une activité physique permet d'augmenter la durée de vie d'environ trois ans.

Cette thématique est également tournée vers les **Outre-mer** avec la diffusion de l'émission « *Coach Privé* » sur Martinique 1^{ère} qui propose des exercices pratiques et simples, pour entretenir sa forme, préserver sa santé et maîtriser son poids.



La chaîne **l'Equipe** valorise dans de nombreux programmes la nécessité d'une activité physique en suivant notamment la préparation des sportives et sportifs professionnels ou amateurs et en proposant à ses téléspectateurs des pastilles dans lesquelles sont expliqués des exercices sportifs à réaliser à domicile.

La chaîne **BeIn Sports** propose des chroniques – « *le Scan* », « *le Coach* »- permettant notamment de découvrir des exercices de renforcement musculaire avec une approche ludique et interactive, et de faire la promotion d'activités physiques diverses.

En ce qui concerne la promotion d'une activité physique dans les programmes jeunesse, France 5 a diffusé en 2018 la saison 2 inédite de la série *Singe mi, Singe moi* qui invite les enfants à bouger.

Les chaînes **Gulli, Canal J et Tiji**, en 2018 et 2019, ont une nouvelle fois proposé nombre de dessins animés abordant cette thématique comme, entre autres, « *Bande de sportifs* », « *Foot 2 Rue Extrême* », « *Bien dans tes baskets* », « *bande de sportifs* », « *Kody Kapow* », etc.

La chaîne Piwi + a diffusé en 2018 et 2019, l'émission « *123 Piwi* » d'initiation au Yoga ; la chaîne Télétoon a diffusé durant ces deux années le « *Grand Défitoon* » incitant les enfants à relever des défis en bougeant et s'amusant.

Le thème du sommeil a également été abordé sur les antennes. Le groupe France Télévisions l'a traité à travers la présentation du résultat de l'« *European Society of Cardiology* » selon lesquels les hommes d'âge moyen qui dorment cinq heures ou moins par nuit risquent deux fois plus de développer un événement cardiovasculaire majeur au cours des vingt années qui suivent. **Le groupe M6** a également rappelé l'importance d'un sommeil de qualité dans le magazine 66 minutes avec, le 24 mars 2019, la diffusion du sujet « *Travail de nuit, travail qui nuit ?* » basé sur une étude déplorant les conséquences médicales des rythmes biologiques décalés en raison du travail de nuit ou encore, le 30 juin 2019, avec un sujet sensibilisant à l'importance de la détection des apnées du sommeil.



Enfin, le Conseil souligne la mobilisation des chaînes locales, leur contribution à la promotion d'une alimentation équilibrée et variée et d'une pratique d'une activité physique régulière, et plus généralement leur investissement dans le cadre de la lutte contre l'obésité. Le tableau ci-dessous présente quelques programmes proposés par les chaînes locales :

Nom de la chaîne locale	Programmes sur la bonne hygiène de vie (liste non exhaustive)
TL7	« Manger bio et local, c'est l'idéal » ; « La pisciculture dans la Loire ».
TVR	Le Cabas de Juliana (13 min / Mensuelle) : émission tournée sur les marchés d'Ille-et-Vilaine à la rencontre des producteurs qui nous proposent des produits locaux (fruits, légumes...).
Vià Occitanie Montpellier	Battle des chefs : La Battle des Chefs d'Occitanie c'est 13 produits régionaux mis à l'honneur par 13 chefs !
Vià Occitanie Perpignan	Couliss'Conso invite chaque semaine les téléspectateurs à mieux comprendre leur consommation pour devenir des consommateurs de plus en plus avertis et aguerris.
Vià Occitanie Toulouse	
Vià Occitanie Nîmes	
Alsace 20	Sujets divers : « <i>une ferme urbaine dans la capitale</i> », « <i>consommé et approuvé</i> », « <i>Preccoss, un dispositif pour lutter contre l'obésité chez les jeunes</i> ».
AZURTV Egalement diffusé sur VAR AZUR et PROVENCE AZUR en décalé	Les Toqués du SUD (série de 52 numéros de 13') : Une émission qui mêle produits du terroir et savoir-faire (reportage sur un producteur local suivi d'une recette qui utilise ce produit comme ingrédient principal).
TV Tours Val de Loire	"La Bonne Etape de Périco Legasse" (13 min / bi-mensuelle) : Emission à la découverte de la gastronomie en Val de Loire, tournée dans les restaurants des départements 37 et 41, à la rencontre de chefs cuisiniers et producteurs qui proposent des recettes avec des produits locaux. "Stadium" (13 mn / mensuelle) : Emission d'actualité à la découverte de l'univers des clubs sportifs du Val de Loire.
viàGrandParis	Couliss'conso (série de 13 épisodes de 26 minutes). "Monde paysan" pour découvrir les productions et producteurs locaux ;
TVPI	"Tables d'origine" émission estivale présentant les produits du champ à l'assiette "Eté en forme" émission estivale donnant des conseils et exercices pour être en forme.



7ALimoges	« Sportez-vous bien » édition hiver et été ; reportages durant « la semaine du goût ».
ViàVosges	Divers reportages sur l'agriculture locale bio
ViàLMtv	La promotion des circuits courts, le soutien d'association, la promotion d'une alimentation diversifiée et de qualité, la promotion d'actions sportives (marches, etc.) dans plusieurs programmes : "Au quotidien", "Terrain de jeu", "Sarthez moi d'là", "L'infiltré du dimanche", "Passions sarthoises", "Couliss'conso".

B. Le relai efficace d'actions complémentaires promouvant les valeurs de la charte

1. La mobilisation des chaînes à l'occasion des Journées européennes de l'obésité

Au titre du sixième engagement de la charte, « *les chaînes s'efforcent de relayer à l'antenne chaque année, et selon les modalités qu'elles choisissent individuellement, les Journées européennes de l'obésité. Elles peuvent par ailleurs prévoir des programmations spéciales ou promouvoir davantage les programmes de prévention diffusés au titre de la présente charte à l'occasion de certains évènements tels que la semaine du goût, la semaine du sport, la semaine du « mouvéat » ...* ».

En 2018 et 2019, sous l'impulsion du Conseil, les chaînes ont massivement apporté leur soutien aux actions du Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO), notamment les 8^{ème} et 9^{ème} Journées européennes de l'obésité organisées les 18 et 19 mai 2018 ainsi que les le 17 et 18 mai 2019. Ces journées ont été relayées sur les SMAD.

Les programmations des chaînes à l'occasion de cet événement se trouvent en annexe 5.

2. Des conditions tarifaires préférentielles pour les campagnes collectives faisant la promotion de produits dont il convient d'augmenter la consommation

Conformément au deuxième engagement de la charte alimentaire⁴, les régies publicitaires des groupes France Télévisions, TF1, Lagardère Active, NRJ, Amaury, Disney Télévisions France ont continué d'appliquer des conditions tarifaires préférentielles aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation. Sont ainsi visés les produits hors champs de l'article 29 de la loi n°2004-806 du 9 août 2004 (boissons avec ajouts

⁴ Cf. Charte en annexe 1.



de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse et de produits alimentaires manufacturés) tels que les fruits et légumes, ceux riches en fibres ou encore les produits laitiers.

Les chaînes ultramarines ont, en 2018, également diffusé des campagnes collectives en faveur de manifestations qui s'attachent à valoriser de bons comportements en matière de santé, comme par exemple l'Association Réunionnaise Interprofessionnelle de la Volaille et du Lapin ou la Coopérative agricole MADIVIAL Lapins, Volailles, Produits laitiers.

3. Le relai des contenus favorisant une bonne hygiène de vie sur les SMAD

Les chaînes et les organismes signataires ont une nouvelle fois tous proposé sur leurs sites internet, ainsi que sur leurs services de télévision de rattrapage, des programmes traitant de la bonne hygiène de vie.

S'agissant de France Télévisions, outre les programmes déclarés au titre de la charte et disponibles en télévision de rattrapage sur le site France.tv, le groupe a poursuivi en 2018 l'enrichissement de son offre de contenus dédiés à la promotion d'une bonne hygiène de vie sur ses offres jeunesse Ludo et Zouzous, avec la diffusion de :

- *A table les enfants* (203 diffusions) : dans chaque épisode, un fruit ou un légume animé raconte sa vie aux enfants et leur donne envie de le déguster ;
- *A table T'choupi* (44 diffusions) : une compilation de séquences interactives sur le thème des légumes extraites de «Tchoupi et ses amis» : tomates, haricots verts, olives et asperges se transforment en clown, en chien ou en train ;
- *European Fraich Fantasy* : (Ludo-49 diffusions) : un programme ludique et pédagogique qui vise à transmettre, aux enfants et à leur famille, un ensemble de savoirs liés à la préparation, à la variété et à la qualité des fruits et légumes frais en Europe.

Sur France tv éducation, la vidéo « *C'est quoi l'alimentation du futur* » sensibilise à la nécessité que d'ici 2030, les industriels, les consommateurs et les responsables politiques trouvent de nouvelles façons de produire, vendre et acheter une nourriture plus saine et respectueuse de l'environnement. La vidéo « *Obésité, une épidémie mondiale* » souligne que depuis 1975, le nombre de cas d'obésité a presque triplé et le surpoids concernerait près d'un tiers de la population de la planète.

En 2019, le groupe a rendu disponible sur sa plateforme un nombre important de programmes.

Concernant l'alimentation :

- A tables les enfants
- Les ours gourmands
- Mick le mini-chef



- C'est bon !

Concernant le Sommeil :

- « A quoi ça sert de dormir ? » de *1 jour, 1 question*

Concernant les activités physiques

- Léna rêve d'étoile
- Les lapins crétiens - 10 épisodes bonus sur le sport
- « Vive le sport » playlist de 10 épisodes sur Zouzous
- « Faites du sport » playlist de 7 épisodes sur Ludo
- « A quoi ça sert de faire du sport ? » de *1 jour, 1 question*

II. L'implication d'acteurs multiples afin de promouvoir une bonne hygiène de vie

Les acteurs institutionnels signataires, l'ARPP et le CSA ont été soucieux de la bonne application des engagements des chartes alimentaires successives, et notamment pour les années 2018 et 2019 (A). L'interprofession publicitaire (B) et les syndicats de producteurs (C) offrent quant à eux des outils aux opérateurs audiovisuels pour promouvoir la bonne hygiène de vie.

A. Les acteurs institutionnels

1. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel

- **L'intervention du Conseil en faveur d'une diffusion à des conditions avantageuses de la campagne pour promouvoir le Nutri-Score en 2018 :**

La loi de modernisation du système de santé du 26 janvier 2016 a prévu la possibilité de recommander un système d'étiquetage nutritionnel pour faciliter le choix d'achat du consommateur, au regard de la composition nutritionnelle des produits. Dans ce cadre, une concertation a été conduite avec des représentants des industriels, des distributeurs, des consommateurs, des autorités sanitaires et des scientifiques pour définir les modalités de mise en place de cet étiquetage.

A l'issue de ces réflexions, le logo Nutri-Score a été conçu par Santé publique France (SPF), à la demande de la Direction générale de la santé. Ce logo informe sur la qualité nutritionnelle simplifiée ; il complète la déclaration nutritionnelle obligatoire fixée par la réglementation européenne. Il est basé sur une échelle de 5 couleurs, du vert foncé au orange foncé, associées à des lettres allant de A à E pour optimiser son accessibilité et sa compréhension par le consommateur.

Afin d'assurer la bonne information du public, une campagne publicitaire a été élaborée par Santé Publique France et un spot d'une durée de 30 secondes a été diffusé, du 6 au 27 mai



2018, sur les chaînes de télévision et les services de télévision de rattrapage, répondant par là même au second engagement de la charte alimentaire qui prévoit l'investissement annuel de SPF dans une campagne publicitaire télévisée d'intérêt général⁵. Le CSA a pris part à la réalisation de ce projet en sensibilisant le Syndicat national de la publicité télévisée pour que la campagne puisse bénéficier d'un abattement tarifaire avantageux au titre d'une diffusion d'intérêt général.

- **Les interventions du CSA en 2018 et 2019**

Si la grande majorité des saisines relatives à la santé concernent l'alcool et le tabac, le Conseil a également été saisi en 2018 et 2019 concernant des émissions susceptibles de comporter des propos jugés discriminatoires à l'égard des personnes en surpoids ou de valoriser la maigreur.

En 2018, le Conseil a été saisi par une téléspectatrice au sujet du programme « Un village à la diète », diffusé le vendredi 20 juillet 2018 sur TF1 de 21h10'56" à 00h46'02". Cette émission présentait un défi collectif dans un village de Charente où plusieurs participants volontaires étaient accompagnés par des professionnels de la santé, de l'alimentation et de l'activité physique dans le but de perdre du poids et réaliser une course sur dix kilomètres. La plaignante considérait qu'un tel programme pourrait « *renforcer la culpabilité* » des personnes en surpoids « *et même avoir des effets négatifs dans leur processus de guérison* ». Après avoir procédé à l'analyse de cette séquence, le Conseil a considéré que des précautions avaient été prises dans le traitement éditorial de cette émission et que celle-ci ne stigmatisait pas les personnes en surpoids ou en situation d'obésité. En conséquence, la chaîne n'a pas manqué à ses obligations.

En 2019, le CSA a été saisi par plusieurs téléspectateurs concernant une séquence de l'émission de divertissement *La robe de ma vie*, diffusée sur M6 le 18 février 2019 vers 23h30. Ce programme de divertissement est centré sur le choix par des femmes, accompagnées par des proches, de leur robe de mariage. Les plaignants estimaient que les propos des accompagnatrices, lors du passage où la candidate de l'émission essaie une robe de mariée, sont « *extrêmement humiliant(s)* » pour elle et participent à la « *grossophobie* ». En l'espèce, le Conseil a relevé que la chaîne n'avait pas encouragé les propos dégradants à l'encontre de la participante, lesquels visent en premier lieu le style de robe auquel elle aspire. Il a souhaité toutefois faire part à la chaîne des nombreuses plaintes reçues.

- **Le suivi de l'application du dispositif d'autoévaluation et du renouvellement des engagements :**

Conformément au 12^{ème} engagement de la charte, le Conseil assure le suivi de sa mise en œuvre et est tenu d'établir, chaque année, un rapport sur les engagements qu'elle contient. Ce dernier contient notamment des préconisations afin d'améliorer le dispositif d'autorégulation.

⁵ Cf. Charte en annexe 1.



Dès juillet 2017, une consultation de tous les signataires de la charte mais aussi d'autres partenaires susceptibles de la signer a débuté afin d'envisager les améliorations qui pourraient y être apportées. Le Conseil proposait notamment l'intégration de nouvelles problématiques (ex : produits ultra-transformés, lutte contre les addictions, etc.) et de nouveaux acteurs (radios et acteurs du numérique). Parallèlement, l'adoption de la loi « Gattolin », qui supprime la publicité commerciale autour des programmes jeunesse de France Télévisions, puis l'instauration, en 2017 par le Président de la République, des « États généraux de l'alimentation » (EGA) a relancé et intensifié la réflexion autour d'une meilleure alimentation et de la lutte contre l'obésité.

Le Conseil a ensuite adressé, le 21 novembre 2018, un projet de charte à l'ensemble des parties prenantes pour recueillir leurs observations sur ce texte. Ce texte n'a pas réuni le consensus souhaité.

Le Conseil, soucieux de la poursuite des actions des opérateurs audiovisuels en matière de santé, a décidé de reprendre les discussions sur l'évolution de la charte alimentaire en février 2019. Un texte a finalement été signé en janvier 2020 par les groupes audiovisuels France Télévisions, TF1, Canal + (Piwi + et Télétoon +), M6, The Walt Disney company France, France Médias Monde (RFI), Radio France, NRJ (TV et radio), les radios du groupe Lagardère, NextRadio, BeIn Sports France, l'Equipe, ainsi que par l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), l'Union des marques (UDA), l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), le Syndicat national de la Publicité télévisée (SNPTV), l'Autorité de régulation professionnelle (ARPP), l'Association nationale des industries (ANIA), l'Union syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA), le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA), la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD), le Syndicat des producteurs indépendants (SPI), le Syndicat interprofessionnel des radios indépendantes (SIRTI), le Collectif national des Associations d'Obèses (CNAO), le Syndicat des Régies Internet (SRI) et par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. La charte prévoit plusieurs avancées saluées notamment par le ministère chargé de la santé, celui en charge de la culture et enfin par le ministère de l'agriculture et de l'alimentation (Cf. communiqué de presse commun du 3 février 2020 en annexe 8).

Elle est notamment assortie d'un dispositif d'évaluation confié au CSA, qui permettra de déterminer si l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée, a été réduite efficacement conformément aux objectifs visés par l'article 9 de la Directive Services Médias Audiovisuels⁶.

⁶ Article 9 alinéa 4 : « Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen des codes de conduite visés à l'article 4 bis, paragraphe 1, concernant les communications commerciales audiovisuelles inappropriées accompagnant les programmes pour enfants ou incluses dans ces programmes, et relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique,



Cette étude portera sur l'analyse des programmes et publicités diffusés pendant les tranches « jeunesse » et les premières parties de soirée (afin d'inclure les émissions d'écoute conjointe parents/enfants sur plusieurs chaînes et sur quatre semaines). Une autre partie de l'étude, dont les données seront recueillies auprès d'un prestataire extérieur, portera sur l'impact de ces messages sur le public. Cette évaluation réalisée par le CSA sera présentée chaque année au Conseil national de l'alimentation puis transmise au Parlement. Elle devra être rendue publique après chaque exercice. Après consultation des signataires, le Conseil supérieur de l'audiovisuel formulera, si la situation l'exige, des recommandations pour l'avenir et proposera des actions de sensibilisation en fonction des opportunités.

Enfin, l'ensemble des parties signataires de cette charte seront attentives à en faire connaître le contenu et les actions qui en découlent car il a été relevé que les deux précédents textes et leurs effets avaient souffert d'un gros déficit de notoriété. A cet égard, les signataires ont déjà dans une publication collective éditée par l'ARPP en mai 2020 (Cf. annexe 9) fait en sorte de valoriser les points essentiels de la nouvelle charte et de son annexe.

2. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité

- **Quelques chiffres sur le contrôle de chaque publicité dans la cadre de ses missions de régulation professionnelle :**

En 2018, sur les 24 017 avis définitifs préalables délivrés par l'ARPP pour les messages publicitaires diffusés à la télévision et sur les SMAD, 4 881 relevaient des secteurs de l'alimentation/restauration et 635 de celui des boissons. Parmi ces avis, 38 ont fait l'objet de demandes de modifications au regard de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP qui, pour rappel, vient préciser la règle relative à la représentation de consommation en dehors des repas et intégrer celle sur le gaspillage alimentaire, dont 11 concernant le secteur alimentaire⁷.

Compte tenu de son rôle d'accompagnement dans l'élaboration de campagnes publicitaires tous médias et supports, avant leur diffusion, l'ARPP a aussi rendu 21 507 conseils en 2018, dont 2 229 sur les secteurs précités (Alimentation/Restauration : 1929 et Boissons : 300). 276 demandes de modifications ont alors été formulées concernant la télévision sur le fondement de cette recommandation (tous secteurs) et, pour le secteur alimentaire l'ARPP relève 124 campagnes publicitaires à modifier et 3 déconseillés en télévision.

notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à ces denrées alimentaires et à ces boissons. Ils visent également à faire en sorte que ces communications commerciales audiovisuelles ne mettent pas en évidence le côté positif des aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons ».

⁷ Disponible en annexe 2.



En 2019, sur les 24 329 avis définitifs préalables délivrés par l'ARPP pour les messages publicitaires diffusés à la télévision et sur les SMAD, 5 848 relevaient des secteurs de l'Alimentation/Restauration et 646 sur les boissons. Parmi ces avis, 32 ont fait l'objet de demandes de modifications au regard de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP dont 2 concernant le secteur alimentaire.

En 2019, l'ARPP a rendu un total de 21 674 conseils dont 2 178 sur les secteurs précités. 251 demandes de modifications ont alors été formulées concernant la télévision sur le fondement de cette recommandation (tous secteurs) et, pour le secteur alimentaire l'ARPP recense 118 publicités à modifier et 1 déconseillé en télévision.

Les interventions après diffusion de l'ARPP s'élèvent à 1 198 dont 19 concernant les comportements alimentaires pour l'année 2018 et 266 dont 9 en la matière pour 2019.

