



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

# THÉMA



Rapport au Parlement  
**sur l'application**  
de la charte alimentaire  
*Exercice 2020*

Novembre 2021

Les collections CSA





## Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>I. Evaluation des conditions de diffusion des communications commerciales.</b>	<b>8</b>
<b>1. Condition de diffusion des messages publicitaires</b>	<b>8</b>
A. Autour des programmes destinés à la jeunesse.....	10
B. Autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée .....	15
<b>2. Conditions de diffusion des parrainages</b>	<b>20</b>
A. Autour des programmes destinés à la jeunesse.....	20
B. Autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée .....	22
<b>3. Publics effectivement touchés par les communications commerciales</b>	<b>25</b>
A. Les publicités les plus vues par les enfants de 4-14 ans sur l'année 2020 .....	25
B. Les publicités concentrant la part la plus importante d'enfants de 4-14 ans sur l'année 2020 .....	27
<b>4. Etat de l'action menée par le secteur publicitaire en matière d'autorégulation</b>	
A. L'actualisation de la Recommandation « Comportements alimentaires » prévue par la charte alimentaire.....	30
B. Le contrôle des publicités par l'ARPP .....	31
<b>II. Evaluation des actions en faveur de la bonne hygiène de vie menées par les médias audiovisuels .....</b>	<b>33</b>
<b>1. Le relai efficace de messages de santé publique en lien avec l'alimentation</b>	<b>33</b>
A. La mobilisation des chaînes à l'occasion des Journées Mondiales de l'obésité.....	33
B. Des conditions tarifaires préférentielles pour les campagnes collectives faisant la promotion de produits dont il convient d'augmenter la consommation .....	34
<b>2. La richesse des programmes en faveur d'une alimentation diversifiée, d'une activité physique et sportive, d'un sommeil réparateur</b>	<b>37</b>
A. Un volume horaire annuel de programmes très satisfaisant .....	37
B. Des programmes variés et inédits.....	42

## Synthèse

### Principaux constats :

- **2,4% seulement des publicités** diffusées avant, pendant et après les tranches destinées à la jeunesse indexées par le CSA **sont relatives à des denrées alimentaires ou des boissons. Ces derniers obtiennent en quasi-totalité un Nutriscore C, D ou E** et, à près de 60%, un Nutriscore D ou E, résultat qui témoigne de leur faiblesse nutritionnelle ;
- **L'exposition des enfants à ces publicités apparaît plus importante autour des programmes d'écoute conjointe** puisque ces dernières représentent **23%** des publicités visionnées par le Conseil au sein de ces tranches. Les Nutriscores des produits exposés relèvent aux deux tiers des catégories C, D ou E et plus du quart (26,3%) de la seule catégorie E;
- **L'affichage à l'écran du Nutriscore** est quasiment inexistant (0,9%) pour les publicités diffusées avant, pendant et après les tranches destinées à la jeunesse.
- **L'exposition des téléspectateurs à des parrainages d'émission par des produits alimentaires et des boissons apparaît forte.** Les parrains des émissions visionnées par le Conseil appartiennent en grande majorité à cette catégorie de produits. Les produits des parrains des émissions proposées durant les tranches destinées à la jeunesse ont de bonnes qualités nutritionnelles (Nutriscore A). En revanche, le score de ces produits se dégrade pour les programmes d'écoute conjointe avec une prévalence du Nutriscore D ;
- **Les publicités qui sont les plus vues par les enfants** sur l'ensemble de l'année 2020, **sont celles pour les automobiles.** Les publicités pour les jouets et jeux garçons concentrent cependant le pourcentage d'enfants le plus élevé dans leur audience. Près de 45 % des publicités visionnées pour ce groupe de produits le sont par des enfants ;
- **Chaque enfant de 4 à 14 ans a visionné en moyenne 1263 publicités pour des produits alimentaires en 2020.** Ces publicités représentent 20,9 % de l'ensemble des publicités vues par ces mêmes enfants, ce qui constitue une proportion proche de celle des autres catégories de la population (ex : 21,1% pour les 50-64 ans) ;
- **Les chaînes de télévision généralistes** (réseau Outre-mer la 1<sup>ère</sup> inclus) **et celles destinées à la jeunesse ont diffusé 2 473 heures** environ de programmes faisant la promotion d'une alimentation diversifiée, d'une activité physique et sportive ou d'un sommeil réparateur, soit **le volume le plus important depuis la mise en place du système d'autorégulation en la matière** ;
- **Les chaînes de télévision ainsi que les radios ont fait preuve d'une grande capacité d'adaptation de leur programmation durant les confinements de l'année 2020** afin notamment de rappeler aux Français, à travers des programmes inédits et nouvellement conçus, toute l'importance d'une bonne alimentation, d'une activité physique et d'un sommeil réparateur dans ces périodes de forte sédentarité.



### Préconisations :

>> **[A l'attention des pouvoirs publics :] Privilégier une logique d'information renforcée du consommateur (obligation d'insérer systématiquement la mention des données nutritionnelles) à une logique d'interdiction des communications commerciales pour certains produits.**

>> **[A l'attention des diffuseurs et des annonceurs] : Accompagner cette obligation d'affichage dans les communications commerciales audiovisuelles de campagnes d'information sur la signification des différentes catégories du Nutriscore** (fréquence de consommation et quantité selon la notation) ;

>> **[A l'attention des diffuseurs :] Faire preuve d'une plus grande vigilance quant à la diffusion de bandes annonces en faveur de programmes parrainés par des produits gras, sucrés, salés** autour des programmes destinés à la jeunesse ou susceptibles de rassembler une audience jeune dans la mesure où le parrain est présenté en fin de bande-annonce ;

>> **[A l'attention des diffuseurs :] Proposer des programmes d'éducation à la compréhension des mentions nutritionnelles figurant sur les étiquettes des produits alimentaires ;**

>> **[A l'attention de l'ANIA et de l'interprofession publicitaire :] Encourager et accompagner davantage 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 afin d'accroître l'information des téléspectateurs quant aux qualités nutritionnelles des produits promus dans les écrans publicitaires ou *via* le parrainage.



### Pistes d'amélioration envisagées et actions à venir :

>> Face à l'absence de données transmises par les acteurs du numérique volontaires, **le Conseil complètera son évaluation pour l'exercice 2021 par une analyse des publicités diffusées sur certaines plateformes.**

>> Afin de faciliter le recueil des données pour les télévisions locales et ultramarines ainsi que les radios privées indépendantes locales et régionales, **une réunion sera organisée par le Conseil en vue de la mise en place d'un nouveau système plus adapté à leurs contraintes logistiques.**



## Introduction

La crise sanitaire liée à la pandémie du coronavirus a mis en exergue la dangerosité de la maladie d'obésité, les personnes souffrant de cette pathologie, soit 8 millions en France, étant apparues comme particulièrement vulnérables en raison d'un fort risque de développer une forme grave de la Covid-19. Une telle pandémie rappelle combien 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.

Depuis 2009, l'action du secteur des médias audiovisuels est encadrée par un système de co-régulation fondé sur une charte d'engagements en faveur d'une bonne hygiène de vie, sous la supervision du Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui s'assure que chaque signataire respecte ses engagements.

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* ».

Ainsi, l'objet du présent rapport est d'évaluer la mise en place et l'effectivité de l'ensemble de ces engagements sur l'exercice 2020, première année d'application de la nouvelle charte.

## Historique de l'élaboration de la nouvelle Charte alimentaire

- **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.
- Le **18 février 2009**, a été signée 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 et les signataires se sont engagés à respecter les huit engagements qu'elle contenait, pendant cinq ans.
- **En 2014**, une **nouvelle charte** a été signée, pour une durée identique, renforçant les engagements pris en matière de lutte contre l'obésité et de prévention des maladies cardio-vasculaires. Elle a notamment 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.
- Le **30 janvier 2020**, après plus d'une année de négociations, était signée la **troisième charte alimentaire**, applicable pour une durée de cinq ans. Le périmètre de cette dernière est élargi aux acteurs radiophoniques, à la publicité extérieure et aux acteurs du numérique au travers des régies numériques et comprend plusieurs avancées.
- S'agissant des **engagements relatifs à la publicité et au parrainage**, les opérateurs sont encouragés à ajouter des repères nutritionnels, notamment le Nutriscore, et sont invités à ce que le parrainage d'émissions par des produits alimentaires ou des boissons soit en adéquation avec les principes de la charte.
- Concernant les **engagements relatifs aux programmes**, la charte prévoit une augmentation des volumes de programmes cumulée à une meilleure exposition ainsi qu'une adaptation des messages de sensibilisation selon les tranches d'âges visés. Elle sollicite aussi une adaptation des messages pour les *Journées Mondiales de Lutte contre l'Obésité* à destination du jeune public.
- Enfin, la charte prévoit un **dispositif d'évaluation de la pertinence et de l'effectivité des engagements** pris dans son cadre au regard des objectifs de santé publique poursuivis. Cette évaluation est présentée au Conseil national de l'alimentation puis transmise au Parlement. Elle est rendue publique.