Sur les 62 avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) en 2018 et les 63 en 2019, un seul visait la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* ». Il a été publié en juin 2018 et porte sur une publicité diffusée sur Internet pour promouvoir le produit One-Two Slim minceur, présenté comme ayant des propriétés d'amaigrissement - « *nouveau brûleur de graisse* ». La publicité a été considérée par le jury comme non conforme, notamment, aux dispositions du point 1-6, a) de la recommandation dans sa partie consacrée aux valeurs sociales, qui prévoit que : « *La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur* ».

- **Le bilan d'application de la recommandation ARPP « comportements alimentaires »**

Le 6^{ème} bilan d'application de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* »⁸, a été réalisé pour répondre au 14^{ème} engagement pris dans le cadre de la deuxième Charte Alimentaire de 2014, avant la signature de sa troisième version, le 30 janvier dernier au Conseil supérieur de l'audiovisuel. Il assure ainsi la continuité du respect de l'application de la Charte de 2014 jusqu'à la conclusion de la nouvelle Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024).

A noter que ce bilan de l'ARPP, publié en mars 2020, ne couvre pas la publicité télévisée, celle-ci faisant l'objet d'un contrôle avant diffusion systématique par l'ARPP, aucune d'entre-elle ne contrevient à la recommandation susvisée. Ainsi seuls la presse, la publicité extérieure, la radio et internet : internet (web vidéos, bannières, YouTube et Facebook) sont couverts par ce bilan.

⁸ Disponible en annexe 3.



Quelques chiffres sur les 10 années d'application des chartes alimentaires :

Total avis [Période 2009-2019]	Total avis concernant la publicité à la TV sur les secteurs alimentation (dont la restauration) et boissons non alcoolisées [Période 2014 à 2019] ⁹	Total demandes de modifications fondées sur la Recommandation ARPP [Période 2014 à 2019]
240 891	32 125	164 (tous secteurs) et 41 (secteur alimentaire)
Total conseils concernant la publicité à la télévision [Période 2009-2019]	Total conseils concernant la publicité à la TV sur les secteurs alimentation (dont la restauration) et boissons non alcoolisées [Période 2013 à 2019] ¹⁰	Total demandes de modifications fondées sur la Recommandation ARPP [Période 2013 à 2019]
129 789	14 059	1 378 conseils à modifier en TV (tous secteurs) et 728 conseils à modifier en TV (secteur alimentaire)

B. L'interprofession publicitaire

1. L'Union des marques

L'Union des marques (ex-Union des annonceurs) est signataire depuis 2009 des Chartes d'engagements en faveur d'une publicité alimentaire plus responsable.

Durant cette décennie, l'Union des marques a :

⁹ L'ARPP ne dispose pas de données par secteur avant mai 2014 pour les Avis

¹⁰ L'ARPP ne dispose pas de données par secteur avant janvier 2013 pour les Conseils



- fait évoluer le contenu des messages publicitaires en impulsant la mise en place de représentations de comportements alimentaires toujours plus responsables (recommandation de l'ARPP sur les comportements alimentaires)
- accompagné la diffusion des programmes courts d'éducation aux bons comportements alimentaire développés par l'ANIA (« Trop la pêche » puis les « défis d'Alfridge »)
- mis en œuvre de nombreuses actions pédagogiques auprès des marques et des plus jeunes pour favoriser la bonne application des principes de la Charte

S'agissant plus particulièrement des années 2018 et 2019, l'Union des marques a continué de diffuser auprès de ses adhérents la Recommandation « Comportements alimentaires »¹¹ adoptée en 2014 par l'ARPP qui, pour rappel, vient préciser la règle relative à la représentation de consommation en dehors des repas et intégrer celle sur le gaspillage alimentaire. L'Union les a accompagnés dans la mise en application concrète des principes qui y sont inscrits, sur les réseaux sociaux notamment. Elle a par ailleurs engagé diverses actions de pédagogie auprès d'étudiants en communication et de représentants de la société civile en présentant la Recommandation Comportements alimentaires lors d'interventions sur des sujets liés à la communication responsable. En 2019, elle a volontairement poursuivi ses engagements en ce sens.

L'Union des marques a également, tout comme les années précédentes, accompagné l'ANIA dans la mise en place des programmes « *les défis d'Alfridge* » notamment pour la récolte des fonds ayant permis le financement de ces programmes.

Enfin, en 2018 et 2019, l'Union des marques a été particulièrement engagée dans les réflexions s'agissant du renouvellement de la Charte alimentaire, échangeant à de nombreuses reprises avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel et proposant de renforcer la démarche d'autorégulation selon quatre principes : « *étendre, cibler, agir et évaluer* ». L'Union des marques estimait que la nouvelle charte alimentaire devait voir son champs d'application élargi afin de toucher un public plus large et de s'adresser à lui de manière pertinente, par des messages ciblés et des actions fortes dont l'efficacité serait étroitement évaluée. Ces éléments ont été partagés dans le cadre des Etats généraux de l'alimentation.

La nouvelle Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités signée le 30 janvier dernier reflète cette volonté de l'Union des marques de renforcer ses engagements.

2. L'Association Nationale des industries alimentaires

Conformément au onzième engagement de la charte¹², un programme court, *Les Défis d'Alfridge*, a été produit par l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) en 2014. Cette série

¹¹ Cf. Annexe 2

¹² Cf. Charte en annexe 1.



a été financée par les entreprises agroalimentaires et a reçu la labélisation du Programme National pour l'Alimentation (PNA), « *Bien manger c'est l'affaire de tous* ». L'Union des annonceurs (UDA) a accompagné l'ANIA dans sa mise en place, notamment pour la récolte de fonds ayant permis le financement des épisodes.

Cette série ludique, destinée aux enfants de 8 à 12 ans, est composée de neuf épisodes et met en scène deux enfants qui relèvent un défi culinaire pour impressionner leurs parents. Ce défi est lancé par un personnage fictif qui porte le nom d'Alfridge et qui leur prodigue des conseils. Ainsi, les enfants découvrent que la cuisine du quotidien peut être facile, ludique, accessible, conviviale et équilibrée. Grâce à ces recettes, ils prouvent à leurs parents qu'ils peuvent préparer des repas différents de ceux qu'ils ont l'habitude de manger. Ils découvrent ainsi le plaisir de cuisiner et de faire déguster un plat équilibré à leurs proches. Les nombreuses diffusions de cette série depuis le 20 décembre 2014 par plusieurs chaînes de télévision témoignent de son adaptation aux objectifs visés par la charte alimentaire. Tout comme en 2017, le Conseil relève que la conception de nouveaux programmes pour diversifier l'offre aurait été bienvenue.

Plus largement, sur les dix années d'application du système d'autorégulation en matière alimentaire, l'Ania a été à l'initiative de programmes ayant trouvé toute leur place sur les antennes. En 2010, l'Ania a par exemple produit quinze programmes courts d'une minute et demie, à visée éducative, intitulés *Trop la pêche !*, ayant obtenu l'obtention du logo PNNS, qui ont été largement diffusés au cours des années d'application de la première charte alimentaire.

En 2018 et 2019, l'ANIA a également été engagée dans les réflexions autour de la nouvelle charte alimentaire en plaidant notamment pour que l'EU pledge apparaisse comme un référentiel concernant les engagements sur le parrainage par des produits alimentaires ou des boissons dans les émissions destinées aux enfants.

C. Les syndicats de producteurs

Le dixième engagement de la charte alimentaire prévoit que : « *Le SPFA s'engage à produire un clip vidéo, en concertation avec les différentes chaînes ayant une programmation jeunesse, en utilisant les héros emblématiques de la production française d'animation, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique. Ce clip vidéo sera mis à la disposition gracieusement des différents signataires de la présente charte [...].* »

Pour rappel, le Syndicat des producteurs de film d'animation (SPFA) a produit en 2011 un clip d'une minute et demi intitulé *Anime ta Vitamine*, pour un coût de 30 000 €, qui a été diffusé sur l'ensemble des chaînes signataires de la charte de 2012 à 2015. Aucune chaîne n'ayant rediffusé ce clip en 2016, fin 2016, le SPFA a initié une concertation avec l'ensemble des diffuseurs afin de tirer les conclusions de l'exploitation de ce clip.



À l'issue de cette concertation, qui s'est déroulée au cours du 1er semestre 2017, les partenaires ont finalement choisi d'opter pour une création originale, plus aisée à programmer pour les chaînes qu'un programme utilisant les héros emblématiques de la production française d'animation, dont certains peuvent relever de l'offre de programmes d'un concurrent. Ils ont également fait le choix d'une série sur le ton de la comédie, afin de l'inscrire au mieux dans leur offre de programmes.

En 2017, le SPFA, avec un budget de production établi à 80 000 euros et financé à hauteur de 10 000 euros par chacun des six groupes audiovisuels partenaires¹³ et de 10 000 euros du syndicat de producteur, a supervisé la production d'un nouveau programme de 6 x 1 minute. Pour combler le déficit de financement, la PROCIREP - ANGOA et le CNC ont confirmé leur participation financière au printemps 2018.

Le programme « *Manger, bouger, dormir* », dont la fabrication a été assurée par le studio Carribara, a été diffusé par de très nombreuses chaînes notamment sur celles destinées à la jeunesse (Gulli, Canal J, Tiji, Piwi+, Télétoon). Il illustre, à travers six épisodes, les préceptes défendus dans la charte dont les sujets abordés sont « Le sucre », « Le gras », « Les boissons gazeuses », « Le grignotage », « Sors tes baskets » et « Le dodo du soir ».

¹³ Canal +, Disney, France Télévisions, Lagardère, M6 et TF1.



Conclusion et perspectives :

Pour les exercices 2018 et 2019, tout comme depuis le début du système d'autorégulation, les signataires ont respecté l'ensemble de leurs engagements en matière de diffusion de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie (alimentation saine, pratique sportive, sommeil nécessaire à l'équilibre).

Il est toutefois apparu nécessaire d'aller plus loin dans cette démarche d'engagements volontaires.

C'est l'objet de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (Cf. annexes 6 et 7) signée le 30 janvier 2020 et qui est applicable depuis le 1^{er} février 2020.

Ce nouveau texte a pour objectif de réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique (notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres) dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Il repose sur une conception de l'alimentation comme pouvant être favorable à la santé et promeut plus largement les bons comportements (lutte contre la consommation excessive, valorisation de l'activité physique et sportive, etc.). Il est plus ambitieux dans les engagements pris par ses signataires et s'efforce de mieux viser des publics cibles (personnes en situation de précarité, jeunes, populations ultramarines, etc.). Enfin, il encourage les initiatives en faveur de l'éducation à la santé et de l'information des consommateurs et invite les autorités de santé à renouveler leurs opérations de communication et les actions de conseil auprès des diffuseurs.

Cette nouvelle charte s'inscrit dans les objectifs visés par l'article 9 de la Directive Services Médias Audiovisuels et est ouverte à de nouveaux acteurs volontaires (radios, plateformes numériques notamment au travers de leurs régies, publicité extérieure, etc.) afin d'en améliorer la portée. Elle entend également faciliter les échanges entre les signataires. Elle est enfin dotée de nouveaux outils méthodologiques d'évaluation de ses effets afin de mieux valoriser ces derniers.

L'ensemble de ces éléments donnera lieu à un rapport rédigé par le Conseil, présenté chaque année au Conseil national de l'alimentation puis, transmis au Parlement. Le premier rapport d'application de cette nouvelle charte alimentaire interviendra au printemps 2021.



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Charte visant à promouvoir
une alimentation et une activité
physique favorables à la santé
dans les programmes et les publicités
diffusés à la télévision

A effet au 1^{er} janvier 2014



La lutte contre l'obésité est devenue un enjeu majeur de santé publique. Depuis 2001, les pouvoirs publics ont mis en place un plan national « Nutrition Santé » (PNNS) qui comporte un très grand nombre de mesures. En 2009, la suppression de la publicité pour les produits alimentaires autour des émissions pour enfants avait été envisagée.

Le secteur audiovisuel et le Conseil supérieur de l'audiovisuel avaient alors réagi en expliquant que la suppression de la publicité alimentaire porterait atteinte au modèle économique (qui irrigue le cinéma, la fiction, l'animation, le sport etc.), voire à la pérennité de nombreuses chaînes de télévision. Par ailleurs, des expériences de pays ayant interdit cette publicité n'étaient pas totalement probantes, sachant que surpoids et obésité ont des causes multifactorielles. Les négociations qui se sont engagées ont abouti à un compromis satisfaisant pour l'ensemble des parties avec la première charte visant à 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 pour une durée de cinq ans. Elle arrive donc à échéance en février 2014.

A la demande de ses partenaires d'origine signataires de la charte et devant la réussite de cette expérience originale française et sa reconnaissance, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé de proposer à l'ensemble des acteurs concernés de signer une nouvelle charte. Celle-ci comporte un plus grand nombre de signataires et d'engagements et prendra effet le 1^{er} janvier 2014.*

Après cinq années d'application, l'intérêt de cette charte a été reconnu comme un exemple unique de mobilisation volontaire d'un ensemble d'acteurs et son impact démontré par une étude de l'institut TNS Sofres. Elle a également permis aux chaînes de télévision d'accentuer leur rôle sociétal : chaque chaîne a diffusé des émissions différentes en fonction de son public, de sa spécificité et avec son savoir-faire en matière de programmation.

Pour la première fois à la télévision, la mobilisation pour la lutte contre l'obésité s'est concrétisée dans tous les genres d'émissions qui ont été proposés en fonction des caractéristiques de chaque chaîne : jeux, fictions, magazines, rubriques, documentaires, recettes de cuisine, dessins animés...

Les émissions retenues au titre de la charte font toutes référence au site du ministère de la Santé « mangerbouger.fr » créé par l'INPES. Cela lui a permis d'avoir une exposition fréquente et soutenue à la télévision, contribuant ainsi à sa notoriété et à sa fréquentation.

* France Télévisions, Lagardère Active, TFI, M6, NRJ, Direct 8, Disney Télévisions France, le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), l'Association des agences conseil en communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA), l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), le Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA), le Syndicat des producteurs indépendants (SPI), l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA).



L'ensemble des partenaires de cette charte a conscience qu'une longue période est nécessaire pour faire évoluer les mentalités et les modes de vie. C'est pourquoi les partenaires sont disposés à souscrire à une nouvelle charte plus ambitieuse pour une durée de cinq ans, dès lors que le cadre législatif et réglementaire demeure identique à celui en vigueur au moment de la signature de celle-ci.

- Ⓢ *La première charte comportait huit engagements, la nouvelle en propose quatorze.*
- Ⓢ *La première charte concernait dix-neuf chaînes, la nouvelle trente-six dont les neuf chaînes Outre-mer 1ères et les six nouvelles chaînes de la TNT qui émettent depuis décembre 2012. Les chaînes locales s'impliquent également sans être tenues à une obligation chiffrée.*
- Ⓢ *La première charte ne concernait que la France métropolitaine, la nouvelle est étendue à l'outre-mer.*
- Ⓢ *La première charte prévoyait un volume total d'émissions compris entre 340 et 470 heures, la nouvelle prévoit un volume minimum compris entre 587 et 753 heures.*
- Ⓢ *La première charte était signée par deux ministres, puis un troisième en 2011, la nouvelle est signée par six ministres.*
- Ⓢ *La première charte ne concernait que la télévision linéaire, la nouvelle traite également des sites internet et de la télévision de rattrapage.*
- Ⓢ *La première charte n'avait pas prévu la création d'un comité d'experts, la nouvelle l'inscrit dans un engagement.*
- Ⓢ *La première charte n'avait pas pris en compte les Journées européennes de l'obésité, la nouvelle prévoit que les chaînes relaient ces journées sur leur antenne.*
- Ⓢ *La première charte n'avait pas prévu de faire évaluer l'impact des émissions diffusées par les chaînes, la nouvelle prévoit que le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'y engage au cours des cinq nouvelles années d'application.*



Premier engagement

Les annonceurs s'engagent à renforcer la démarche responsable de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires, y compris en outre-mer.

Ils s'engagent à proposer en 2013 au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), composé de représentants du paysage associatif et de professionnels de la publicité, d'actualiser la recommandation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) intitulée « Comportements alimentaires », entrée en vigueur en janvier 2010, pour permettre de mieux préciser les principes généraux inscrits dans la recommandation : alimentation équilibrée, consommation excessive, grignotage, contexte de consommation, équivalences et comparaisons nutritionnelles, valeurs sociétales, publicités mettant en scène des enfants et/ou s'adressant aux enfants.

Dans le cadre de ce processus d'actualisation, les annonceurs s'engagent à inviter le CPP, à prévoir, parmi les auditions organisées, celles des pouvoirs publics concernés préalablement à la publication de son avis, sur les thèmes suivants : contexte de consommation, écran et personnages imaginaires ; comportements contraires au développement durable (gaspillage alimentaire).

L'actualisation de la recommandation sera réalisée dans un délai de six mois maximum.

L'interprofession publicitaire engagera diverses actions de sensibilisation et de pédagogie sur les règles déontologiques de la recommandation ARPP « Comportements alimentaires » ainsi que sur leurs modalités d'application en direction des professionnels concernés d'outre-mer.



Deuxième engagement

Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires accorderont des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 de la loi n° 2004-806 du 9 août 2004), afin de leur permettre l'accès aux écrans publicitaires, conformément au 3^e alinéa de l'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992.

Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires s'engagent à accorder aux messages sanitaires de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une négociation forfaitaire spécifique de 60 % toute l'année, à l'exclusion de tout autre abattement ou remise, et se substituant aux conditions générales de vente habituelles.

L'INPES s'efforce chaque année d'investir dans une campagne publicitaire télévisée d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé.



Troisième engagement

Les chaînes de télévision signataires s'engagent à diffuser des programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie, notamment :

- *d'une alimentation diversifiée et équilibrée. Sont retenus à ce titre les programmes (jeux, fictions, magazines, dessins animés, documentaires...) qui mettent en valeur les qualités nutritionnelles des aliments, par exemple les émissions présentant des recettes de cuisine faciles à réaliser, l'utilisation et la mise en valeur de produits non transformés du terroir, intéressants sur le plan nutritionnel ;*
- *d'une pratique régulière d'activités physiques et/ou sportives (découverte d'activités faciles à pratiquer, de sports variés et accessibles...) et de la limitation de la sédentarité ;*
- *du sommeil nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme.*

Les programmes retenus s'inspirent notamment des repères du PNNS.

Ces programmes sont adaptés à la ligne éditoriale de chaque éditeur et diffusés sous sa responsabilité éditoriale. Ils peuvent prendre la forme d'émissions ou de séquences d'émissions, de rendez-vous quotidiens, de programmes courts, notamment ceux réalisés par l'ANIA ou le SPFA, en utilisant le cas échéant certains héros emblématiques, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique. Ils sont diffusés aux tranches horaires les plus en affinité avec les publics visés.

Le contenu de ces programmes ne pourra faire l'objet d'une quelconque visibilité pour les annonceurs ou groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires.

Les chaînes s'efforcent de ne pas valoriser la maigreur, de prendre en compte la diversité des corpulences sans stigmatiser le surpoids, de tenir compte des réalités sociales et des différents modes de vie du public visé.

Les chaînes s'efforcent d'obtenir le label PNNS pour leurs programmes.



Quatrième engagement

Les volumes horaires de diffusion de ces programmes sont déterminés de la manière suivante :

- *pour chaque chaîne « jeunesse », le volume horaire annuel minimum est fixé entre 30 et 40 heures avec une possibilité de mutualisation entre les chaînes d'un même groupe ;*
- *pour les chaînes privées ayant une programmation jeunesse, le volume horaire annuel global minimum est fixé entre 12 et 17 heures ;*
- *pour les chaînes nationales de France Télévisions, le volume horaire annuel minimum est fixé entre 22 et 27 heures par antenne, avec une possibilité de mutualisation pour les cinq chaînes ;*
- *pour les chaînes de France Télévisions de l'outre-mer, le volume horaire annuel minimum est fixé entre 8 et 12 heures par antenne, avec une possibilité de mutualisation pour les neuf chaînes sous réserve d'une répartition équilibrée. Ce volume comprend des émissions produites localement adaptées aux habitudes spécifiques des différentes collectivités d'outre-mer ;*
- *les chaînes locales de l'hexagone et d'outre-mer s'efforcent de mettre à l'antenne des émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie, notamment des émissions produites localement.*

Comme le Conseil avait demandé aux nouvelles chaînes issues de l'appel à candidature sur la TNT, fin 2012, de s'engager sur un volume d'émissions relevant de la charte, les conventions de 6 Ter, Chérie 25, RMC Découverte, L'Equipe 21, Numéro 23 et HD1 prévoient un volume horaire fixé à 15 heures.

Les éditeurs de service de télévision autres que ceux mentionnés précédemment s'efforcent de mettre à l'antenne des émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie.

Les chaînes s'efforcent de proposer des programmes ou épisodes inédits chaque année.

*L'ensemble de ces diffusions représente un volume total compris entre **587 et 753 heures**.*



Cinquième engagement

Tout programme que les chaînes valoriseront au titre de la présente charte doit systématiquement renvoyer au site www.mangerbouger.fr ou à tout autre site traitant spécifiquement de santé et d'hygiène de vie émanant des organismes publics concernés signataires de la présente charte et des établissements placés sous leur tutelle délivrant des informations relatives à la santé.



Sixième engagement

Les chaînes s'efforcent de relayer à l'antenne chaque année, et selon les modalités qu'elles choisissent individuellement, les Journées européennes de l'obésité. Elles peuvent par ailleurs prévoir des programmations spéciales ou promouvoir davantage les programmes de prévention diffusés au titre de la présente charte à l'occasion de certains événements tels que la semaine du goût, la semaine du sport, la semaine du « mouv'eat »...



Septième engagement

Dans la mesure où le mode de consommation de la télévision par le jeune public a évolué, les chaînes et les organismes signataires de la présente charte font leurs meilleurs efforts pour proposer sur leur site Internet ou tout autre site qu'ils éditent ou leurs services de télévision de rattrapage des programmes valorisés au titre de la présente charte.



Huitième engagement

Les chaînes outre-mer 1ères de France Télévisions et les chaînes locales privées d'outre-mer se mobilisent afin de proposer des émissions produites localement et adaptées aux spécificités de chaque territoire.

Les émissions doivent permettre, notamment, dans le cadre d'une alimentation équilibrée, la promotion de l'eau comme boisson principale, la limitation de la consommation de produits sucrés, en particulier les boissons avec sucres ajoutés et favoriser la pratique d'activités physiques et/ou sportives.

Les émissions prendront en compte, d'une manière générale, le contexte environnemental et le mode de vie de chaque collectivité.



Neuvième engagement

Les chaînes s'efforcent d'inclure un message sanitaire sous forme orale et visuelle dans les génériques d'annonce des écrans publicitaires contenant des publicités visées par l'article L 2133-1 diffusés dans les émissions destinées à la jeunesse.



Dixième engagement

Le SPFA s'engage à produire un clip vidéo, en concertation avec les différentes chaînes ayant une programmation jeunesse, en utilisant les héros emblématiques de la production française d'animation, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique. Ce clip vidéo sera mis à la disposition gracieusement des différents signataires de la présente charte.

Le SPFA, l'USPA et le SPI s'engagent à relayer auprès de leurs membres toutes informations émanant du CSA, du Comité d'experts ou des diffuseurs, afin d'accroître leur mobilisation et leur sensibilisation aux contenus relatifs à la bonne hygiène de vie.

Par ailleurs, les producteurs audiovisuels s'engagent à proposer régulièrement aux chaînes de télévision la production de programmes visant le jeune public et mettant en valeur les bonnes pratiques d'hygiène de vie, notamment en se référant aux repères du PNNS. Ces productions pourront mettre en scène certains des héros emblématiques des programmes jeunesse, sous réserve de l'accord des auteurs ou être des créations spécifiques.

Outre le clip du SPFA, l'ensemble des programmes produits par les producteurs audiovisuels et comptabilisés au sein des engagements de diffusion pris par les chaînes de télévision dans le cadre de la présente charte, seront également mentionnés au titre du présent engagement dans le rapport annuel effectué par le CSA.



Onzième engagement

Des annonceurs ou des groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires s'engagent à financer régulièrement des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique, en conformité avec le décret n°92-280 du 27 mars 1992.

L'identification dans les programmes des entreprises ou groupements d'entreprises concernés se fera par une signature institutionnelle à l'exclusion de toutes références promotionnelles.



Douzième engagement

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé du suivi de la mise en œuvre de la présente charte pour les aspects éditoriaux des programmes ainsi que pour le contenu légal des publicités conformément aux dispositions de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Il en effectue une évaluation régulière.

Chaque année, en marge de l'élaboration des bilans annuels des chaînes, le Conseil établit un rapport sur les engagements souscrits dans la présente charte par les chaînes de télévision et le transmet aux chaînes, aux organismes signataires et aux organismes publics concernés.

Par ailleurs, les principaux enseignements de ce rapport figurent également dans le rapport annuel d'activité du Conseil.

Le Conseil s'efforce de faire réévaluer l'impact des émissions comptabilisées au titre de la présente charte avant la fin de son application.

Le Conseil propose des actions de sensibilisation en fonction des opportunités.



Treizième engagement

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel en lien avec les ministères signataires de la présente charte crée un Comité d'experts. Le Conseil peut demander l'avis de ce Comité sur les émissions déclarées au titre de la présente charte. Les chaînes ou les producteurs peuvent également le consulter.

Le Conseil s'efforce d'organiser régulièrement des rencontres entre les différents acteurs concernés, ministères, INPES et experts.



Quatorzième engagement

Pour ce qui concerne la régulation professionnelle, l'ARPP conformément à ses missions, exerce un contrôle systématique avant diffusion à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande de chaque publicité.

L'ARPP réalise en concertation avec les parties prenantes membres du Conseil paritaire de la publicité (associations de consommateurs, associations familiales, ONG), un bilan annuel de l'application des règles déontologiques concernées par la présente charte. Ce bilan est transmis aux organismes publics signataires à fin d'évaluation de la bonne application de celle-ci.

Le contrôle du contenu des publicités alimentaires bénéficie des procédures de régulation professionnelle de la publicité décidées et adoptées par l'ARPP le 3 avril 2008, mises en œuvre fin 2008 et qui ont institué de nouvelles instances de dialogue et de contrôle de l'efficacité par la création d'un Conseil paritaire de la Publicité (le CPP) ouvert aux associations ; et la mise en place du Jury de déontologie publicitaire (le JDP) dont l'objet est notamment de renforcer l'efficacité du dispositif par un contrôle a posteriori.

Fait à Paris, le 16 octobre 2013



Les signataires :

Le ministre de l'éducation nationale

Monsieur Vincent PEILLON

La ministre des affaires sociales et de la santé

Madame Marisol TOURAINE

La ministre de la culture et de la communication

Madame Aurélie FILIPPETTI

Le ministre de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt

Monsieur Stéphane Le FOLL

Le ministre des Outre-mer

Monsieur Victorin LUREL

La ministre des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative

Madame Valérie FOURNEYRON

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Monsieur Olivier SCHRAMECK, président

Pour le groupe France Télévisions

Monsieur Rémy PFLIMLIN, président-directeur général

Pour le groupe TF1

Monsieur Nonce PAOLINI, président-directeur général



Pour le groupe M6

Monsieur Nicolas de TAVERNOST, président du directoire

Pour les chaînes du groupe CANAL Plus (Piwi+, Télétoon+)

Monsieur Bertrand MEHEUT, président du directoire

Pour le groupe Lagardère Active (Gulli, Canal, Tiji)

Monsieur Richard LENORMAND, directeur général du pôle Radio-Télévision

Pour le groupe DISNEY Channel France

Madame Hélène ETZI, directrice générale

Pour le groupe NRJ

Madame Maryam SALEHI, directrice déléguée d'NRJ Group

Pour RMC découverte

Monsieur Alain WEILL, président de NEXTRADIOTV

Pour l'Équipe 21

Monsieur Xavier SPENDER, président-directeur général de l'Équipe 24/24

Pour Numéro 23

Monsieur Pascal HOUZELOT, président-directeur général

Pour BeIN Sport

Monsieur Yousef AL-OBAIDLY, directeur général délégué

Pour l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC)

Monsieur Vincent LECLABART, président



Pour l'Union des annonceurs (UDA)
Monsieur Loïc ARMAND, président

Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)
Madame Martine HOLLINGER, présidente

Pour l'Autorité de régulation professionnelle (ARPP)
Monsieur François d'AUBERT, président

Pour l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)
Monsieur Jean-Philippe GIRARD, président

Pour le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA)
Monsieur Marc du PONTAVICE, président

Pour la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD)
Monsieur Pascal ROGARD, directeur général

Pour l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA)
Monsieur Jean-Pierre GUÉRIN, président

Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI)
Madame Marie MASMONTTEIL, présidente

Pour le Collectif national des associations d'obèses (CNAO)
Madame Anne-Sophie JOLY, présidente



Pour le comité national olympique et sportif français (CNOSF)
Monsieur Denis MASSEGLIA, président

Pour Télévisions locales de France (TLF)
Monsieur Christophe MUSSET président

Pour Télévisions locales de service public (TLSP)
Monsieur Dominique RENAULD, président

Pour le syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes (SIRTI)
Monsieur Philippe GAULT, président

Pour la Fédération des télévisions locales ultramarines (FTLU)
Monsieur Jean Claude ASSELIN de BEAUVILLE, président



06/06/2017

Recommandation Comportements alimentaires v2 - ARPP



RECOMMANDATION COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES V2



PRÉAMBULE

1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

1/1 Alimentation équilibrée

1/2 Consommation excessive

1/3 Grignotage

1/4 Contexte de consommation

1/5 Équivalences et comparaisons nutritionnelles

1/6 Comportements alimentaires et valeurs sociétales

2. PUBLICITÉ METTANT EN SCÈNE DES ENFANTS ET/OU S'ADRESSANT AUX ENFANTS

2/1 Associations de performances à l'humour ou à un univers imaginaire

2/2 Référence aux adultes

PRÉAMBULE

Conscients du rôle qu'ils peuvent jouer pour contribuer à prévenir les comportements alimentaires déséquilibrés, les professionnels se sont engagés dans une démarche active en faveur de la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé, en particulier auprès du jeune public.

Dans cet esprit, la communication responsable doit veiller à ce que son contenu n'aille pas à l'encontre de la préoccupation d'amélioration de l'hygiène alimentaire des Français.

Ainsi, lorsque la publicité évoque ou représente un comportement alimentaire, elle ne doit pas encourager des comportements contraires aux recommandations couramment admises en matière d'hygiène de vie et émises par le Programme National Nutrition et Santé (PNNS).

Champ d'application

<http://www.arpp.org/hous-consulter/egles/regles-de-deontologie/comportements-alimentaires#top>

1/4



06/06/2017

Recommandation Comportements alimentaires v2 - ARPP

Ces règles s'appliquent à l'ensemble des publicités représentant des comportements alimentaires, quelles que soient les personnes représentées, et quel que soit le public.

Elles concernent tous les secteurs d'activité.

La notion de produit, ci-dessous utilisée, se réfère autant aux aliments qu'aux boissons.

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques, ces publicités, quelle qu'en soit la forme, doivent respecter les règles déontologiques suivantes.

1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

1/1 Alimentation équilibrée

a/ Lorsque l'ensemble d'un repas, déjeuner ou dîner, est visualisé, cette représentation doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée. La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.

b/ Si les repères de consommation du PNNS sont évoqués dans la publicité, ils doivent être présentés de façon positive.

c/ De même, la publicité ne doit ni contredire, ni ridiculiser les bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie, ni en minimiser l'intérêt.

1/2 Consommation excessive

a/ La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit. La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant ou sur le point de consommer un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.

b/ *A fortiori*, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite.

c/ L'activité physique ou sportive ne peut servir de prétexte à une consommation excessive.

d/ N'est pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

1/3 Grignotage

a/ Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit cependant pas inciter à s'alimenter tout au long de la journée.

b/ Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

1/4 Contexte de consommation

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des individus ou des personnages de fiction, réels ou imaginaires.

1/5 Équivalences et comparaisons nutritionnelles



06/06/2017

Recommandation Comportements alimentaires v2 - ARPP

a/ Les équivalences entre produits alimentaires sont réservées aux produits appartenant à la même catégorie d'aliments.

b/ Elles ne doivent pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.

c/ Ces équivalences doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple, porter sur des nutriments communs présents en quantité significative).

d/ Les produits bruts ne doivent pas faire l'objet d'une présentation qui les dévalorise.

1/6 Comportements alimentaires et valeurs sociétales

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des individus ou des personnages de fiction, réels ou imaginaires.

A/ GASPILLAGE ALIMENTAIRE

La publicité doit éviter de représenter des comportements contraires aux dispositions déontologiques relatives au développement durable, en présentant des scènes incitant au gaspillage alimentaire. On entend par gaspillage alimentaire le fait de jeter, comme déchets, une quantité non négligeable de produits alimentaires, encore consommables.

B/ DIVERSITÉ

La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille ou de leur corpulence ou de leur maigreur.

C/ ACTIVITÉS PHYSIQUES OU SPORTIVES

Lorsque la publicité, présentant un comportement alimentaire, met en scène des activités physiques ou sportives, elle doit veiller à ne pas divulguer des messages qui, sous quelle que forme que ce soit, seraient contraires aux valeurs du sport (tels que des messages de violence, d'incivilité, de discrimination...)

2. PUBLICITÉ METTANT EN SCÈNE DES ENFANTS ET/OU S'ADRESSANT AUX ENFANTS

2/1 Associations de performances à l'humour ou à un univers imaginaire

a/ Les jeunes enfants ne doivent pas pouvoir croire que la prise d'un aliment produise un effet de nature à modifier leur vie quotidienne (activité artistique, scolaire, sportive) par des performances exceptionnelles.

L'utilisation, par la publicité, de l'humour, de situations décalées ou la référence à des univers imaginaires est, par suite, légitime dans la mesure où elle reste dans le registre de la fantaisie et ne conduit pas à une fausse interprétation, par de jeunes enfants, des performances réelles qui pourraient découler de la consommation d'un aliment.

b/ La publicité mettant en scène des personnages imaginaires mais connus dans des œuvres de fiction diffusées par ailleurs et incitant les enfants à consommer un produit, ne doit, en aucun cas, promouvoir des comportements qui seraient contraires aux règles de bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie.



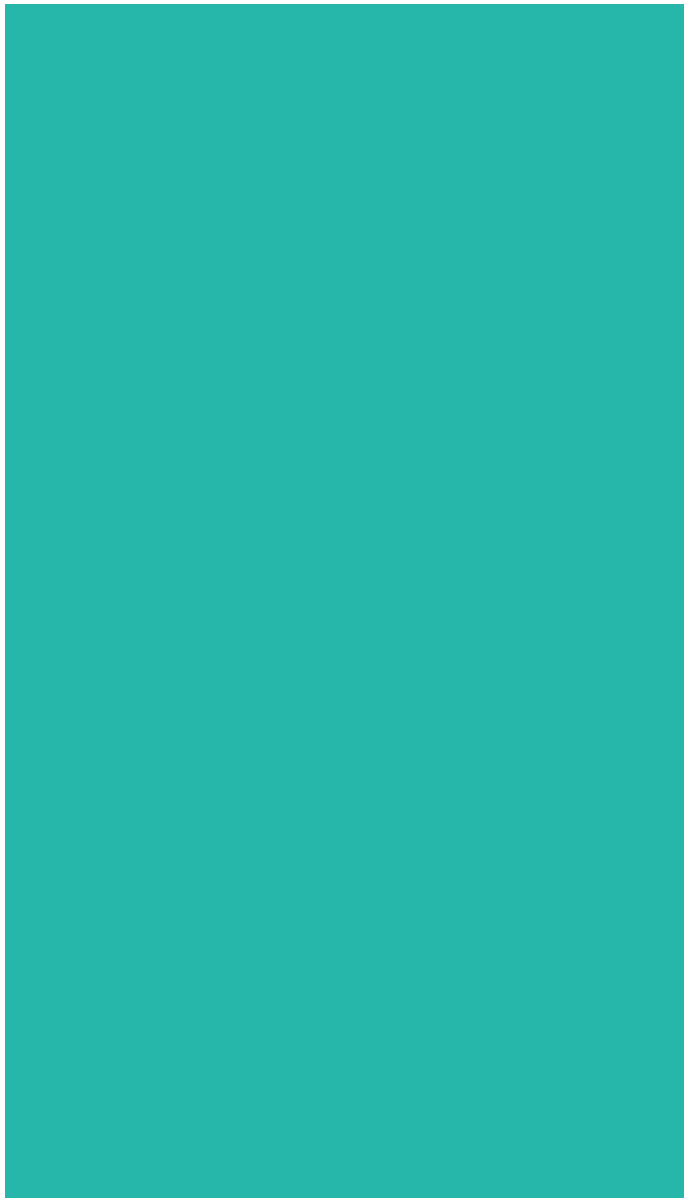
06/06/2017

Recommandation Comportements alimentaires v2 - ARPP

2/2 Référence aux adultes

La publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des adultes référents entourant les enfants en matière de consommation des produits, ni suggérer leur démission.





Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org
N° SIREN : 307 287 193

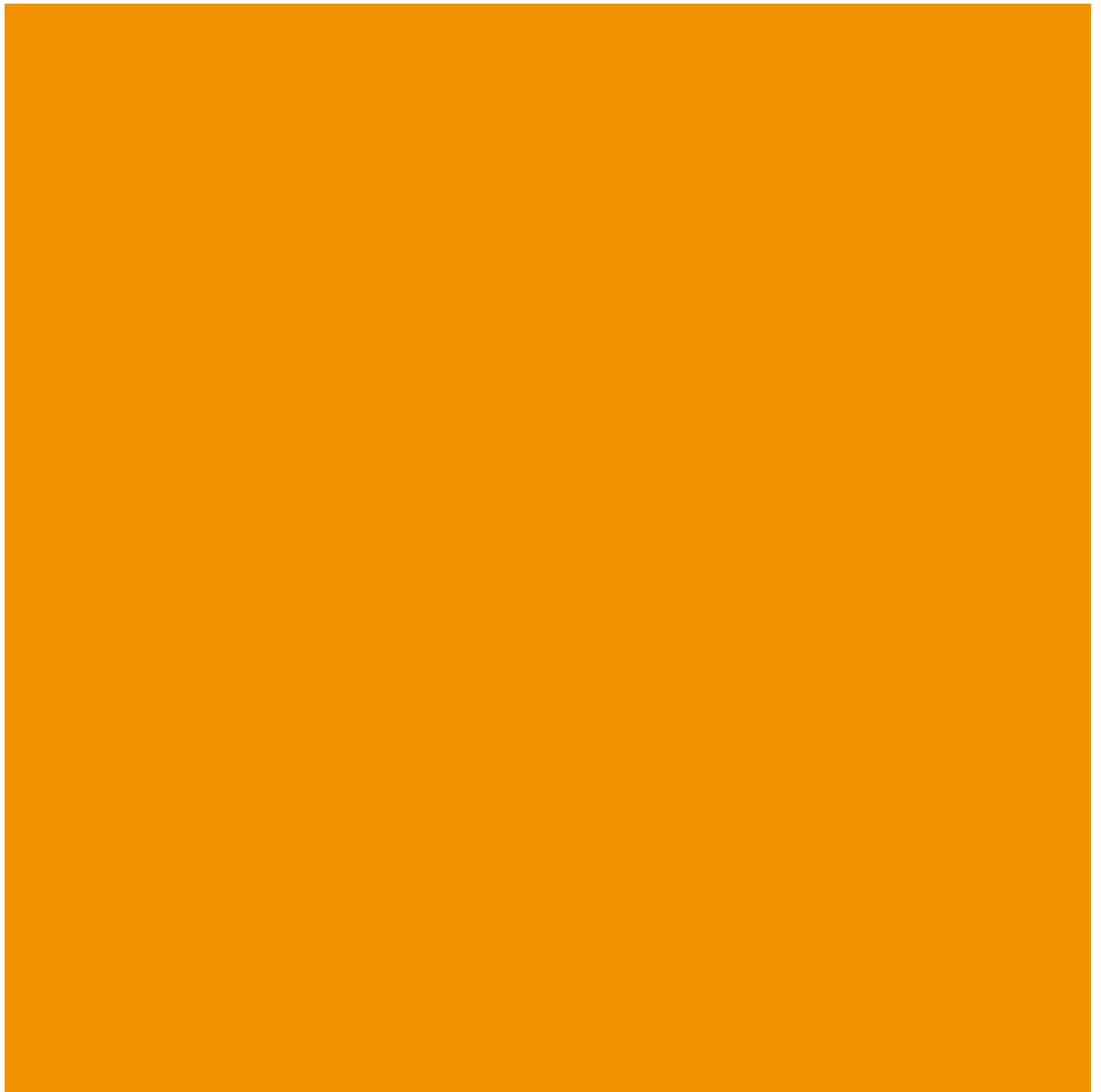
Imprimé par Willaume Egret -
Papier 100 % recyclé, norme FSC
Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos : ©DiviArts
©Adobe stock - Philippe Castaño

Création graphique
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Février 2020
ISBN : 978-2-918801-57-3
ISSN : 2609-3731







Retrouvez l'ensemble des règles déontologiques
dans le Code de l'ARPP disponible sur notre site
et en commande au lien suivant :
<https://www.arpp.org/code-arpp/>



Ateliers Pub ARPP / Media Institute



L'ARPP renforce son dispositif pédagogique en élaborant avec Media Institute des formations en ligne autour de 5 Recommandations transversales de l'ARPP "Image et respect de la personne", "Publicité environnementale", "Comportements alimentaires", "Sécurité" et "Communication publicitaire digitale".
Autres Ateliers Pub proposés : Automobile, Alcool, Influenceurs, Produits cosmétiques, Publicité des produits financiers et Stéréotypes sexistes.
Inscription@mediainstitute.eu

et suivez toute notre actu sur les réseaux...