## I. Evaluation des conditions de diffusion des communications commerciales

Conformément aux dispositions législatives en vigueur ainsi qu'aux engagements pris dans le cadre de la Charte alimentaire, le Conseil a mené une étude afin d'apprécier les conditions de diffusion autour des programmes destinés aux enfants et autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée des communications commerciales (messages publicitaires (A) et parrainages (B)) en faveur de denrées alimentaires ou de boissons contenant des nutriments ou des substances dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Pour aller plus loin, il a souhaité analyser plus globalement, sur une année entière<sup>1</sup>, les publics effectivement touchés par ces communications commerciales pour ces produits (C). Enfin, il présente un état de l'action menée par le secteur publicitaire pour s'autoréguler (D).

### 1. Condition de diffusion des messages publicitaires

#### >> Précisions méthodologiques <<

##### **Etude portant sur les publicités et parrainages autour des programmes destinés à la jeunesse et des programmes d'écoute conjointe**

Compte-tenu de la baisse importante des investissements publicitaires dans les médias audiovisuels qui a eu lieu au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2020 à cause de la crise sanitaire, le choix a été fait de concentrer l'étude sur le visionnage des écrans publicitaires et des parrainages diffusés autour et pendant les programmes « jeunesse » et les programmes d'écoute conjointe sur deux semaines de programmes du second semestre 2020, soit les semaines du 14 au 20 septembre et du 23 au 29 novembre.

[...]

<sup>1</sup> Le Conseil a récemment développé une méthodologie lui permettant de disposer d'une connaissance affinée de la composition de l'audience des publicités diffusées à la télévision, par croisement de données d'audience fournies par Médiamétrie et de données de pège publicitaire fournies par Kantar. Ces analyses portent sur l'ensemble des publicités diffusées tout au long de l'année, sur les chaînes de la TNT, hors chaînes d'information en continu et hors L'Equipe.

[...]

Les programmes d'écoute conjointe sélectionnés ont été ceux des premières parties de soirée dont l'audience sur les 4-14 ans correspondait au moins à leur proportion au sein de la population française (environ 13% cf. annexe 2, données de l'INSEE), à savoir :

>> *Les aventuriers de Koh lanta* diffusé sur TF1 le 27 novembre 2020 (13%)

>> *Mask Singer* diffusé sur TF1 le 28 novembre 2020 (16%)

>> *En famille* diffusé sur Gulli diffusé le 16 septembre 2020 (23%)

>> *Max et la crypte des revenants* sur Gulli le 18 septembre 2020 (21%)

>> *Tout le monde danse* diffusé sur Gulli le 28 novembre 2020 (51%)

>> *Les douze travaux d'Astérix* diffusé sur Gulli diffusé le 24 novembre 2020 (20%)

>> *Cro Man* diffusé sur Gulli le 15 septembre 2020 (37%)

>> *Fort Boyard* diffusé sur France 2 le 19 septembre 2020 (19%). A noter qu'aucune publicité ne pouvant être légalement diffusée à ces horaires, ce programme a été analysé seulement au regard du parrainage.

>> Concernant les publicités, l'étude a porté sur :

- les chaînes généralistes qui disposent de tranches « jeunesse » (TF1, M6) ou celles qui sont destinées à la jeunesse (Gulli, Télétoon, Disney Channel) ;
- les écrans publicitaires diffusés avant, pendant et après les tranches « jeunesse » des chaînes généralistes TF1 et M6 ;
- les écrans publicitaires situés dans la tranche 7h à 9h des chaînes destinées à la jeunesse Gulli, Télétoon et Disney Channel.
- les programmes ayant eu une part d'audience sur les 4-14 ans supérieure à 13% sur les chaînes de la TNT gratuite pour lesquelles le CSA bénéficiait de données d'audience (TF1, France 2, M6, Gulli, RMC Découverte, NRJ 12, l'Equipe 21).