Instagram
@ARPPub



Facebook
@ARPPub



LinkedIn



Notre chaîne
Youtube :
<https://urlz.fr/a51Z>



et sur notre blog !
<https://blog.arpp.org/>



MENU

6^{ème} bilan

Une Recommandation
ARPP qui sera de
nouveau actualisée
en 2020



99,8 % de conformité :
un taux inchangé



Une analyse conjointe
ARPP / Michel Bonnet

*Président
du Conseil Paritaire de la Publicité
Expert associé
auprès de Familles de France,*

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRÉAMBULE

Les engagements des professionnels contrôlés et respectés

Fruit des débats de l'instance associée dédiée de l'ARPP, réunissant professionnels du secteur publicitaire comme associations de consommateurs, environnementales et sociétales, la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"** a pour but de promouvoir des communications responsables quant aux bons comportements alimentaires (alimentation équilibrée, non-excessive, associés à une bonne hygiène de vie...) suivant les recommandations des professionnels de santé et des pouvoirs publics (PNNS). L'angle choisi pour ce corps de règles a toujours été celui de la responsabilisation : au-delà de la dépréciation de certains produits, a été fait le choix de se consacrer à la valorisation des bons comportements à adopter par les consommateurs par le biais de la mise en scène publicitaire.

Cette 6^{ème} édition du bilan "*Publicité et comportements alimentaires*" est une nouvelle fois consacrée au détail de son application par les professionnels. Il résulte d'une analyse conjointe des juristes de l'ARPP et de Michel Bonnet (*association Familles de France*), personnalité indépendante et Président du Conseil paritaire de la publicité, qui en signe la conclusion.

3^{ème} Charte quinquennale d'engagements responsables partagés et étendus

Réalisé à la jonction entre 2019 et 2020, il fait le pont entre la deuxième Charte alimentaire quinquennale passée et la signature de sa troisième version aux nombres d'engagements doublés et évalués, le 30 janvier dernier au Conseil supérieur de l'audiovisuel.



Dans ce contexte et au-delà du champ habituel d'analyse (qui s'étend depuis la 5^{ème} édition du bilan aux messages diffusés sur les réseaux sociaux), cette 6^{ème} publication consacre une de ses parties à un focus "Outre-mer" en axant son examen sur les publicités diffusées sur quatre mois en 2019 sur l'île de la Réunion. Cette volonté de consacrer une partie dédiée du présent bilan aux territoires ultra-marins prend racine dans les engagements de l'interprofession à les inclure dans ses actions de sensibilisation autour des bons comportements alimentaires, dès la Charte alimentaire de 2013 et adaptées spécifiquement aux enjeux locaux dans sa nouvelle version de 2020.

L'application des dispositions de la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP se confirme année après année parfaitement intégrée dans les pratiques professionnelles avec un taux de manquement stable et toujours faible (0,2 %). Avec 11 manquements relevés sur quasiment 5000 publicités examinées et analysées, le résultat est bon, et permet de consolider l'impression générale déjà ressentie pour le précédent bilan : une sensibilisation réussie des professionnels sur les médias en général, qui n'appelle qu'à être consolidée pour les messages publicitaires postés sur les réseaux sociaux, tout autant appelés à faire preuve d'une communication responsable.

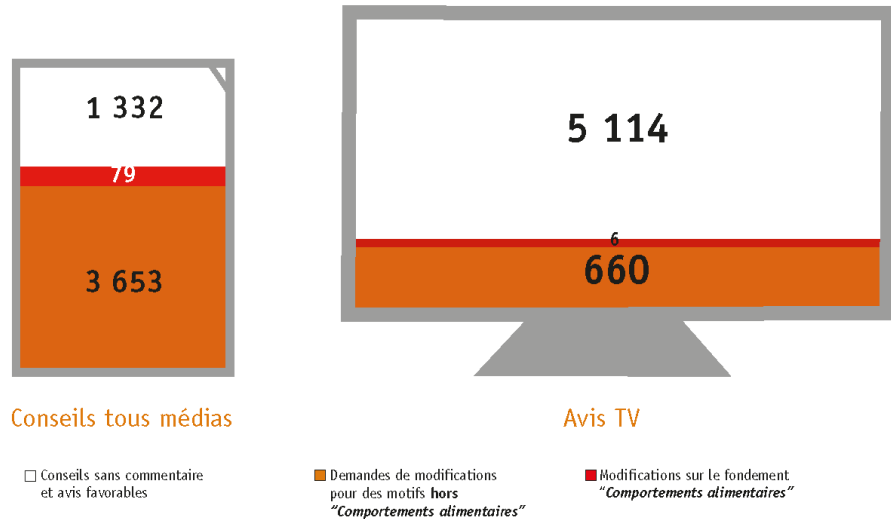
Cette réussite doit conforter les pouvoirs publics quant au recours à l'autorégulation professionnelle concertée, le projet de loi audiovisuel prévu pour 2020, prévoyant en son article 54, qui transpose les dispositions de la directive SMA de novembre 2018 révisée, aux éditeurs de services de médias audiovisuels et aux plateformes de partage de vidéos, l'adoption de codes de bonne conduite pour prévenir "*l'exposition des enfants aux publicités relatives à des aliments ou boissons dont la présence excessive dans le régime alimentaire n'est pas recommandée*".

Pour autant, loin de se reposer sur ce succès, la règle déontologique ne peut rester immuable et devra s'adapter à de nouvelles pratiques du côté des publicitaires comme des consommateurs. A ce titre, et suivant le cheminement opéré depuis sa première version en 2003, la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, aura vocation à s'actualiser de nouveau en 2020 : c'est l'engagement de la profession au sein de l'ARPP de co-crée avec la société civile et l'audition des pouvoirs publics ses règles déontologiques, de s'y conformer et d'accepter un contrôle indépendant dans une démarche constante de progrès.

Stéphane Martin
Directeur général de l'ARPP



LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Pour la période examinée de ce bilan, sur un total de **5 064 conseils** préalable, **3 732** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, **79** d'entre elles (soit 2,1 % du total) portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **5 780 avis TV/SMAd** avant diffusion ont été examinés : **666** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **6** sur le motif de la Recommandation précitée.



LES MANQUEMENTS

Portant sur des périodes témoins d'une semaine par mois de l'année 2018, il a été examiné dans le cadre de ce bilan les supports suivants : presse, publicité extérieure, radio et Internet (web vidéos, bannières et YouTube). Le support Facebook a également été examiné à raison d'un jour témoin par mois.

Source : Adscope Kantar Media

La télévision, bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique, ne fait donc pas l'objet d'un nouveau contrôle.

L'ARPP veille aussi *a posteriori* au respect des règles déontologiques dans les publicités diffusées, gardant ainsi la faculté d'intervenir sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer.

Au cours de l'année 2018 sur son entièreté, 1 198 interventions après diffusion (IAD) ont été réalisées. Sur ce nombre total, 19 courriers aux annonceurs ont été transmis pour des interventions sur le fondement des règles de la **Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP**.

Pour ce chiffre, le choix a été fait de prendre en compte l'ensemble de l'année 2018, la méthode de pige décidée pour ce bilan "*1 semaine par mois sur l'ensemble des 12 mois de l'année*" ne permettant pas d'apprécier une procédure dont les délais sont très variables entre la publication d'un projet et la transmission du courrier à l'annonceur.

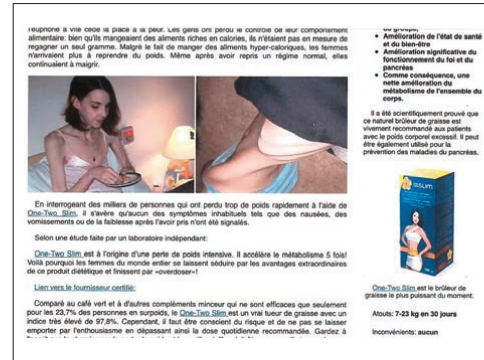
Trois dispositions majeures, ont donné lieu à ces rappels : la notion d'alimentation équilibrée à respecter impérativement pour les repas du petit-déjeuner et du goûter, l'association écran et consommation alimentaire, qui doit être déconseillée et enfin l'incitation à une consommation excessive.

Concernant le Jury de déontologie publicitaire (JDP), une affaire a porté sur la conformité à cette **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"** au cours de la période étudiée.

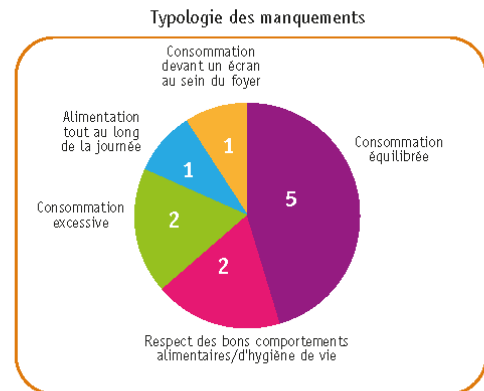
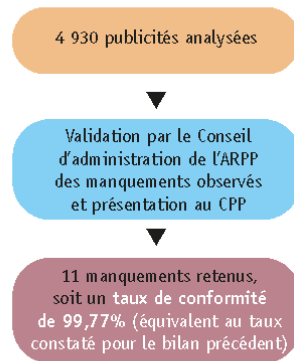


Parmi d'autres motifs tirés de plusieurs recommandations ARPP (dont la recommandation ARPP "Sécurité : situations et comportements dangereux"), le Jury a ainsi relevé à l'encontre d'une publicité "One Two Slim" (brûleur de graisse) un manquement aux dispositions du point 1-6 a) de la recommandation ARPP "Comportements alimentaires". Ces dernières s'inspirant de la Charte sur l'image du corps du 9 avril 2008 signée par les professionnels des médias et de la communication sous l'égide du ministère de la santé, de la jeunesse et des sports, prévoyant que : "La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur". En l'état, les visuels faisant état d'effets extrêmes du produit (femme d'une maigreur excessive, manifestement anorexique) ont été jugés par le Jury "de nature à inciter à des comportements alimentaires néfastes et dangereux", notamment vis-à-vis d'un public adolescent.

(Avis 521/18 du 1er juin 2018 – One Two Slim).



Les manquements relevés dans le cadre de ce bilan





1/1 ALIMENTATION ÉQUILBRÉE



1. Equilibre des repas

a/ Lorsque l'ensemble d'un repas, déjeuner ou dîner, est visualisé, cette représentation doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée.
La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.

[...]



Plusieurs éléments doivent être réunis pour constituer un petit-déjeuner ou un goûter équilibré à partir du moment où ces repas sont explicitement identifiés comme tels (faisceau d'indices probant, identification littérale...).

Comme le précise l'interprofession, qui s'appuie sur les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS) : Un petit-déjeuner équilibré comporte cumulativement 3 éléments : un **produit céréalier**, un **produit fruitier** et un **produit laitier**. Un goûter équilibré comporte pour sa part cumulativement 2 des 3 éléments précités.

Il demeure toutefois possible de promouvoir un produit en dehors du cadre d'une scène de consommation équilibrée, si aucune identification directe ou par faisceau d'indices permet de qualifier la scène de goûter ou de petit-déjeuner.

Les manquements suivants présentent des situations explicites de petits-déjeuners ou de goûters non équilibrés, soit par la mise en scène, soit par le texte associé au visuel. **Au moins un élément est manquant**, ce qui ne permet pas de considérer ces scènes de consommation comme équilibrées.

Concernant la représentation du petit-déjeuner

- ▶ **CACOLAC**
Cacolac
Facebook
Novembre 2018

L'accroche "Pour bien démarrer la journée" participe ici au faisceau d'indices permettant de qualifier le petit-déjeuner, qui apparaît donc comme non-équilibré au regard des indications du PNNS.





► **CERECO ALIMENTATION**
Grillon d'or
Presse
Avril 2018



► **ORANGINA SUNTORY FRANCE**
May Tea
Presse
Juin 2018

Ici, la désignation du moment de dégustation comme un "réveil tonique" participe à la qualification de petit-déjeuner, qui apparaît donc comme non-équilibré dans la description qui en est faite.



DES PLAISIRS SIMPLES À TOUT MOMENT DE LA JOURNÉE

REVEIL TONIQUE

Un granola fait maison bien croustillant et un verre de May/les thé noir parfum pêche blanche frais, mais pas glacé, pour un réveil énergétique et fruité.

Réponse de l'annonceur : ... "Nous prenons bonne note de votre remarque et nous ferons à l'avenir inscrire plus spécifiquement la référence à un produit laitier et fruitier durant les moments de consommations cités".

Concernant la représentation du goûter

► **Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL)**
Les Produits Laitiers
Facebook
Février 2018



► **McCORMICK**
Vahiné
Web-vidéo
Mars 2018



La désignation exprime du moment de consommation comme étant un goûter n'intervient qu'à la fin du spot. A noter, que si aucun élément ne contribue à créer un faisceau d'indices menant à caractériser un petit-déjeuner ou un goûter, les dispositions relatives aux repas équilibrés ne trouvent pas à s'appliquer.

Réponse de l'annonceur : ... "Je tiens à vous confirmer (...) que cette vidéo a bien été retirée de notre compte Facebook et de notre chaîne Youtube, et ne fera plus l'objet de médiatisation..."



2. Minimisation ou ridiculisation des bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie

c/ De même, la publicité ne doit ni contredire, ni ridiculiser les bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie, ni en minimiser l'intérêt.

[...]

Les visuels retenus ont été considérés comme contraires à la valorisation des bons comportements.

► **Centre National Interprofessionnel
de l'Économie Laitière (CNIEL)
Les Produits Laitiers**
Facebook
Janvier 2018



L'accroche "Fouetter de la crème, c'est du sport, non ?" minimise l'intérêt de la pratique du sport, considérée comme nécessaire à une bonne hygiène de vie.

► **UNILEVER
Ben & Jerry's
Facebook**
Novembre 2018



Par son accroche "#MangerPasBouger", ce message tourne en dérision les éléments présents dans les informations à caractère sanitaire imposées par les dispositions de l'arrêté du 27 février 2007.



1/2 CONSOMMATION EXCESSIVE



a/ La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit.

La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté.

On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.

[...]

Pour ces manquements, la consommation excessive est caractérisée, soit par la présentation du produit en quantité démesurée, soit par le texte qui invite/incite à consommer ce produit de manière déraisonnable, soit les deux de manière cumulative.

► PIZZA HUT Facebook Janvier 2018



"Résolution n°1 : JE NE MANGERAI QUE 3 PARTS A LA FOIS. PROMIS".

► KFC Facebook Juillet 2018

Le produit dont la quantité est expressément désignée dans l'accroche comme calibrée pour plusieurs personnes ("Le Wings Bucket pour 2") est mise en avant de façon à laisser penser qu'une personne peut le manger entièrement ("à partager... ou pas").



Les spécificités des médias sociaux permettent d'associer à un visuel donné, une accroche insérée directement dans la publication. Ces accroches font partie intégrante du projet publicitaire et doivent, à ce titre, également respecter les règles déontologiques et réglementaires en vigueur.



1/3 GRIGNOTAGE



a/ Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit cependant pas inciter à s'alimenter tout au long de la journée.

[...]

► PIZZA HUT Facebook Mai 2018



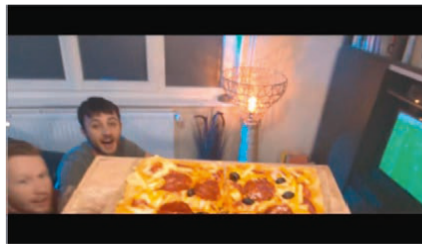
L'accroche et le visuel font état d'un réveil en pleine nuit pour manger une part de pizza. Un tel comportement est assimilable à une situation d'alimentation "tout au long de la journée" et ne participe pas à une bonne hygiène de vie.



1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée, qu'elle mette en scène des individus ou des personnages de fiction réels ou imaginaires.



► **CERELIA LIEVIN**
Croustipate
Youtube
Mars 2018

La prohibition des représentations de personnages en situation de consommation de denrées alimentaires ou d'une boisson devant un écran au sein du foyer est appliquée de façon stricte dans les contenus vidéos, qu'importe la durée du plan en question.



A noter que la simple représentation ou suggestion (tasse fumante...) d'une denrée alimentaire ou d'une boisson concomitamment à celle d'un écran allumé est suffisante pour qualifier de fait une situation de consommation effective devant ce dernier.

Le texte *in extenso* et la vidéo (*motion design*) de la **Recommandation "Comportements alimentaires"** sont disponibles sur le site de l'ARPP dans la rubrique "**Code de l'ARPP-Recommandations transversales**" ou au lien suivant : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/comportements-alimentaires/>



LES MESSAGES SANITAIRES

Dans chaque bilan relatif aux comportements alimentaires, est analysée la présentation des *informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons*, prévue au **Décret n° 2007-263** et son **arrêté du 27 février 2007**.

Rappelons qu'en application de l'**article L.2133-1 du Code de la santé publique**, la présentation de ces messages doit respecter "*les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définies par la profession et notamment les règles édictées par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*".

Sur un total de **4 930 publicités** examinées dans le cadre de ce bilan, une grande partie des **messages** concernaient des *boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés* au sens du premier alinéa de cet article.

Les annonceurs ont eu – jusqu'en janvier 2020 – la possibilité de ne pas mentionner l'information à caractère sanitaire en contrepartie du paiement d'une taxe à Santé publique France (ex-INPES). Dès lors, l'ARPP n'a pas comptabilisé la présence de messages sanitaires mais, lorsque le message est présent, le respect des modalités de présentation définies par le texte réglementaire après avis notamment de l'ARPP, a pour sa part été analysé.

A noter que les annonceurs ne peuvent plus désormais déroger à l'indication de cette mention par le paiement de la taxe depuis janvier 2020, l'article 22-II I de la loi n° 2019-1479 du 28 décembre 2019 de finances pour 2020 ayant modifié sur ce point l'article L. 2133-1 du Code de la santé publique. Le non-respect de cette obligation d'information par les annonceurs est puni de 37 500 € d'amende, ce montant pouvant être porté à 30 % des dépenses de la campagne.

Au cours de cette période, **seuls 36 messages** non-conformes ont été identifiés.

Ils portent majoritairement sur la non-matérialisation du bandeau dans lequel figure le message sanitaire. Le fait de faire figurer des éléments de marques (nom, logo...) dans le bandeau constitue, en volume, le second point de non-conformité, ce bandeau devant être exclusivement dédié au message réglementaire. Enfin, dans certaines vidéos, le message n'apparaît que périodiquement alors qu'il doit être visible, durant l'intégralité du film de sa première à sa dernière image.



Les dispositions de l'arrêté du 27 février 2007, pour les publicités au format vidéo, admettent une possibilité supplémentaire d'insertion du message sanitaire. Dans ce cas, en lieu et place d'une insertion tout le long du film au sein d'un bandeau dédié, le message sanitaire peut être inséré dans un écran entièrement dédié à la fin du spot, le tout dans une durée permettant sa lecture par le spectateur (entre 2 et 3 secondes). A noter qu'en publicité télévisée, les valeurs de référence de taille habituellement utilisées restent valables.



FOCUS SUR LA REUNION

Dans le cadre d'une pige générale dédiée réalisée en fin d'année 2019 sur le fondement de ses engagements au sein de la Charte alimentaire, l'ARPP a pu dresser un tableau des pratiques publicitaires à La Réunion sur une période de juin à septembre 2019. *Source : Pige!*

Sur un total de **2 481** publicités tous médias analysées, seulement 3 font l'objet d'un manquement à la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, objet de ce présent bilan. La typologie de ces manquements demeure semblable à celle de ceux identifiés en métropole (consommation devant un écran et représentation de repas non-équilibrés). La différence tient principalement au support concerné : les manquements identifiés à la Recommandation concernent tous le support télévisuel.

Il est recommandé aux acteurs de la chaîne de valeur publicitaire dans les Outre-mer de solliciter l'avis favorable de l'ARPP avant diffusion audiovisuelle et, pour les adhérents, de s'appuyer sur les conseils tous médias préalables de bonne application de l'ensemble des textes s'imposant à la publicité.

Concernant les mentions sanitaires, les manquements sont plus nombreux même s'ils conservent toujours des similitudes avec ceux retenus en métropole : notamment des bandeaux non-identifiables ou non-matérialisés et des inexactitudes dans la rédaction ("**5**" doit être écrit en toutes lettres...). Une tendance propre à l'étude se dégage toutefois autour de l'insertion des messages pour des produits pourtant non-concernés par le champ d'application de l'arrêté du 27 février 2007 (produits bruts, glacière ayant vocation à contenir des aliments...).



Consommation devant un écran au sein du foyer qui s'étend aux situations de consommation, susceptibles de l'être ou ayant eu lieu.



Situation identifiée comme un goûter sans présentation des 2 aliments recommandés par le PNNS au cours du spot.



TÉMOIGNAGE



Michel Bonnet

Président du Conseil Paritaire de la Publicité
Expert associé auprès de Familles de France

Michel Bonnet, vous suivez depuis la création du CPP ce dossier des "comportements alimentaires". Pourquoi un tel intérêt ?

Effectivement, c'est un sujet qui m'est très cher car il est capital pour la santé publique. C'est un sujet éminemment important qui nous concerne tous en tant que consommateurs, parents, citoyens et, en plus, en France, l'alimentation, la façon de cuisiner, de s'alimenter et de prendre les repas s'inscrivent dans une spécificité culturelle forte. Très récemment, dans le cadre de la campagne des élections municipales en France nous avons vu le sujet des cantines scolaires (menus, provenance des aliments, bio...) prendre le dessus sur des sujets traditionnellement divants comme l'habitat et les transports en commun...

Le nombre de personnes en surpoids ou obèses a progressé à l'échelle mondiale.

La population française est elle aussi touchée. Nous pouvons néanmoins penser que les différents efforts des consommateurs, des professionnels, les dynamiques pédagogiques et la culture de notre pays ont participé à ne pas aggraver la situation bien qu'il soit nécessaire de poursuivre et de consolider les actions et de veiller à ce que les consommateurs s'impliquent de plus en plus dans ses choix alimentaires, à ce qu'il soit acteur de son alimentation et de celle de ses enfants.

Il ne faut effectivement pas oublier que la responsabilité parentale reste le meilleur régulateur de la consommation des enfants et que les parents se doivent d'éduquer leurs enfants aux bons comportements alimentaires. Sur ce point, on peut relever, par exemple, qu'aux Etats-Unis, 88 % de la population mange devant un écran¹...

Les bons comportements alimentaires, ce sont justement ceux auxquels le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) s'est intéressé dès 2009 - date de son premier Avis sur le sujet - conformément à sa mission qui est d'exprimer les attentes et préoccupations des parties prenantes avant la mise à jour ou la création d'une Recommandation de l'ARPP.

Cette Recommandation dont il est question est justement intitulée "Comportements alimentaires".

Elle est régulièrement revue, après le passage par le CPP qui ne manque pas, pour rendre son avis public et éclairé, d'auditionner des experts, des associations - qui ne seraient pas membres du CPP mais qui souhaiteraient s'exprimer sur le sujet - des représentants des ministères et des autorités concernés, des représentants des professionnels, etc.

Les professionnels se sont engagés depuis longtemps pour favoriser les bons comportements alimentaires et l'activité physique, en adoptant des règles spécifiques de bons comportements dans cette Recommandation mais, également en signant une Charte dite la Charte Alimentaire.

¹ Source : Onepoll



Ils viennent de signer une nouvelle version de cette Charte applicable au 1^{er} février 2020 qui se veut plus ambitieuse que la précédente dans les engagements que les professionnels ont pris et qui engage d'autres médias - l'affichage et le numérique qui sont d'ailleurs dans le périmètre de l'analyse du bilan d'application de la Recommandation - ce qui est à souligner.

Le principal objectif de cette Charte est simple : promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités. Un des engagements concerne plus particulièrement le Conseil Paritaire de la Publicité auquel il est demandé de faire évoluer la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"** en auditionnant les pouvoirs publics, préalablement à la publication de son avis, sur le thème de l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations. Nous avons donc ouvert un groupe de travail au sein du CPP pour actualiser la règle déontologique publicitaire "**Comportements alimentaires**" et nous tiendrons compte, entre autres, de cet engagement.

Certes, on sait bien que la publicité ne peut pas à elle seule être responsable de l'évolution des comportements alimentaires car cela passe aussi par l'éducation, la formation et l'information de la population, en commençant par la vie familiale et l'école. Il s'agit donc bien d'une action collective et sociétale et non d'une simple décision des professionnels.

Michel Bonnet, vous avez suivi avec attention le dernier bilan d'application de la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires". Que faut-il en penser ?

Je travaille sur ce bilan annuel depuis bien longtemps et, en plus, le CPP se voit systématiquement présenter les résultats de ce bilan – comme tous les bilans d'application des Recommandations de l'ARPP – avant sa publication, ce qui nous permet d'échanger sur les manquements relevés entre représentants des associations et représentants des professionnels.

Il est évident que ce nouveau bilan est globalement positif car les règles sont connues, respectées et appliquées. Les manquements sont aux marges, ponctuels et souvent commis par des entreprises de petites tailles qui ne sont pas assez sensibilisées à la régulation professionnelle de la publicité.

Il faut dès lors encore travailler sur cet aspect de sensibilisation, de pédagogie et de formation.

Le bilan doit aussi nous poser quelques questions, avant de débiter les travaux du CPP sur l'évolution de la Recommandation. En effet, la publicité ne peut pas agir dans son univers sans tenir compte de la société et de son évolution. Pourquoi faudrait-il continuer de dire de façon stricte qu'il ne faut pas manger devant un écran, qu'il faut prendre des repas équilibrés à heures fixes, qu'il faut privilégier les repas assis... dans une société où tout le monde n'a pas les moyens de manger ainsi dans la vie quotidienne réelle... ? Comment avoir une règle qui soit, à la fois, bonne pour la santé publique et pas en trop grand décalage avec la réalité de nos vies pour que les personnes se sentent concernées ? Est-il possible de faire évoluer des règles sans pour autant remettre en cause la santé publique ? Là, sont indiscutablement bien les enjeux du travail à venir...



Par exemple, est-ce une régression de nos comportements alimentaires que de fêter un anniversaire à distance en mangeant le gâteau avec Mamie qui participe à cet événement grâce à un écran d'ordinateur positionné en bout de table ? Aujourd'hui, la publicité ne peut pas montrer une telle scène mais, dans les familles, c'est très naturel et très important pour garder le lien...

En même temps, le sujet étant capital, comme je l'ai dit, il faut rester très responsables dans les évolutions à inscrire dans la règle. Le groupe de travail va rencontrer et auditionner les pouvoirs publics mais aussi des professionnels et d'autres experts pour peser chaque évolution, en intégrant les thématiques relevées dans la charte voire en allant sur d'autres sujets le cas échéant. L'avis qui sera rendu par le CPP permettra alors aux acteurs professionnels de la publicité de construire la nouvelle règle qui sera suivie, n'en doutons pas, par ce milieu très conscient de ses responsabilités dans ce domaine.

Michel Bonnet, vous parliez aussi d'aspect culturel français, en quoi cet aspect est-il pertinent dans ce domaine ?

Au premier abord, on pourrait oublier cela mais, si nous regardons d'un peu plus près on s'aperçoit que certains comportements alimentaires sont culturels et qu'ils doivent être regardés comme tels. La publicité est aussi concernée par cet aspect, sans aucun doute...

Nous appartenons à un pays où faire la cuisine est un aspect positif de la vie, le "*fait maison*" a encore du sens. Or, quand nous cuisinons chez soi, nous avons la possibilité de mettre moins de sucre, moins de sel, moins de gras, utiliser des produits de saison, locaux... c'est-à-dire que nous pouvons jouer sur les leviers les plus problématiques de l'alimentation, ce n'est pas rien.

Dans ce nouveau bilan, j'ai noté que certaines marques réalisaient des publicités mettant bien en scène cette démarche et cette pédagogie du "bien manger" en la valorisant... Ce n'est plus, comme il y a quelques décennies, des scènes – qui au demeurant étaient stéréotypées – montrant madame qui faisait à manger à monsieur pour que le repas soit prêt quand ce dernier rentrait du travail, c'est redécouvrir que le "fait maison" est bon, au goût et pour la santé, positif pour tous et dans le souci de contribuer au respect de la planète... Il paraît donc essentiel d'aider les professionnels de la publicité à construire des publicités qui respectent la **Recommandation " Comportements alimentaires "** tout en valorisant de "nouveaux comportements" culturels... On doit s'appuyer sur cet aspect culturel français qui peut devenir un atout de plus dans cette démarche globale.

En conclusion ?

La situation est sérieuse mais, elle n'est pas du tout désespérée car, en France, de nombreux acteurs familiaux, scolaires, professionnels et politiques tentent d'agir de façon combinée afin de promouvoir les bons comportements alimentaires pour des raisons de santé publique. Les résultats de ce bilan sont globalement positifs et la Recommandation bien intégrée par ceux qui doivent l'appliquer. Mais, notre attention ne doit pas se relâcher. C'est pour cela que la Charte qui vient d'être signée permet de continuer le travail, et je suis fier d'y participer avec le Conseil Paritaire de la Publicité !





Rapport au Parlement en application de l'article 14 de la loi
du 30 septembre 1986 sur l'application de la charte alimentaire
Exercices 2018-2019

Annexe 4 - Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte en 2017

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	2014	2015	2016	2017	Titre des principaux programmes diffusés en 2018 (liste non exhaustive)	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2018	2018	Titre des principaux programmes diffusés en 2019 (liste non exhaustive)	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2019	2019	
France Télévisions	France 2	22 à 27 h	38:46:50	46:14:07	26:20:28	74:12:02	65:46:51	66:18:27	Emissions régulières : <i>Bien évidemment, C'est au programme (rubriques), Je l'aime etc (Rubriques), les pouvoirs extraordinaires du corps humain</i>	51:54:00	51:54:00	Emission : <i>Rubriques régulières dans Télématin, c'est au programme, Tout compte fait, un numéro d'Envoyé spécial sur nos habitudes alimentaires</i>	54:00:00	54:00:00	
	France 3	22 à 27 h	34:33:15	23:36:40	16:34:35	32:05:52	35:55:32	27:00:30	Emission régulière : <i>Midi en France</i> Emissions jeunesse : Diffusion de European Fresh Fantasy, A table les enfants.	27:21:00	27:21:00	Emission : <i>European Fresh Fantasy ; Rubrique : Midi en France</i>	34:22:00	34:22:00	
	France 4	22 à 27 h	32:50:30	39:50:00	21:20:15	36:37:01	27:38:58	18:54:21	Emissions régulières : <i>Bien évidemment</i> Emissions jeunesse : Diffusion de European Fresh Fantasy, A table les enfants	35:04:00	35:04:00	Emission : <i>European Fresh Fantasy ; Dessin animé : A table les enfants</i>	18:05:00	18:05:00	
	France 5	22 à 27 h	35:46:50	37:14:06	16:12:22	35:34:00	37:28:40	64:03:50	Emissions régulières : <i>Rubriques dans la quotidienne, Allô docteurs, le magazine de la santé</i> Emissions jeunesse : <i>Dessin animé Singe mi, Singe moi</i>	36:22:00	36:22:00	Rubrique : <i>Le Magazine de la santé ; Emission Jeunesse : Singe mi, Singe moi</i>	43:14:00	43:14:00	
	France Ô	22 à 27 h	16:51:30	24:50:00	10:38:26	15:35:00	47:44:43	19:56:48	Emissions régulières : <i>Les p'tits plats de Babette, Du soleil dans nos assiettes, Saveurs pacifique, Le plaisir est dans l'assiette</i> Documentaire <i>"Malbouffe en Outre-Mer : un problème de poids" et un numéro du magazine "investigations" consacré à la malbouffe</i>	55:57:00	55:57:00	Emission : <i>Active t'avie</i>	82:44:00	82:44:00	
	SOUS TOTAL			158:48:55	171:44:53	91:06:06	190:29:24	214:34:44	198:13:56		206:38:00	206:38:00		242:25:00	242:25:00
	Réseau Outre-mer 1ère														
		Wallis-Futuna 1ère	8 à 12 h	12:09:00	22:10:00	00:15:00	18:33:31	57:40:15	19:44:16	Série <i>Savoureuses Escapades Lointaines ; Le plaisir est dans l'assiette ; Rediffusion "les pouvoirs extraordinaires du corps humain", "Tropical gourmet", "Les p'tits plats de Babette"; Tout compte fait</i>	volume par chaîne non transmis	volume par chaîne non transmis	<i>Savoureuses escapades lointaines ; Les plantes vertes comestibles du Pacifique</i>	volume par chaîne non transmis	volume par chaîne non transmis
		Réunion 1ère	8 à 12 h	00:49:52	00:57:30	05:26:36	19:34:24	67:54:24	50:43:53						
		St Pierre et Miquelon 1ère	8 à 12 h	14:31:16	07:34:30	08:14:40	9:51:26	56:12:54	40:11:08						
		Polynésie 1ère	8 à 12 h	10:50:30	08:22:16	07:06:56	12:38:13	64:18:22	20:09:55						
		Nouvelle Calédonie 1ère	8 à 12 h	06:02:00	02:50:00	03:47:31	2:48:50	50:26:59	55:06:43						
		Guyane 1ère	8 à 12 h	02:47:00	05:12:00	02:40:00	13:56:32	49:40:38	55:54:01						
		Mayotte 1ère	8 à 12 h	09:29:00	07:10:00	01:42:31	9:45:53	64:45:00	30:27:51						
		Guadeloupe 1ère	8 à 12 h	05:21:23	14:35:00	21:13:00	10:23:18	35:46:48	18:25:12						
	Martinique 1ère	8 à 12 h	16:00:00	17:42:40	04:31:00	20:24:32	60:31:18	52:39:43							
SOUS TOTAL Outre-Mer			78:00:01	86:33:56	54:57:14	117:56:00	507:16:38	343:22:42		315:00:00	315:00:00		301:00:00	301:00:00	
TOTAL France Télévisions			236:48:56	258:18:49	146:03:20	308:05:24	721:46:26	539:36:38		521:38:00	521:38:00		543:25:00	543:25:00	



Rapport au Parlement en application de l'article 14 de la loi
du 30 septembre 1986 sur l'application de la charte alimentaire
Exercices 2018-2019

Annexe 4 - Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte en 2017

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	2014	2015	2016	2017	Titre des principaux programmes diffusés en 2018 (liste non exhaustive)	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2018	2018	Titre des principaux programmes diffusés en 2019 (liste non exhaustive)	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2019	2019
Groupe TF1	TF1	12 à 17 h	26:04:25	27:40:43	25:11:12	20:49:00	24:29:02	25:33:00	Émissions régulières : Petits plats en équilibre	25:00:00	25:00:00	Émission régulière : Petits plats en équilibre, Petits plats en équilibre sur la route des vacances Émission diffusée sur case jeunesse : "manger, bouger, dormir"	27:23:00	27:23:00
	NT1/TFX	15 h	20:24:03	17:19:25	15:20:58	20:46:00	23:00:00	23:00:00	Émission régulière : Petits plats en équilibre	15:00:00	15:00:00	Émission régulière : Petits plats en équilibre	24:18:00	24:18:00
	TMC	15 h	22:24:52	18:11:37	23:31:52	24:00:00	25:33:00	19:01:00	Émission régulière : Je peux le faire	17:00:00	17:00:00	Émissions régulières : Je peux le faire, petits plats en équilibre	25:22:00	25:22:00
	HD1/TF1 Séries Films	15 h	X	18:32:00	19:03:20	25:20:00	16:05:00	17:02:00	Émission régulière : Petits plats en équilibre	17:36:00	17:36:00	Émission régulière : Petits plats en équilibre	18:43:00	18:43:00
	TOTAL TF1			68:53:20	63:11:45	83:07:22	90:55:00	89:07:02	84:36:00		75:36:00	75:36:00		95:46:00
Groupe M6	M6	12 à 17 h	27:46:00	35:26:00	26:32:00	37:25:10	21:07:00	28:25:00	Émissions régulières : Manger, bouger, dormir ; zone interdite (un sujet sur sommeil) ; top chef (une épreuve) ; Chico Chica bumba Pepper school ...	29:06:00	29:06:00	Émissions : Capital (Potager urbain / jus d'orange frais / Chefs club), Top Chef (3 épreuves), Enquête Exclusive (1 émission, Obésité en chine) ; E= M6 spécial nutrition programme Émission jeunesse : M6 Kid - Kid & Toi ; Chico Chica	38:36:00	38:36:00
	W9	Pas d'obligation	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	6ter	15 h	X	X	60:06:00	38:49:14	54:04:00	27:15:39	Émissions régulières : N Robert Commis d'office ; E=M6 spécial nutrition ; Secrets de cuisson	42:39:58	42:39:58	Émissions régulières : N Robert Commis d'Office, E=M6 spécial nutrition Émission jeunesse : les p'tits cuisinots	69:58:00	69:58:00
	TOTAL M6			27:46:00	35:26:00	86:38:00	76:14:24	75:11:00	53:40:39		71:45:58	71:45:58		108:34:00
Groupe NRJ	NRJ 12	12 à 17 h	115:45:42	33:21:04	36:22:20	14:12:00	25:39:00	23:48:00	Émissions régulières : Une famille au top ; et toi tu manges quoi ? Émission ANIA : Les défis d'Alfridge	21:30:00	21:30:00	Et toi tu manges quoi ?	14:22:00	14:22:00
	NRJ Paris													
	NRJ Hits													
	Chérie 25	15 h	X	X	25:30:00	27:58:00	18:44:00	21:07:00	Émissions régulières : Une famille au top ; et toi tu manges quoi ?	17:52:00	17:52:00	Et toi tu manges quoi ? ; On remet le couvert	26:26:00	26:26:00
TOTAL NRJ			115:45:42	33:21:04	61:52:20	42:10:00	44:23:00	44:55:00		39:22:00	39:22:00		40:48:00	40:48:00
Groupe Canal Plus	Pwé+	30 à 40 h	30:52:00	44:33:00	37:13:18	38:45:57	78:14:39	142:36:00	Émissions régulières : 123 Pwéwi, Quizzine, 123 Cuisine	139:00:00	139:00:00	Émission : Manger, bouger, dormir ; Quizzine ; 123 Pwé	182:00:00	182:00:00
	Télétoon+	30 à 40 h	46:05:00	50:00:00	189:50:08	243:57:43	88:53:43	113:00:00	Émissions régulières : Quizzine, Le grand Déftoon	124:00:00	124:00:00	Émission : Quizzine, Le Grand Déftoon	73:00:00	73:00:00
	SOUS TOTAL CANAL PLUS		76:57:00	94:33:00	227:03:26	282:42:40	167:08:22	255:36:00		263:00:00	263:00:00		255:00:00	255:00:00
	C6 (anciennement Direct8 et D8)	Pas d'obligation	46:27:47	179:54:59	192:05:30	260:05:00	226:00:00	X	X	X	X	X	X	X
	CSTAR	Pas d'obligation	X	X	X	0:45:50	X	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL Canal Plus			123:24:47	274:27:59	419:08:56	543:33:30	393:08:22	255:36:00		526:00:00	526:00:00		255:00:00	255:00:00



Rapport au Parlement en application de l'article 14 de la loi
du 30 septembre 1986 sur l'application de la charte alimentaire
Exercices 2018-2019