Au total, 4877 spots publicitaires (4 455 spots autour des tranches destinées à la jeunesse + 422 autour des programmes d'écoute conjointe) ont été visionnés par les services du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur les tranches mentionnées ci-dessus, ce qui représente un volume de 150 heures et 13 minutes de programmes dont 24 heures et 10 minutes d'écrans publicitaires.

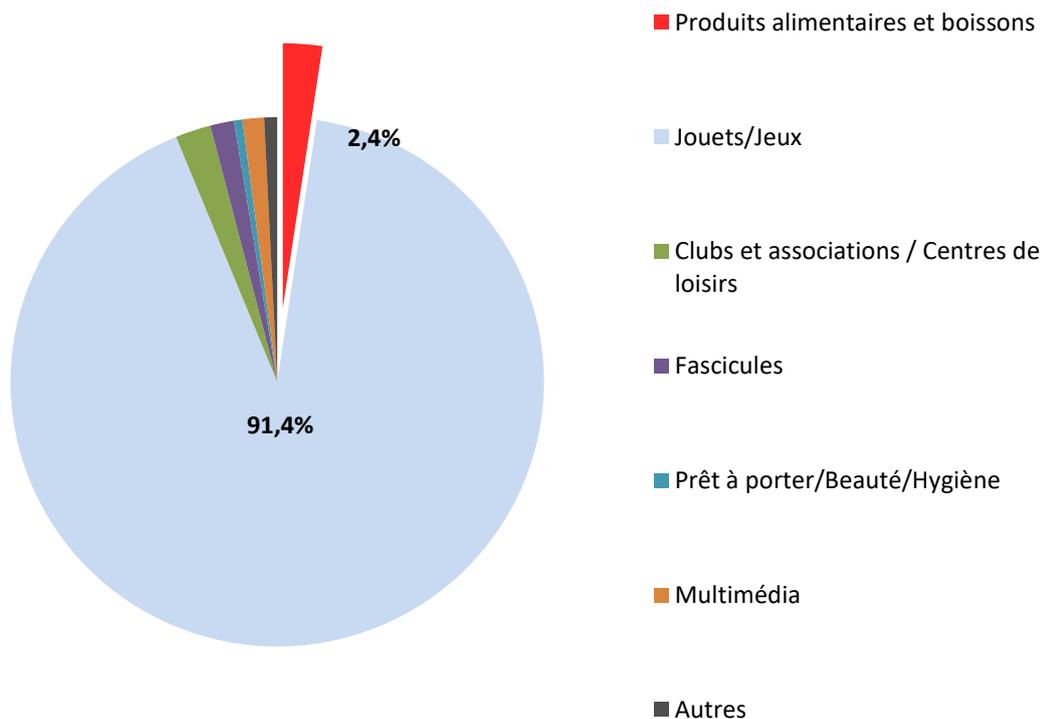
>> Concernant les parrainages, l'étude a porté sur les tranches horaires précitées (dédiées à la jeunesse et d'écoute conjointe).

## A. Autour des programmes destinés à la jeunesse

>> L'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons apparaît particulièrement faible autour des tranches destinées à la jeunesse.

sur **4 455 messages publicitaires** visionnés, seuls **106 font la promotion de produits alimentaires**, ce qui représente un **taux de 2,4%**. On constate, au sein de ces messages, une prédominance marquée des messages publicitaires en faveur des jouets et des jeux.