Annexe 4 - Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte en 2017

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	2014	2015	2016	2017	Titre des principaux programmes diffusés en 2018 (liste non exhaustive)	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2018	2018	Titre des principaux programmes diffusés en 2019 (liste non exhaustive)	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2019	2019
Groupe Disney	Disney Channel	30 à 40 h	23:55:59	07:29:03	33:14:00	30:08:25	29:25:16	51:08:32	Données non communiquées	36:17:53	36:17:53	Données non communiquées	46:56:46	46:56:46
	Disney XD		20:32:20	27:41:40	72:22:29	58:03:20	94:52:39	58:01:09	Données non communiquées	9:31:47	9:31:47	X	X	X
	Disney Junior (ex Playhouse)		35:34:00	46:30:58	44:20:24	39:38:46	58:10:08	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL Disney			80:02:19	81:41:41	149:56:53	127:50:31	182:27:58	109:09:41		45:49:40	45:49:40		46:56:46	46:56:46
Groupe Lagardère (Groupe M6 2019)	Gulli	30 à 40 h	104:35:22	106:00:39	191:29:11	162:37:41	387:36:32	234:52:19	Émissions régulières et jeunesse : Mangez, bougez, dormir, Ruben et les petits Toques ; Bandes de sportifs ; le Gu'live en fait toute une montagne	301:07:35	301:07:35	Bande de Sportifs ; E=M6 Family ; European Fraich'Fanta ; Foot 2 Rue Extreme ; Le Gu'live en fait toute une montagne ; Inazuma Eleven Ares ; In Ze Boite ; Mangez, bougez, dormir ; Parents, un jeu d'enfant ; Tahiti Quest ; Wozup	320:33:14	320:33:14
	Canal J	30 à 40 h	65:44:35	58:31:19	62:31:29	83:29:00	63:55:04	98:03:58	Émissions régulières : Bien dans tes baskets, Bande de sportifs Émission SPFA : "mangez, bougez, dormir"	150:00:00	150:00:00	Bien dans tes baskets ; Foot de rue extrême ; Bande de sportifs	163:04:51	163:04:51
	Tiji	30 à 40 h	100:48:58	150:17:38	76:17:56	256:02:00	94:27:32	150:59:28	Émissions régulières : A table T'choapi, Maya etc	299:02:00	299:02:00	Episodes de Kody Kapow, Le monde de Nina, Ranger Rob, Bisounours Libérez la magie	299:50:23	299:50:23
	La Chaîne du Père Noël	Pas d'obligation	X	X	X	X	2:31:57	0:52:54	Non communiqué	0:00:00	0:00:00	A table T'choapi I ; les Popples	9:35:00	9:35:00
TOTAL Lagardère			271:08:55	314:49:36	330:18:36	502:08:41	548:31:05	484:42:39		750:09:35	750:09:35		793:04:28	793:04:28
Autres chaînes	RMC Découverte	15 h	X	X	80:17:50	19:13:22	22:18:15	15:00:00	Émission régulière : Fourchettes et sac à dos (saisons 2 à 5)	19:07:00	19:07:00	Émission : Fourchette et sac à dos	19:53:00	19:53:00
	L'Équipe	15 h	X	X	26:48:00	22:32:40	19:21:29	17:17:18	Émissions régulières : Pastilles sur les exercices sportifs	16:49:39	16:49:39	Émissions sur la préparation des sportives ou sportifs amateurs ou professionnels	15:00:17	15:00:17
	RMC Story	15 h	X	X	24:04:00	43:00:00	57:09:46	22:12:00	Émission régulière : Fourchette et sac à dos ; Révélation : Alimentation, du	43:05:00	43:05:00	Émission : Cuisiniers sous les drapeaux ; Fourchette et Sac à Dos ; Enquête Prioritaire ex. Révélation	29:54:00	29:54:00
	BeIN SPORTS	X	X	X	X	X	20:40:00	11:00:00	Chroniques "Le Scan" et "Le Coach" ; Manger Bouger	11:00:00	11:00:00	Chroniques "Le Scan" et "Le Coach"	11:00:00	11:00:00
TOTAL Autres chaînes						84:46:02	119:29:30	65:29:18		90:01:39	90:01:39		75:47:17	75:47:17
TOTAL GENERAL			923:49:59	1223:28:33	1409:45:17	1775:43:32	2174:04:23	1637:45:55		2120:22:52	2120:22:52		1959:21:31	1959:21:31



Annexe 5 : La mobilisation des chaînes pour les journées européennes de l'obésité 2018 et 2019

Le groupe France Télévisions a relayé les journées européennes de l'obésité sur l'ensemble des chaînes du groupe les 18 et 19 mai 2018 ainsi que les 17 et 18 mai 2019 à travers la diffusion de nombreuses émissions ou chroniques relatives à la lutte contre le surpoids et l'obésité ainsi que des clips du Collectif national des associations d'obèses (CNAO).

Ainsi, sur **France 2** par exemple, les journées de l'Obésité ont été annoncées dans *Télématin* dès le 16 mai 2018 dans une chronique rappelant le nombre important de personnes touchées en France par l'épidémie d'obésité (17%). Le magazine a diffusé un reportage sur « *La chirurgie de l'obésité : des dangers souvent occultés* ». Les clips du CNAO ont été diffusés 9 fois sur France 2 entre le 18 et 19 mai.

Sur **France 3**, l'annonce de ces journées a été faite dans l'émission plateau de *Météo à la carte* (12h56/13h51) du vendredi 18 mai et les clips ont également été diffusés 9 fois sur les 2 jours. Concernant **France 4**, le programme court *Un Jour, Une Question* à destination des enfants, a traité du thème « *Pourquoi y a-t-il de plus en plus des gens obèses dans le monde ?* » les 17, 18, 19 et 20 mai. Les clips du CNAO ont été diffusés 6 fois sur les 2 jours.

Dans l'émission *La Maison des Maternelles* diffusée le 18 mai sur **France 5**, Benjamin Muller a évoqué ces journées européennes et la chef de l'émission Céline de Sousa et Karim N'Gosso le coach bien être ont souligné l'importance de la nutrition (question du rééquilibrage alimentaire chez l'enfant) et du sport (problème de sédentarité / faire bouger les enfants).

La Quotidienne a reçu le 18 mai Anne-Sophie Joly, présidente du collectif national des associations d'obèses (CNAO) sur le Soyons Solidaires. Le même jour Claudine Canal (vice-présidente du Collectif National des Associations d'Obèses) était invitée dans la partie journal du *Magazine de la santé*. L'émission *Allo Docteur !* a consacré un sujet aux matières grasses : « *Quels effets sur la santé ?* ». Les clips ont été diffusés 7 fois les 18, 19 et 20 mai.

France Ô a diffusé le 18 mai en fin de programme (1h30), un magazine de 70 minutes produit par la station de St Pierre & Miquelon entièrement consacré aux risques de l'obésité. Il a été rediffusé à une heure de grande écoute (dans l'après-midi) dimanche 3 juin.

Le 18 mai à 19h00 *LTOM* (les témoins d'Outre-mer) a été consacré aux enfants et au sport. La chaîne a diffusé 8 fois le clip les 19 et 20 mai

Sur **Franceinfo**, les clips ont été diffusés 3 fois le 19 mai et 4 fois le 20 mai.

Les chaînes du réseau Outre-mer la 1ère et les radios du pôle outre-mer se sont également fortement mobilisées dans ce cadre de ces journées européennes de l'obésité.

En 2019, les journées européennes de l'obésité ont également été relayées les 17 et 18 mai 2019.



Dans le cadre de ces journées, **le groupe TF1** a mis en place un dispositif éditorial à la fois dans ses programmes mais également dans ses émissions d'information.

En 2018, sur **TF1**, Jean-Pierre Pernaut a ainsi évoqué les Journées européennes de l'obésité dans son journal de 13H le 18 mai, à l'occasion du reportage « *Le village qui fait bouger ses enfants* » sur la prévention de l'obésité. Le 19 mai, dans son journal de 20h, Anne-Claire Coudray a mis en avant les actions à destination des personnes obèses de l'association « *La ronde des formes* ». Enfin, le logo des journées européennes de l'obésité a été apposé sur l'émission « *Petits plats en équilibre* » du vendredi 18 mai.

LCI a reçu un invité dans sa Matinale vendredi 18 mai pour traiter des journées européennes de l'obésité. Ce même jour, la chaîne a diffusé également le reportage « *Le village qui fait bouger ses enfants* » sur la prévention de l'obésité. LCI a diffusé par ailleurs le spot du CNAO.

TFX et TMC ont diffusé chacune un sujet dédié dans leur JT respectivement les 18 et 19 mai. **TF1 séries films** a diffusé le 18 mai l'émission « *Petits plats en équilibre* » sur laquelle a été apposé le logo des journées européennes de l'obésité.

En 2019, **TF1** a diffusé un sujet dans le JT de 13H, tourné à Nogent-sur-Oise, ville pilote en termes de lutte contre l'obésité et le surpoids chez les jeunes. Dans les quartiers populaires notamment, la municipalité et des associations encouragent les familles à faire de l'activité physique et les sensibilisent au bien-manger. Dans l'édition du week-end, Anne-Claire Coudray a présenté un reportage partageant les témoignages d'une femme en situation d'obésité qui raconte son quotidien, d'une psychologue qui évoque cette souffrance et, d'une association qui tente de faire bouger les mentalités sur la discrimination que subissent souvent les personnes obèses. Enfin, le logo des Journées européennes de l'obésité a été apposé sur l'émission « *Petits plats en équilibre* » les 17 et 18 mai.

LCI a reçu le vendredi 17 mai comme invité dans l'émission « *Audrey & Co* », présentée par Audrey Crespo-Mara, le Dr. Gérald Kierzek, médecin-urgentiste, pour traiter des Journées européennes de l'obésité. Le samedi 18 mai, la chaîne a traité également de ce sujet dans sa matinale.

TMC a diffusé le 18 mai en matinée le spot du CNAO à deux reprises.

TFX a diffusé le 18 mai un sujet dédié dans son JT consacré aux bonnes pratiques à adopter à la maison et à la cantine pour manger sainement.

TF1 Séries Films a apposé le logo des Journées européennes de l'obésité sur l'émission « *Petits plats en équilibre* ». Celle-ci a été diffusée deux fois le 17 mai et une fois le 18 mai.

S'agissant du **groupe M6**, le 13 mai 2018, le magazine E=M6, diffusé sur la chaîne **M6**, a été consacré aux thèmes « *Maigrir sans régime, est-ce possible ? Les réponses de la science ! Manger moins en diminuant la taille des portions / les effets du sport sur notre corps* » et, le 18 mai 2018, dans le journal 19:45, le sujet « *Connectés contre l'obésité* » a été présenté. Sur **6ter**, le spot du CNAO de 25 secondes a été diffusé deux fois et, l'émission culinaire « *Norbert commis d'office* » a été consacrée à un plat équilibré, la ratatouille.



En 2019, la chaîne **M6** a dédié un sujet du 12h45 à la lutte contre l'obésité en interrogeant la présidente de l'association « *Vivre en forme* », Florence Bentegeat. Un dispositif spécial a également été programmé par les chaînes jeunesses, nouvellement acquises par M6 en 2019, **Gulli**, Canal J et Tiji. Le première d'entre elles a dédié un épisode du magazine « *Wazup* » à cet événement, diffusé plusieurs épisodes de « *Bande de sportifs !* », 2 épisodes de « *Manger, Bouger, Dormir* » et un épisode de « *Parents, un jeu d'enfant* ». Tous ces programmes comportaient un renvoi vers le site <http://www.jeo-cnao.fr/>

Sur **Canal J**, lors des 17 et 18 mai, un habillage spécifique a été produit pour accompagner les diffusions de contenus spécifiques et le message du spot diffusé à 12 reprises.

Pour l'année 2019, **Tiji** a exposé un nouveau module, dans son habillage, qui relaie un conseil du PNNS

Les informations et ces contenus ont été mis à disposition sur la plateforme 6Play et sur les sites édités par les chaînes.

Les chaînes destinées à la jeunesse précitées ont également relayé ces journées en 2018, alors propriétés du **groupe Lagardère**. Sur **Gulli** par exemple, le 18 mai 2018, un numéro du magazine « *Wazup* » a été consacré à cet événement, deux épisodes des programmes « *Bande de Sportifs !* » ont été diffusés ainsi que « *Foot2Rue extrême* », et d'un épisode de « *Ruben & les p'tites toques* ». Le 19 mai 2018 a été marqué par la diffusion de deux épisodes des programmes « *Bienvenue chez les Loud* », « *Foot2Rue extrême* », d'un épisode de « *The Basketeers* » et de l'émission « *Gu'Live* ». Ces programmes comportaient un renvoi vers le site <http://www.jeo-cnao.fr/>.

Le groupe NRJ a proposé la diffusion d'une interview d'Anne-Sophie Joly durant laquelle la Présidente du CNAO a exposé l'objet de ces Journées ainsi que le travail du Collectif, le 18 mai à 9h38 et 20h46 ainsi que le 19 mai à 20h44 sur **NRJ 12** et, à 11h21 et 20h45 le 18 mai ainsi que le lendemain à 8h59 sur **Chérie 25**. De plus le message de sensibilisation réalisé par le CNAO « *Changeons de rythme face à l'obésité* » a été diffusé sur les deux antennes. En 2019, un dispositif similaire a été mis en place.

S'agissant du groupe **NextradioTV**, **RMC Story** a, en 2018, diffusé près de 20 fois le spot mis à disposition par le CNAO et, a consacré un numéro de son magazine « *Révélations* » à la question de l'alimentation et de la nutrition, « *OBÉSITÉ, LE PRIX DES KILOS* ». Sur son site internet, RMC Story a incorporé sur la page d'accueil, dans l'encadré « *Partenaires* » de son site internet (www.numero23.fr), le logo de l'opération, qui renvoyait vers une page dédiée aux JEO où l'on pouvait trouver : un lien vers le site du CNAO, l'affiche de l'opération ainsi qu'un lien vers les 2 spots. **RMC Découverte** a, en 2018, diffusé les spots du CNAO 10 fois.

En 2019, **RMC Story** a une nouvelle relayé de manière conséquente l'opération avec la diffusion du spot près de 24 fois. De plus, la chaîne a diffusé le 18 mai, à cette occasion, deux numéros de son magazine « *Révélations* » abordant des problématiques majeures:
- A 12h, le numéro *Grossophobie* : une discrimination méconnue, qui vient mettre l'accent sur l'aspect de la lutte contre les discriminations.



- A 13h25, à la suite, le numéro Sucre et Sel, ennemis cachés qui aborde les habitudes alimentaires des français et françaises ainsi que les abus de sucres et sels notamment chez certains industriels.

En 2019, **RMC Découverte** a diffusé à 10 reprises le spot mis à disposition par le CNAO.

L'Equipe a en 2018 diffusé 8 fois ce spot et à 11 reprises en 2019. La chaîne a également ajouté la référence au site « mangerbouger.fr » lors de de la diffusion de plusieurs programmes.

BeIN SPORTS a également relayé sur ses antennes les Journées européennes de l'obésité. Ainsi, les visuels et les messages audiovisuels des campagnes 2018 et 2019 ont été présentés et diffusés à l'antenne et relayés sur ses réseaux sociaux.

Les données concernant ces événements n'ont pas été fournies par les groupes Canal et Disney.



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Charte

visant à promouvoir une alimentation
et des comportements favorables
à la santé dans les programmes
audiovisuels et les publicités
(2020- 2024)



Sommaire

Préambule	5
Promotion d'une alimentation, d'une activité physique et d'un sommeil réparateur favorables à la santé	6
<i>Engagements relatifs à la publicité et au parrainage</i>	6
1/ <i>Campagnes de santé publique</i>	6
2/ <i>Messages publicitaires</i>	7
3/ <i>Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité</i>	8
4/ <i>Parrainage</i>	9
<i>Engagements relatifs aux programmes</i>	10
1/ <i>Conception de programmes courts sur la bonne hygiène de vie</i>	10
2/ <i>Contenu des programmes relatifs à une bonne hygiène de vie</i>	11
3/ <i>Volumes à diffuser</i>	13
.....
<i>Actions complémentaires en faveur de comportements favorables à la santé</i>	14
<i>Lutte contre l'obésité</i>	14
<i>Valorisation de l'activité physique et sportive et de la lutte contre la sédentarité</i>	15
Modalités de mise en œuvre et d'évaluation de la présente charte	16



Nouveautés et avancées de la nouvelle Charte

- **Élargissement du périmètre** de la charte aux acteurs radiophoniques, à la publicité extérieure et aux acteurs du numérique ;
- **Publicité et parrainage** (*L'objectif est de réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique -notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres-, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée.*) :
 - encouragement à la présence des repères nutritionnels, notamment du Nutri-Score, dans les messages des annonceurs ;
 - encouragement à ce que le parrainage d'émissions par des produits alimentaires ou des boissons soit en adéquation avec les principes de la Charte, en se référant aux engagements pris dans le cadre du programme européen de l'EU-Pledge et à tout autre référentiel (Nutri-Score...).
- **Programmes relatifs à une alimentation saine et durable :**
 - augmentation des volumes de programmes et meilleure exposition ;
 - adaptation des messages de sensibilisation selon les tranches d'âges visés.
- **Lutte contre l'obésité :** adaptation des messages pour les Journées Mondiales de Lutte contre l'Obésité à destination du jeune public ;
- **Numérique :** encouragement à faire en sorte que les mauvais comportements de consommation alimentaire soient endigués sur les plateformes ;
- **Le CSA et l'interprofession publicitaire, en lien avec les instances locales qui représentent les autorités de santé :** encouragement à développer et cibler les initiatives locales en matière de santé publique ;
- **Élaboration d'un dispositif d'évaluation** de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris dans le cadre de la présente charte au regard des objectifs de santé publique poursuivis.



Préambule

La présente *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités* prend la suite de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Elle est applicable à compter du 1^{er} février 2020 pour une durée de cinq ans.

Les travaux des Etats généraux de l'alimentation lancés en juin 2017 par le Président de la République ont conforté l'approche dégagée dès 2009 dans la première charte signée sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel : privilégier les engagements volontaires des acteurs de l'audiovisuel en faveur d'une alimentation saine et durable.

Ils ont également confirmé la nécessité d'établir une nouvelle Charte plus ambitieuse dans son périmètre et ses actions. Cette démarche fait appel à la responsabilisation et à l'implication de tous les acteurs concernés.

En effet, si les précédentes chartes ont permis d'obtenir des résultats substantiels avec une très forte augmentation du volume de programmes promouvant une bonne hygiène de vie, une médiatisation importante des Journées européennes de l'obésité, des axes d'amélioration ont été identifiés.

Le présent texte repose ainsi sur une conception de l'alimentation comme pouvant être favorable à la santé et promeut plus largement les bons comportements (lutte contre la consommation excessive, valorisation de l'activité physique et sportive, etc.). Il est plus ambitieux dans les engagements pris par ses signataires et s'efforce de mieux viser des publics cibles (personnes en situation de précarité, jeunes, populations ultramarines, etc.). Il a pour objectif de réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique – notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres –, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Enfin, il encourage les initiatives en faveur de l'éducation à la santé et de l'information des consommateurs et invite les autorités de santé à renouveler leurs opérations de communication et les actions de conseil auprès des diffuseurs.

Cette nouvelle Charte s'inscrit dans les objectifs visés par l'article 9 de la *Directive Services Médias Audiovisuels* et est ouverte à de nouveaux acteurs volontaires (radios, plateformes numériques notamment au travers de leurs régies, publicité extérieure, etc.) afin d'en améliorer la portée. Elle entend également faciliter les échanges entre les signataires. Elle est enfin dotée de nouveaux outils méthodologiques d'évaluation de ses effets afin de mieux valoriser ces derniers.

Conscients de leurs responsabilités, et à cadre législatif et réglementaire inchangé, l'ensemble des signataires s'attachent individuellement et collectivement au respect des engagements pris dans la présente charte.



1

Promotion d'une alimentation, d'une activité physique et d'un sommeil réparateur favorables à la santé



Engagements relatifs à la publicité et au parrainage

1/ Campagnes de santé publique

L'interprofession publicitaire

- s'engage, afin d'améliorer la compréhension par le public et l'impact des messages sanitaires prévus à l'article L.2133-1 du code de la santé publique, à mettre à disposition des pouvoirs publics ses compétences pour permettre l'adaptation des messages sanitaires en fonction des publics, notamment le jeune public, éventuellement en fonction des médias, et sur les fondements du « nudge » (coup de pouce). Cela pourrait se traduire, par exemple, par l'apposition de pictogrammes et par l'optimisation du mode de diffusion (alternance, ciblage, etc.). Elle se tient à la disposition des autorités de santé pour les accompagner dans la création des campagnes dans l'objectif d'optimiser la portée des messages de santé publique.

Les opérateurs de publicité extérieure

- s'engagent à afficher chaque année à titre gracieux et selon les disponibilités des plannings une campagne d'envergure nationale faisant la promotion d'une bonne hygiène alimentaire ou d'une activité physique régulière.
- s'engagent à publier des conditions commerciales particulières accordées aux messages sanitaires de Santé Publique France délivrés via des campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé. Ces conditions pourront prendre la forme d'une négociation forfaitaire spécifique se substituant aux conditions générales de vente (CGV) ou d'une bonification gracieuse du dispositif réservé.

Les régies publicitaires des services de communication audiovisuelle signataires

- proposent des conditions tarifaires adaptées pour l'accès aux écrans publicitaires des campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 de la loi n° 2004-806 du 9 août 2004), conformément au 3^{ème} alinéa de l'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 ;



- accordent aux messages sanitaires de Santé Publique France délivrés *via* des campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé une négociation forfaitaire spécifique de 60 % toute l'année, à l'exclusion de tout autre abattement ou remise, se substituant ainsi aux conditions générales de vente habituelles, tenant compte de la disponibilité des plannings pour les radios volontaires.

Les régies publicitaires des acteurs du numérique volontaires

- proposent des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 de la loi n° 2004-806 du 9 août 2004), afin de leur permettre l'accès aux inventaires publicitaires disponibles ;
- s'engagent à faire leurs meilleurs efforts pour accorder aux messages sanitaires de Santé Publique France, délivrés *via* des campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une négociation forfaitaire spécifique et adaptée toute l'année en fonction des inventaires disponibles.

2/ Messages publicitaires

Les annonceurs et/ou l'Union des marques

- s'engagent à renforcer la démarche responsable de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires sur tous les territoires (métropolitain et ultramarins) et sur tous les supports de communication publicitaires (télévision, radio, numérique et publicité extérieure). Compte-tenu des usages des plateformes numériques, particulièrement prisées du jeune public, ils apportent une attention spécifique aux messages publicitaires destinés à y être diffusés ;
- veillent à ce que les messages publicitaires ne fassent pas la promotion de comportements alimentaires spécifiques susceptibles de causer de graves carences ;
- veillent à ce que les messages publicitaires faisant la promotion de régimes alimentaires sans assistance d'un professionnel de santé soient accompagnés de messages renvoyant à un suivi régulier par un professionnel de santé ;
- s'engagent à proposer au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) d'actualiser la recommandation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) intitulée « Comportements alimentaires ». Dans ce cadre, le CPP serait invité à auditionner les pouvoirs publics, préalablement à la publication de son avis, sur le thème de l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations publicitaires. L'actualisation de la recommandation sera réalisée dans un délai de six mois maximum. L'interprofession publicitaire engagera diverses actions de sensibilisation et de pédagogie sur les règles déontologiques de la recommandation ARPP « Comportements alimentaires » ainsi que sur leurs modalités d'application en direction des professionnels concernés d'outre-mer ;



- s'engagent à proposer, de manière la plus lisible possible et en tenant compte des contraintes des différents formats, les messages sanitaires sur l'ensemble des communications commerciales diffusées sur les médias numériques.

L'ANIA et l'interprofession publicitaire

- encouragent et accompagnent la présence des repères nutritionnels, notamment le Nutri-Score, dans les messages publicitaires des annonceurs qui ont choisi de les indiquer sur les emballages de leurs produits dans le respect de leurs engagements volontaires.

3/ Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité

L'ARPP

- s'engage à renforcer le contrôle des règles existantes à toutes les formes de communication publicitaire digitale (réseaux sociaux, vidéo, publicités sur mobile etc.), avec :
 - o une formation des acteurs du numérique aux enjeux et règles encadrant la publicité alimentaire ;
 - o un contrôle *a posteriori* des communications publicitaires digitales, *via* :
 - des bilans d'application de la recommandation « Comportements alimentaires » réalisés en concertation avec la société civile (le Président du Conseil paritaire de la publicité, le CPP, qui est statutairement un représentant d'une association membre du CPP, désigné par le Ministre concerné), conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015. Ce bilan englobe les publicités diffusées dans les territoires ultramarins ;
 - l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales mis en place par l'ARPP.

L'interprofession publicitaire et l'ARPP

- s'engagent à mettre en place des actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP en direction des professionnels ultramarins. Ils s'engagent également à renforcer les modalités de contrôle avant et après diffusion des campagnes publicitaires en faveur des publics ultramarins. Les professionnels d'Outre-mer seront encouragés à solliciter l'ARPP préalablement à la diffusion de toutes campagnes susceptibles de susciter des interrogations au regard de la recommandation « Comportements alimentaires ». Les opérateurs de publicité extérieure s'engagent à sensibiliser et à former l'ensemble de leur réseau, notamment dans les territoires ultramarins, au strict respect des règles encadrant la publicité alimentaire contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP.



Le CSA

- Renforce le rôle d'information des comités territoriaux de l'audiovisuel, notamment ceux établis outre-mer, auprès des opérateurs audiovisuels locaux et régionaux au sujet des engagements de la présente Charte.

4/ Parrainage

Les services de communication signataires et leurs régies publicitaires

- Les services de communication signataires et leurs régies publicitaires veillent, lorsqu'une émission destinée aux enfants est parrainée par un produit alimentaire ou une boisson, à ce que le parrainage de l'émission soit en adéquation avec les principes de la Charte, en se référant aux engagements pris dans le cadre du programme européen de l'EU-Pledge et à tout autre référentiel (nutriscore...).



Engagements relatifs aux programmes

1/ Conception de programmes courts sur la bonne hygiène de vie

Les annonceurs et l'ANIA

- s'engagent à financer des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique, en conformité avec le décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. Il renouvelle ces programmes courts au moins deux fois pendant la durée d'application de la charte et s'attache à obtenir une validation par les pouvoirs publics de la pertinence de leurs contenus. Ces programmes seront adaptés dans leurs formats (mini-programmes, GIF (Graphics Interchange Format), etc.) pour permettre des déclinaisons sur les supports radios et digitaux. Des partenariats pourront être réalisés avec des acteurs du numérique, notamment dans le but de proposer une déclinaison adaptée de ces programmes sur internet ;
- s'engagent à ce que l'identification des entreprises ou groupements d'entreprises concernés dans ces programmes se fasse par une signature institutionnelle à l'exclusion de toutes références promotionnelles. A ce titre, ils ne peuvent parrainer ces programmes courts.

Les syndicats de producteurs (SPFA, SPI, USPA)

- s'engagent, en concertation avec les différentes chaînes ayant une programmation jeunesse, à renouveler ou adapter les programmes courts au moins deux fois pendant la durée d'application de la charte et s'attachent à avoir des échanges préalables à leur mise en production avec Santé Publique France afin qu'ils soient en cohérence avec les critères du label PNNS. Ces programmes, financés notamment par les diffuseurs, seront mis gracieusement à la disposition des différents signataires de la présente charte, sous réserve de leur participation au financement desdits programmes ;
- s'engagent à relayer auprès de leurs membres toutes informations émanant du CSA, du Comité d'experts santé, de Santé Publique France ou des diffuseurs, afin d'accroître leur mobilisation et leur sensibilisation aux contenus relatifs à la bonne hygiène de vie ;
- s'engagent à ouvrir des discussions avec les acteurs du numérique pour définir les conditions de reprises de ces programmes sur leurs plateformes, de manière à leur assurer la plus large diffusion possible.



2/ Contenu des programmes relatifs à une bonne hygiène de vie

Les signataires

- s'engagent à diffuser des programmes favorables à une bonne hygiène de vie, lorsque cela est compatible avec leur ligne éditoriale. Ces émissions peuvent à ce titre promouvoir, dans le cadre d'une alimentation équilibrée, l'eau comme boisson principale, la limitation de la consommation de produits sucrés – en particulier les boissons avec sucres ajoutés, la réduction de la consommation de produits ultra-transformés et l'encouragement à la consommation de fruits et légumes, de produits complets, de légumineuses et fruits à coque sans sel ajouté, en particulier s'ils sont issus de l'agriculture biologique.

Les chaînes de télévision

- s'engagent à diffuser des programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie et notamment :
 - o d'une alimentation diversifiée et équilibrée. Sont retenus à ce titre les programmes (jeux, fictions, magazines, dessins animés, documentaires, informations...) qui mettent en valeur les qualités nutritionnelles des aliments, par exemple les émissions présentant des recettes de cuisine faciles à réaliser ou l'utilisation et la mise en valeur de produits non transformés du terroir intéressants sur le plan nutritionnel ;
 - o d'une pratique régulière d'activités physiques et/ou sportives (découverte d'activités faciles à pratiquer, de sports variés et accessibles, notamment pour les plus jeunes...) et de la limitation de la sédentarité ;
 - o du sommeil nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme ;
- s'engagent à ce que ces programmes s'inspirent notamment des repères du Programme National Nutrition Santé (PNNS). En outre, ils sont adaptés à la ligne éditoriale de chaque éditeur. Les programmes sont diffusés sous sa responsabilité éditoriale. Ils peuvent prendre la forme d'émissions, de séquences d'émissions, de rendez-vous quotidiens, de programmes courts, notamment ceux réalisés par l'ANIA ou les syndicats de producteurs, en utilisant le cas échéant certains héros emblématiques, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique ;
- s'engagent à ouvrir des discussions avec les acteurs du numérique pour envisager sur les conditions de reprise de ces programmes sur leurs plateformes, de manière à leur assurer la plus large diffusion possible ;
- s'engagent à faire référence au site www.mangerbouger.fr de Santé Publique France, ou à tout autre site traitant spécifiquement de santé et d'hygiène de vie émanant des organismes publics concernés signataires, au sein des programmes déclarés au titre de la charte. La référence au site peut notamment se faire par la visualisation d'un bandeau à l'écran, une référence orale ou l'apposition d'un message en début de programme ;
- s'engagent à traiter régulièrement, dans les programmes décomptés au titre de la présente charte, des thématiques et campagnes de santé publique en lien avec la



- bonne hygiène de vie, notamment en informant sur les repères nutritionnels mis en place par les autorités de santé publique et en valorisant les initiatives pour les rendre plus lisibles et compréhensibles par les consommateurs
- font leur meilleurs efforts pour indiquer, dans la mesure du possible, les éventuels liens d'intérêts des scientifiques ou représentants de groupes d'intérêts lorsqu'ils interviennent à l'antenne sur des questions relatives à l'alimentation favorable à la santé ou à l'activité physique et la sédentarité;
 - si elles le souhaitent, s'appuient sur l'expertise des pouvoirs publics ;
 - s'engagent à adapter les discours et les messages de sensibilisation véhiculés dans les programmes en lien avec une bonne hygiène de vie selon les tranches d'âges visés, particulièrement s'agissant du jeune public ;
 - font leur meilleurs efforts pour inclure un message sanitaire sous forme orale et visuelle dans les génériques d'annonce des écrans publicitaires contenant des publicités visées par l'article L.2133-1 du Code de la Santé publique diffusés dans les émissions destinées à la jeunesse ;
 - S'efforcent d'aborder le sujet de la consommation alimentaire excessive dans leurs programmes en apportant une attention particulière aux messages à destination du jeune public.

Les chaînes ultramarines privées et publiques

- se mobilisent, dans la mesure du possible, afin de proposer des émissions produites localement et adaptées aux spécificités de chaque territoire ;
- collaborent avec les organismes de santé et les associations locales de consommateurs pour définir ensemble les messages de santé publique à mettre en avant.

Les services de radio volontaires

- **les radios généralistes nationales et locales** traitent, dans la mesure du possible et lorsque cela est compatible avec leur ligne éditoriale, des thématiques liées à la santé dans les programmes d'information (magazines, journaux, rubriques etc.). Elles font leurs meilleurs efforts pour inviter régulièrement des experts de la santé et permettent des échanges réguliers avec les auditeurs. Elles relaient au maximum les campagnes d'information et de sensibilisation spécifiquement conçus pour la radio par les pouvoirs publics en matière de santé;
- **les radios musicales nationales et locales** s'efforcent de relayer les campagnes d'information et de sensibilisation des pouvoirs publics en matière de santé, par exemple dans leurs bulletins d'information ;
- s'engagent à relayer, dans les conditions tarifaires prévues au paragraphe 1 de la présente charte et en tenant compte de la disponibilité des plannings, des campagnes des pouvoirs publics spécialement conçues pour la radio pour promouvoir une bonne hygiène de vie, notamment une alimentation équilibrée et les bienfaits d'une activité physique.



Les acteurs du numérique volontaires

- s'engagent à faire leurs meilleurs efforts pour promouvoir et mettre en valeur les bons comportements alimentaires et l'activité physique ;
- proposent des partenariats avec d'autres signataires de la charte et avec les pouvoirs publics concernés pour, dans la mesure du possible, optimiser les messages en faveur d'une alimentation favorable à la santé, particulièrement auprès des publics jeunes et ultramarins.

3/ Volumes à diffuser

- **Chaque chaîne de télévision « jeunesse »** s'engage à diffuser un volume horaire annuel minimum de 40 heures de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie, avec une possibilité de mutualisation entre les chaînes d'un même groupe ;
- **Les chaînes de télévision privées** ayant une programmation jeunesse s'engagent à diffuser un volume horaire annuel global minimum de 17 heures de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie ;
- **Les chaînes de télévision nationales de France Télévisions** s'engagent à diffuser un volume horaire annuel minimum de 27 heures de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie par antenne, avec une possibilité de mutualisation entre les chaînes du groupe ;
- **Les chaînes de France Télévisions d'outre-mer** s'engagent à diffuser un volume horaire annuel minimum de 12 heures de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie par antenne, avec une possibilité de mutualisation de ce volume pour les neuf chaînes, sous réserve d'une répartition équilibrée. Ce volume comprend des émissions produites localement adaptées aux habitudes spécifiques des différentes collectivités d'outre-mer ;
- **Les chaînes de télévision locales métropolitaines et ultra-marines** s'engagent à mettre à l'antenne au moins 6 heures d'émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie, notamment des émissions produites localement. Elles font un effort particulier s'agissant de la valorisation des événements locaux en faveur d'une bonne santé ;
- **Les autres éditeurs** s'efforcent de mettre à l'antenne des émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie ;
- **Les chaînes historiques** veillent à ce que les programmes en lien avec une bonne hygiène de vie soient diffusés pour partie à des heures d'écoute favorables et s'engagent à renouveler régulièrement leurs programmes en proposant des contenus inédits sur leur antenne ;
- **L'ensemble de ces diffusions représente un volume total de plus de 800 heures par an.**



2

Actions complémentaires en faveur de comportements favorables à la santé

Lutte contre l'obésité

Les télévisions et les radios volontaires

- s'efforcent de relayer sur leurs antennes, supports et plateformes, chaque année, et selon les modalités qu'elles choisissent individuellement, les Journées mondiales de l'obésité. Elles peuvent par ailleurs prévoir des programmations spéciales ou promouvoir davantage les programmes de prévention à l'occasion de certains événements tels que la semaine du goût, la semaine du sport, la semaine du « mouv'eat », etc. ;
- sensibilisent leurs équipes au contenu des recommandations émises par la Haute autorité de santé lorsque des sujets traitant d'interventions chirurgicales liées à l'obésité sont traités à l'antenne ;
- s'efforcent de ne pas valoriser la maigreur dans les contenus des programmes qu'ils diffusent, prennent en compte la diversité des corpulences sans stigmatiser le surpoids et tiennent compte des réalités sociales et des différents modes de vie des publics visés ;
- apportent une vigilance particulière à la prévention des conduites alimentaires susceptibles d'entraîner un risque pour la santé. Elles sont attentives à ce que les messages véhiculés dans les programmes évitent d'être stigmatisants et tendent à prendre en compte la notion de plaisir concernant les pratiques en faveur d'une bonne hygiène de vie.

Le Collectif national des associations d'obèses

- réalise chaque année une campagne d'intérêt général œuvrant à lutter contre l'obésité et la stigmatisation des personnes en surpoids. Il s'efforce de proposer des messages déclinables sur les différents supports des signataires de la charte (télévision, radio, publicité extérieure et numérique).



Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le CNAO et les chaînes « jeunesse » de télévision

- travaillent ensemble à l'adaptation des messages relatifs à l'obésité au jeune public et à la conception de supports adaptés à cette cible.



Valorisation de l'activité physique et sportive et de la lutte contre la sédentarité

- S'ils le souhaitent et en fonction de leur ligne éditoriale et de leurs moyens, les diffuseurs pourront profiter du contexte de compétitions sportives internationales et nationales, notamment les Jeux Olympiques de Paris 2024, pour traiter de la thématique de l'activité physique favorable à la santé ;
- Le sport pourrait également être appréhendé dans une logique préventive mais également curative ;
- Les diffuseurs s'efforcent de traiter, dans leurs programmes, de manière distinctes la pratique d'une activité sportive et la lutte contre la sédentarité ;
- Dans la mesure du possible, au titre de la lutte contre la sédentarité, la réduction de l'exposition aux écrans pourra être abordée par les diffuseurs.



3

Modalités de mise en œuvre et d'évaluation de la présente charte

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel organise chaque année une réunion d'échanges lors de laquelle des acteurs de la santé publique viennent présenter aux signataires de la charte les problématiques en cours et les enjeux à venir.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'engage à maintenir l'existence d'un comité d'experts santé composé de professionnels du secteur de la santé. Ce comité est un lieu privilégié de réflexion sur les perspectives d'amélioration en matière de santé publique dans les médias audiovisuels. C'est une instance opérationnelle qui guide le Conseil dans son action, en formulant des propositions concrètes.

Le comité d'experts sera renouvelé à l'occasion de la signature de la présente charte et chaque membre devra au préalable signer une déclaration d'absence d'intérêts qui sera remise au CSA.

Les signataires de la présente charte communiquent régulièrement sur la charte, les programmes et les actions mises en œuvre. Ces derniers soutiennent les actions médias et hors médias en faveur de l'éducation à une alimentation favorable à la santé qui peuvent se traduire par une formation accrue et adaptée des équipes en interne (pédagogiques) ou le soutien d'actions de terrain (comme celles de l'association VIF et de l'ANIA) et des efforts spécifiques seront réalisés pour les territoires ultramarins (notamment en intégrant et collaborant avec des médias locaux et en sollicitant le concours de partenaires institutionnels locaux comme les Comités territoriaux de l'audiovisuel, les Agences régionales de santé, les préfetures et / ou les chambres de commerce et d'industrie qui pourraient être des relais pour ces actions).

Les signataires organisent des événements fédérateurs pour faire la promotion des actions en faveur d'une bonne hygiène de vie, valorisent les programmes emblématiques déclarés par les diffuseurs et communiquent sur la charte (par exemple, à l'occasion de la journée mondiale de la santé ou de la journée mondiale de l'alimentation le 16 octobre).

Un dispositif d'évaluation de la charte sera rendu public par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en 2020. Une évaluation sera ensuite réalisée chaque année par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (Cf. document annexé), ce qui permettra notamment d'apprécier si l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée, a été réduite efficacement. Cette évaluation sera présentée



chaque année au Conseil national de l'alimentation puis transmise au Parlement. Elle devra être rendue publique après chaque exercice. Après consultation des signataires, le **Conseil supérieur de l'audiovisuel** formulera, si la situation l'exige, des recommandations pour l'avenir et proposera des actions de sensibilisation en fonction des opportunités.

Les signataires s'engagent dans le cas où les résultats de l'évaluation établie sur l'exercice seraient décevants à amender la présente charte avant la fin 2021.