Répartition, par groupes de produits, des publicités visionnées avant, pendant et après les tranches destinées à la jeunesse



Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

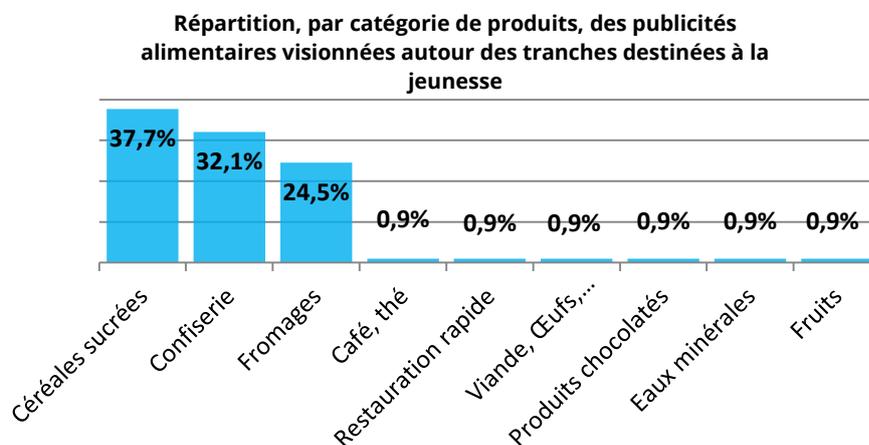
La décision de la chaîne TF1 de retirer l'ensemble des communications commerciales relatives à des denrées alimentaires ou des boissons de sa tranche destinée à la jeunesse « TFOU » contribue à cette faible exposition. Cette tendance devrait d'ailleurs s'accélérer puisque, le 23 mars 2021, Mme Catherine Chapalain, Directrice générale de l'ANIA a annoncé que : « *les entreprises de l'alimentation prennent [l'] engagement de se retirer totalement des programmes de moins de 12 ans sur l'ensemble des supports de communication publicitaire, donc la télévision, la radio, la presse mais aussi dans un souci d'équité [...] sur l'ensemble des supports digitaux et des réseaux sociaux* ». **Une évolution du volume des publicités alimentaires autour des programmes destinés à la jeunesse<sup>2</sup> et autour des programmes dont l'audience est composée à plus de 35% de moins de 12 ans devrait ainsi être observée à partir de l'année 2021.**

Répartition par chaîne et groupes de produits des publicités visionnées avant, pendant et après les tranches destinées à la jeunesse

Chaînes	TF1	M6	Gulli	Disney Channel	Télétoon
<b>Produits alimentaires</b> (en nombre)	0	13	28	26	39
<b>Jouets/Jeux</b> (en nombre)	645	766	978	886	798
<b>Clubs et associations / Centres de loisirs</b> (en nombre)	0	0	14	29	53
<b>Fascicules</b> (en nombre)	1	7	11	25	20
<b>Prêt à porter/Beauté/Hygiène</b> (en nombre)	0	8	7	8	0
<b>Multimédia</b> (en nombre)	3	1	29	9	16
<b>Autres</b> (en nombre)	0	32	0	3	0
<b>Total</b> (en nombre)	<b>649</b>	<b>827</b>	<b>1067</b>	<b>986</b>	<b>926</b>
<b>Proportion des publicités alimentaires (%)</b>	<b>0%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,6%</b>	<b>4,2%</b>

<sup>2</sup> Pour rappel, depuis le 1er janvier 2018 en application de la loi Gattolin n°2016-1771 du 20 décembre 2016 et du décret n°2017-1746 du 22 décembre 2017, la publicité commerciale est déjà interdite au sein et autour des programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans sur les chaînes du service public ainsi que sur leurs SMAD et services de communication au public en ligne.

Si l'exposition des enfants aux produits alimentaires apparaît faible durant ces tranches matinales, les publicités qui y sont diffusées concernent en premier lieu des produits dont il convient de diminuer la consommation en raison de leur forte teneur en sucres.



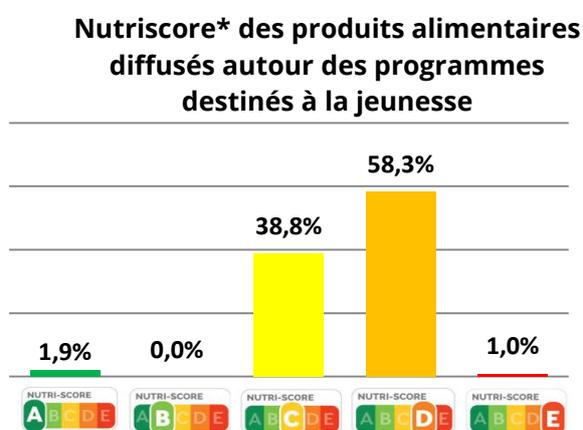
Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

**Répartition, par chaîne et par catégorie de produits, des publicités alimentaires visionnées autour des tranches destinées à la jeunesse**

Chaînes	M6	Gulli	Disney Channel	Télétoon
<b>Céréales sucrées</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	0	16	24	0
<b>Confiserie</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	1	0	0	33
<b>Fromages</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	6	12	2	6
<b>Café, thé</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	1	0	0	0
<b>Restauration rapide</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	1	0	0	0
<b>Viande, Œufs, volailles</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	1	0	0	0
<b>Produits chocolatés</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	1	0	0	0
<b>Eaux minérales</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	1	0	0	0
<b>Fruits</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	1	0	0	0
<b>Total</b>	13	28	26	39

Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Ces produits correspondent d'ailleurs majoritairement à un Nutriscore C ou D, ce qui démontre leur faible qualité nutritionnelle. Il existe toutefois une disparité entre les chaînes avec, notamment, pour M6, une absence de promotion de céréales sucrées ou de confiserie.



Nutriscore <sup>3</sup> (en nombre de publicités alimentaires visionnées contenant ce nutriscore)	Gulli	Disney Channel	M6	Télétoon
A	0	0	2	0
B	0	0	0	0
C	16	24	0	0
D	12	2	7	39
E	0	0	1	0
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>39</b>

Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

### >> Précisions méthodologiques <<

>> Les données sur le Nutriscore exposées dans le présent rapport ont été majoritairement obtenues à l'aide de la plateforme Open Food Facts, une base de données libre et collaborative qui recense les qualités nutritionnelles des produits alimentaires commercialisés au niveau mondial. Le recours à cette plateforme s'est révélé nécessaire dans la mesure où **99,1%** des publicités alimentaires (**dont 2,8% de publicités pour des produits alimentaires pour lesquels le Nutriscore n'est pas pertinent, exemple : eau, café, etc.**) visionnées autour des tranches destinées à la jeunesse n'affichaient pas le Nutriscore du produit présenté. Ce taux d'affichage du Nutriscore particulièrement faible est regrettable en ce qu'il constitue un manque d'information important pour le téléspectateur mais correspond à la faible présence de ce système d'étiquetage sur les emballages des produits eux-mêmes.

\*<sup>3</sup> Lorsque le Nutriscore n'était pas affiché, une recherche a été faite par le CSA sur la plateforme *Open Food Facts*.

Outre une diffusion quantitativement faible des publicités alimentaires avant, pendant et après les programmes destinés à la jeunesse, **les chaînes respectent leur engagement 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 du Code de la Santé publique diffusés dans les émissions destinées à la jeunesse (cf. annexe 1).

Le groupe Canal diffuse par exemple, tant sous forme orale que visuelle, les messages suivants : « Pour ta santé, mange au moins 5 fruits et légumes par jour », « Pour ta santé, dépense-toi bien ». Le premier a été diffusé pour une durée totale de 17 heures et 57 minutes sur l'année 2020, le second 17 heures et 58 minutes. Le message promouvant l'importance de « mangerbouger » a été diffusé durant ces écrans pour une durée totale de 4 heures et 7 minutes.

Tout au long de l'année Disney Channel s'est également efforcée d'introduire et de conclure ses écrans publicitaires avec les mentions sanitaires sous forme orale et visuelle en priorité dans ceux contenant des publicités visées par l'article L.2133-1 du code de la santé publique, pour un total de diffusion de plus de 26 heures dans l'année.

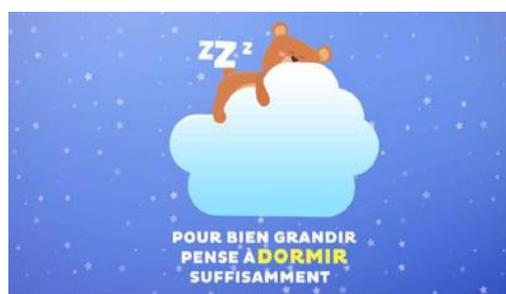
S'agissant du groupe M6, une forte présence et une diversité de ces messages a été constatée. Ainsi, les téléspectateurs de Gulli ont pu retrouver régulièrement des conseils.

La chaîne M6 a également diffusé des jingles publicitaires adaptés dans les tranches M6 Kids, avec des panneaux de sensibilisation.