Fait à Paris,

Le jeudi 30 janvier 2020

Les signataires :

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Monsieur Roch-Olivier Maistre, président

Pour le groupe France Télévisions

Monsieur Francis Donnat, secrétaire général

Pour le groupe TF1

Monsieur François Pellissier, directeur Général de TF1 Publicité et des Sports

Pour le groupe Canal (Piwi+, Télétoon+)

Monsieur Gérard-Benoît Viret, directeur général des Antennes

Pour le groupe M6 (dont GULLI)

Monsieur Nicolas de Tavernost, président

Pour le groupe The Walt Disney company France

Madame Hélène Etzi, présidente

Pour la chaîne du groupe France Médias Monde RFI :

Madame Cécile Mégie, directrice de RFI



Pour le groupe Radio France :

Madame Sibylle Veil, présidente-directrice générale

Pour les chaînes du groupe NRJ (NRJ 12, Chérie 25)

Monsieur Guillaume Perrier, directeur général Opérationnel Pôle TV

Pour les radios du groupe NRJ (Nostalgie, Chérie FM, NRJ)

Monsieur Gaël Sanquer, directeur délégué des médias musicaux

Pour les chaînes du groupe NextRadio (RMC Découverte, RMC Sport)

Monsieur Hervé Bérout, directeur général délégué

Pour les radios du groupe Lagardère (Europe 1, RFM, Virgin Radio)

Madame Anne Fauconnier, secrétaire générale des radios

Pour BeIN SPORTS FRANCE

Madame Caroline Guenneteau, directrice juridique

Pour l'EQUIPE 24/24

Monsieur Jérôme SAPORITO, directeur du pôle TV

Pour l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC)

Madame Marie-Pierre BORDET, vice-présidente déléguée générale,

Pour l'Union des marques (UDA)

Monsieur Franck Gervais, président



Pour l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)

Monsieur Stéphane Dottelonde, président

Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)

Monsieur David Larramendy, président

Pour l'Autorité de régulation professionnelle (ARFP)

Monsieur François d'Aubert, président

Pour l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA)

Monsieur Richard Girardot, président

Pour l'Union syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA)

Monsieur Stéphane Le Bars, délégué général

Pour le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA)

Monsieur Stéphane Le Bars, délégué général

Pour la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) :

Monsieur Pascal Rogard, directeur général

PO

Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI)

Monsieur Emmanuel-Alain Raynal, Vice-Président en charge de l'animation

Pour le syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes (SIRTI)



Monsieur Christophe Schalk, membre du Conseil d'Administration et secrétaire du syndicat

Pour le Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO)

Madame Anne-Sophie Joly, présidente

Pour le Syndicat des Régies Internet (SRI) :

Madame Sylvia Tassan Toffola, présidente



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Annexe
visant à promouvoir une alimentation
et des comportements favorables
à la santé dans les programmes
audiovisuels et les publicités
(2020- 2024)



Le CSA réalisera les travaux d'évaluation de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris dans le cadre de la charte.

Afin de conforter l'indépendance et la solidité scientifique de cette évaluation, un comité scientifique – qui pourrait être le comité d'experts du CSA ou le Conseil National de l'Alimentation – en validera la méthodologie.

I/ Indicateurs quantitatifs

1.1 Campagnes de santé publique

Indicateur : nombre de campagnes et cibles

Modalités : données recueillies auprès de SPF chaque année

Indicateur : nombre de messages télé + radio + affichage / tarifs préférentiels accordés

Modalités : plan média et tarifs recueillis auprès de SPF

Indicateur : nombre de post relatifs à ces campagnes et nombre de vues par campagne et par plateforme numérique / taux de personnes exposées à chaque campagne qui pensent adapter leurs comportements alimentaires en conséquence

Modalités : données recueillies auprès de SPF

1.2 Publicité

Exposition à la publicité alimentaire

Indicateur : mesure de l'exposition des enfants aux publicités relatives à des denrées alimentaires

Modalités : données déclaratives des publicités alimentaires diffusées recueillies auprès des chaînes de télévision et de radio, croisées avec les données d'audience de Médiamétrie (recueillies par le CSA)

Indicateur : nature des messages publicitaires relatifs à des produits alimentaires

Sous indicateurs :

- nombre de publicités pour des produits alimentaires
- nombre de publicités faisant l'objet d'une information nutritionnelle
- répartition selon la catégorie au Nutriscore (A, B, C, D et E)

Modalités : visionnage et indexation annuelle par le CSA portant sur :

- 4 semaines soit une semaine par saison (dites semaines « test » comme pour le baromètre de la diversité) ;
- chaînes de télévision, à l'exclusion des radios (beaucoup plus compliquées à indexer) ;



- les écrans publicitaires diffusés avant, pendant et après les tranches « jeunesse » (ou les tranches 7h-9h pour les chaînes « jeunesse ») et les premières parties de soirées –afin d'englober les émissions d'écoute conjointe enfants/parents- ;

n.b. Les publicités seront indexées selon les critères suivants :

- *le secteur concerné ;*
- *la présence ou non du Nutri-score ;*
- *la note obtenue au Nutri-score.*

Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité

Indicateur : nombre d'actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP en direction des professionnels ultramarins

Modalités : Bilan annuel de l'ARPP « comportements alimentaires »

Indicateur : nombre d'actions de sensibilisation et de formation destinées à l'ensemble du réseau des opérateurs de publicité extérieure, notamment dans les territoires ultramarins, au strict respect des règles encadrant la publicité alimentaire contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP

Modalités : Déclaration annuelle remise par l'union de la publicité extérieure (ou tout autre organe représentatif du secteur)

Indicateur : nombre d'actions de sensibilisation des acteurs locaux et régionaux aux engagements de la Charte alimentaire réalisées par les comités territoriaux de l'audiovisuel

Modalités : données remises chaque année par les CTA au SGAT

1.3 Parrainage

Indicateur : nombre d'émissions destinées à la jeunesse parrainées par des produits alimentaires

Sous indicateurs :

- nombre et part des émissions destinées aux enfants parrainées par des produits alimentaires ou des boissons
- nombre de parrains d'émissions destinées au jeune public par des produits alimentaires mentionnant le Nutriscore (ventilation selon le score)

Modalités : mêmes modalités que pour la publicité.

1.4. Programmes relatifs à une bonne hygiène de vie

Indicateur : nombre de programmes courts produits par l'ANIA ou par les syndicats de producteurs ; nombre de programmes courts effectivement diffusés sur les antennes

Modalités : Déclarations annuelles de l'ANIA et des syndicats de producteurs ainsi que des diffuseurs



Indicateur : volume horaire annuel de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie sur chacune des chaînes signataires

Modalités : Déclarations annuelles des diffuseurs

II/ Approche qualitative

Le CSA aurait recours à un prestataire extérieur (type Ifop, TNS Sofres...), pour évaluer, auprès d'un panel représentatif, l'influence des différents messages sur le public (enfants et grand public) :

- publicités, parrainages, voire campagnes de santé publique
- Contenu des émissions

*



MINISTÈRE
DES SOLIDARITÉS
ET DE LA SANTÉ

MINISTÈRE
DE LA CULTURE

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE
L'ALIMENTATION

Communiqué de presse

Paris, le 3 février 2020

Signature de la Charte alimentaire portant engagements volontaires des acteurs de l'audiovisuel sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Le Gouvernement réaffirme sa volonté de promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé des enfants et des adolescents, portée par le programme national de l'alimentation et de la nutrition lancé le 23 septembre 2019. La signature de la charte alimentaire par les acteurs de l'audiovisuel et de la publicité, sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), s'inscrit dans cette politique, incitant à une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités.

Les conclusions des Etats généraux de l'alimentation, fin 2017, ont conforté l'approche initiée dès 2009 dans la charte signée sous l'égide du CSA : privilégier une démarche pédagogique à l'égard des jeunes publics et encourager les engagements volontaires des acteurs de l'audiovisuel en faveur d'une alimentation saine et durable.

La « Charte 2020-2024 visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités » marque une nouvelle étape. Elle est applicable à compter du 1^{er} février 2020 et pour cinq ans. Cette initiative est fondée sur l'implication et la responsabilisation de tous les acteurs concernés, au premier rang desquels les chaînes de télévision, les régies publicitaires, les producteurs et les annonceurs.

Le Gouvernement prend acte des engagements pris, notamment pour contribuer à réduire l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée :



- L'encouragement à la présence des repères nutritionnels, notamment du Nutri-Score dans les messages des annonceurs et à leur prise en compte dans le parrainage d'émissions ;
- Le renforcement des obligations de programmes relatifs à une alimentation saine et durable, en volume et en qualité d'exposition ;
- L'élargissement du périmètre de la charte aux acteurs radiophoniques, à la publicité extérieure et aux acteurs numériques ;
- L'élaboration d'un dispositif d'évaluation de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris.

Le dispositif d'évaluation de la charte sera rendu public par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en 2020. Une évaluation sera ensuite réalisée chaque année par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour apprécier si l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives aux denrées ou boissons concernées a été réduite efficacement. Cette évaluation sera présentée chaque année au Conseil national de l'alimentation, puis transmise au Parlement, et rendue publique après chaque exercice.

Le CSA pourra ensuite formuler des recommandations sur l'évolution des engagements pris. Le Gouvernement y sera particulièrement attentif afin d'atteindre les résultats recherchés en matière d'information du public et d'incitation à l'évolution des comportements.

La Charte 2020 - 2024 vient compléter les mesures de la politique nutritionnelle portée par le Ministère de la santé et des solidarités et le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation (Programme national de l'alimentation et de la nutrition), en particulier :

- La fixation d'objectifs de réduction de sucre, sel et gras et d'augmentation de fibres afin que les acteurs économiques s'engagent dans l'amélioration de la qualité nutritionnelle de leurs produits ;
- Le déploiement du Nutri-Score, afin de permettre à chacun de faire un choix éclairé et encourager les acteurs économiques à améliorer les recettes des produits mis sur le marché ;
- La conduite de campagnes d'information grand-public sur les nouvelles recommandations nutritionnelles pour les adultes, afin d'améliorer l'information des Français et de permettre à chacun d'adopter des comportements favorables à la santé.

Enfin, la Charte 2020-2024 répond aux exigences de la nouvelle directive « Services de médias audiovisuels » qui encourage les codes de bonne conduite en matière de publicité alimentaire dans les programmes pour enfants, afin de réduire leur exposition à ces messages. Le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique, présenté en Conseil des ministres le 5 décembre 2019 et transposant la directive est l'occasion de consacrer dans la loi le mécanisme de co-régulation que constitue cette charte.

Contact

Ministère de la Culture
Délégation à l'information et à la
communication
Service de presse : 01 40 15 83 31
service-presse@culture.gouv.fr
www.culture.gouv.fr
@MinistereCC

Contact

Ministère des solidarités et de la santé
Service de presse
01 40 56 60 65
sec.presse.solidarites-sante@sante.gouv.fr

Contact

Ministère de l'agriculture et de l'alimentation
Service de presse
01 49 55 59 74
ministere.presse@agriculture.gouv.fr



**Charte visant à promouvoir
une alimentation et des
comportements favorables
à la santé** dans les programmes
audiovisuels et les publicités
(2020-2024)

LES ÉLÉMENTS

ESSENTIELS À RETENIR





Cette nouvelle **Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024)** des professionnels de l'audiovisuel, industries et marques alimentaires, marque incontestablement un tournant. Par son ampleur, la diversité des actions mobilisées ainsi que l'élargissement de ses signataires aux acteurs volontaires du numérique, de la publicité extérieure et de la radio, elle symbolise un engagement fort et durable des professionnels pour une meilleure sensibilisation du public aux enjeux alimentaires. **Elle porte une vigilance accrue en direction du jeune public pour lequel un dispositif spécifique est mobilisé.**

Enfin, cette Charte sera évaluée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Cette évaluation sera partagée avec le Conseil National de l'Alimentation et présentée au Parlement. Ses signataires s'engagent à la faire évoluer si nécessaire, dès 2021, selon les résultats des évaluations. Elle répond aux exigences de la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) et de son article 9.

Avec ces engagements volontaires ambitieux, les professionnels s'inscrivent dans une démarche d'accompagnement des enjeux de politique publique et entendent assumer pleinement leurs responsabilités, dans un cadre législatif et réglementaire inchangé.

Témoignage

“ En France, on compte 8 millions de personnes atteintes d'obésité. Cette maladie chronique évolutive est complexe et a des causes multifactorielles. Les conséquences psychologiques et sociales sont importantes et délétères. La Charte alimentaire dont le CNAO est signataire depuis 2009 permet la promotion d'une alimentation équilibrée et d'une activité physique régulière, la valorisation des bons comportements alimentaires. Le « comportement » alimentaire est entre autres une des causes du surpoids et de l'obésité. Plutôt que de culpabiliser, stigmatiser ou interdire les publicités, le CNAO a toujours défendu et soutenu des mesures d'accompagnement permettant d'orienter la population à consommer de façon équilibrée en continuant à se faire plaisir, tout en étant

très vigilant sur la qualité des aliments, de leur composition nutritionnelle afin de ne plus creuser des inégalités sociales et de santé de la population la plus fragile et vulnérable.

Cette nouvelle Charte comprend de nouveaux signataires et manifeste ainsi une adhésion plus large à des objectifs définis en commun, pour lutter contre l'obésité et sensibiliser et inciter la population que nous représentons à faire évoluer leurs comportements : alimentation, activité physique, gestion du stress et cuisiner. Il est important pour nous d'améliorer la prise en charge des personnes atteintes de surpoids et d'obésité en développant la formation aux bons comportements et l'information de la population, car les médias sont, à mes yeux, un des moyens les plus importants et efficaces !
Merci à vous tous ! ”

Anne-Sophie Joly,
Présidente du Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO)



Une Charte plus ambitieuse



Les signataires prennent des engagements plus ambitieux, notamment en promouvant plus largement les bons comportements, en particulier la lutte contre la consommation excessive et la valorisation de l'activité physique et sportive ainsi que l'éducation à la santé et l'information des consommateurs. Ils s'engagent pour la protection des publics cibles (personnes en situation de précarité, jeunes, populations ultramarines, etc.). Ils veillent plus particulièrement à réduire efficacement l'exposition des enfants à la publicité alimentaire.

Une Charte

évaluée

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel évalue annuellement la Charte sur la base d'une méthodologie validée par le comité d'experts du CSA ou le Conseil National de l'Alimentation, afin d'en garantir les fondements scientifiques et l'indépendance. Cette évaluation est basée sur des indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

Il est notamment prévu de faire appel à un organisme extérieur afin de mesurer l'impact des campagnes sur les publics visés, particulièrement les enfants.

Le dispositif d'évaluation vise également à déterminer le nombre de messages publicitaires pour les produits alimentaires, croisé avec des données d'audience de Médiamétrie et une étude réalisée par le CSA évaluant le nombre de publicités et d'émissions destinées aux enfants parrainées par des produits alimentaires ou boissons faisant l'objet d'une information nutritionnelle, etc.

Cette évaluation doit permettre « d'apprécier si l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée, a été réduite efficacement ».

Cette évaluation annuelle sera présentée au Conseil National de l'Alimentation, puis transmise au Parlement, et rendue publique.

Le CSA formulera des recommandations sur l'évolution des engagements pris si la situation l'exige.



Une Charte

élargie

Radios, plateformes numériques, publicité extérieure volontaires, rejoignent les acteurs mobilisés depuis 2009, les télévisions publiques et privées, les acteurs de la publicité, de la production, des industries alimentaires, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel veille au respect des engagements ainsi qu'à leur évaluation.



Une Charte

évolutive

Les signataires de la Charte s'engagent à la faire évoluer, dès 2021, si nécessaire selon les résultats des évaluations menées.





Des parties prenantes **mobilisées**

Cette Charte signe une mobilisation d'envergure des signataires :

- renforcement de la démarche responsable de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires sur tous les territoires et tous les supports,
- encouragement de l'adoption du Nutri-Score dans les messages publicitaires,
- diffusion de programmes favorables à une bonne hygiène de vie,
- inclusion de messages sanitaires dans les génériques d'écrans publicitaires,
- programmes incluant le sujet de la consommation alimentaire excessive,
- mise en place des messages sanitaires sur l'ensemble des communications commerciales diffusées sur les médias numériques,
- augmentation du volume des programmes relatifs à une alimentation saine et durable avec une meilleure exposition,
- diffusion d'une campagne de santé publique nationale sur les réseaux de publicité extérieure,
- mise en place de conditions tarifaires spécifiques pour les campagnes de Santé Publique France,
- ...

L'ARPP renforce le contrôle des règles existantes sur l'ensemble des supports numériques et forme les acteurs aux enjeux et règles encadrant la publicité alimentaire.

Elle actualise sa Recommandation « Comportements alimentaires », dans un délai de 6 mois, sur le thème de l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations publicitaires.

Dans cet objectif, elle mobilise le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui est invité à auditionner les pouvoirs publics, préalablement à la publication de son avis public qu'il rendra avant l'évolution de la Recommandation.

Une **vigilance** forte pour le jeune public

La Charte met en place un dispositif de prévention et de vigilance particulièrement axé autour du jeune public avec des mesures visant à réduire efficacement son exposition aux « *communications audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée* ».

Elle se donne pour objectif de réduire l'exposition des plus jeunes à la publicité et au parrainage, et de mieux adapter les messages de sensibilisation en direction des enfants, notamment dans le cadre des Journées mondiales de lutte contre l'Obésité...

Il s'agit d'un axe essentiel d'évaluation de l'efficacité de la Charte.



La lutte contre l'obésité

Le Collectif national des associations d'obèses (CNAO) est signataire de la Charte. Il réalise une campagne d'intérêt général œuvrant à lutter contre l'obésité et la stigmatisation des personnes en surpoids.

Télévisions et radios relaient les Journées mondiales contre l'obésité et promeuvent les messages de prévention dans le cadre de certains événements comme la Semaine du goût... Elles s'efforcent de ne pas valoriser la maigreur et de ne pas stigmatiser le surpoids et apportent une vigilance particulière à la prévention des conduites alimentaires susceptibles d'entraîner un risque pour la santé.

CNAO, CSA et chaînes « jeunesse » de télévision adapteront ensemble des messages de prévention relatifs à l'obésité auprès du jeune public.

Un soutien réaffirmé des pouvoirs publics

La Charte est soutenue par les Ministères des Solidarités et de la Santé, de la Culture et de l'Agriculture et de l'Alimentation qui, dans un communiqué de presse commun, soulignent que la Charte 2020-2024 répond aux exigences de la nouvelle directive SMA qui encourage les codes de bonne conduite en matière de publicité alimentaire dans les programmes pour les enfants afin de réduire leur exposition à ces messages.



Une action à tous niveaux

Sensibilisation des citoyens, formation des acteurs de la publicité, diffusion de programmes publicitaires, de programmes courts spécifiques, renforcement des engagements et des recommandations, évaluation des bénéfices des mesures mises en œuvre ou de leur insuffisance, c'est un dispositif complet et tous supports qui est déployé au travers de cette nouvelle Charte.

Au cœur des territoires ultra-marins

Le CSA mobilise les Comités Territoriaux Audiovisuels (CTA) afin qu'ils sensibilisent les opérateurs audiovisuels locaux et régionaux, particulièrement Outre-mer.

Une approche spécifique et offensive pour les territoires ultra-marins est mise en place, notamment grâce à l'action de formation, de pédagogie et de sensibilisation de l'ARPP avec l'interprofession.





La nouvelle Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024) prend en compte les enjeux de santé publique et concrétise l'engagement des acteurs signataires en faveur d'une alimentation saine et durable. Elle s'affirme comme plus ambitieuse, élargie et évolutive. Elle intègre désormais une obligation d'évaluation sur la base d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs.



Signataires

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)
Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)

BeIN Sports France
Chaîne du groupe France Médias Monde RFI
Groupe Canal
L'Équipe 24/24
Groupe France Télévisions
Groupe Lagardère (Europe 1, RFM, Virgin Radio)
Groupe M6 (dont Gulli)
Groupe NextRadioTV (RMC Découverte, RMC Story)
Groupe NRJ (NRJ 12, Chérie 25, Chérie FM, Nostalgie, NRJ)
Groupe Radio France
Groupe TF1
Groupe The Walt Disney company France

Association des Agences-Conseils en Communication (AAGC)
Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)
Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO)
Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD)
Syndicat des Radios Indépendantes (SIRTI)
Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)
Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA)
Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI)
Syndicat des Régies Internet (SRI)
Union des Marques
Union de la Publicité Extérieure (UPE)
Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA)

L'essentiel de la Charte et de son Annexe visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024) est une publication collective, éditée par l'ARPP.

Autorité de régulation professionnelle de la publicité, association loi 1901, 23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris. N° SIREN : 307 287 193. Directeur Général, Directeur de la publication : Stéphane Martin



Rédaction : Magali Jalade, Soutsou-Affaires Publiques
Création et design graphique : Erwann Kervadec Design
Imprimé par : Graph 2000
Dépôt légal : Mai 2020
ISBN : 978-2-918801-59-7