Sur Canal J, sur le même modèle, les messages sanitaires étaient les suivants : « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour », « Si tu as soif pense à boire de l'eau », « Pour être en forme évite de grignoter dans la journée », « Pour être en forme ne mange pas trop sucré trop salé », « Pour être en forme dépense toi bien ».

Enfin, la chaîne Tiji s'est dotée d'un nouveau module en adéquation avec les Repères PNNS qui encourage les enfants à dormir suffisamment.

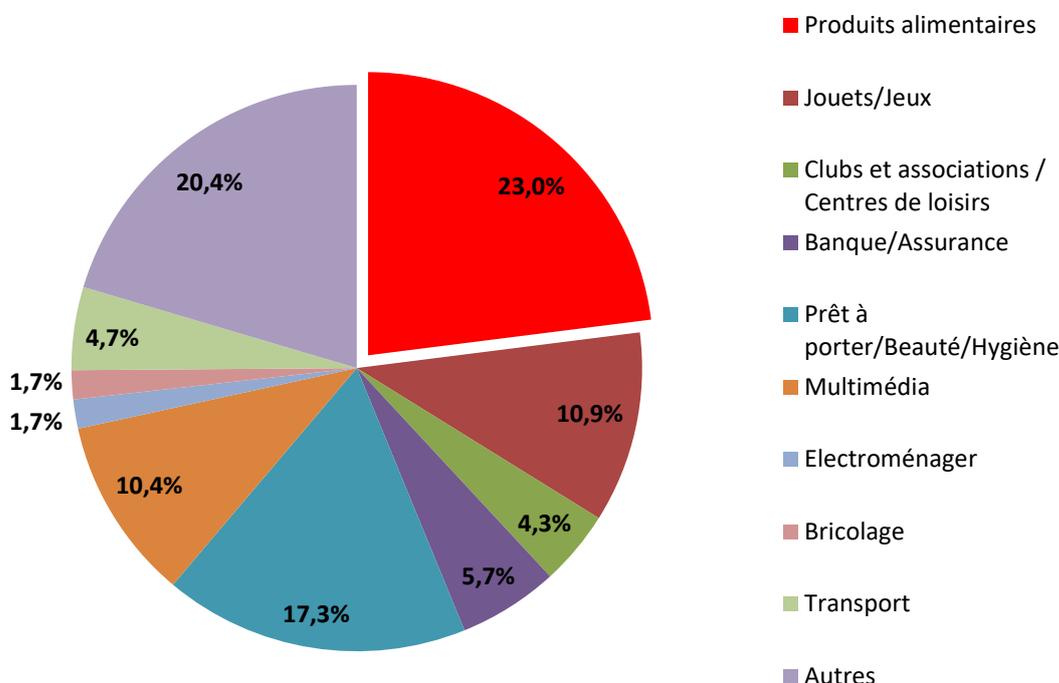


## B. Autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée

>> *L'exposition des enfants et adolescents aux publicités relatives à des denrées alimentaires est plus importante lorsque le programme ne leur est pas dédié.*

Sur les **422 messages publicitaires visionnés** dans les écrans publicitaires diffusés avant, pendant et après les programmes d'écoute conjointe<sup>4</sup>, **97** **faisaient la promotion de produits alimentaires ou boissons**, soit **23%** du total des communications commerciales visionnées.

Répartition, par groupe de produits, de l'ensemble des publicités visionnées avant, pendant et après les programmes d'écoute conjointe



Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

<sup>4</sup> Est considéré comme un programme d'écoute conjointe celui venant toucher simultanément plusieurs téléspectateurs ou auditeurs, appartenant à différentes tranches d'âge, au sein d'un foyer. Les programmes d'écoute conjointe sélectionnés ont été ceux des premières parties de soirée dont l'audience sur les 4-14 ans correspondait au moins à leur proportion au sein de la population française, environ 13%. Ont ainsi été étudiés, sur les 2 semaines indexées par le Conseil, les publicités diffusées avant, pendant et après les programmes suivants : <sup>4</sup> *Les aventuriers de Koh lanta* diffusé sur TF1 le 27 novembre 2020 (13%) ; *Mask Singer* diffusé sur TF1 le 28 novembre 2020 (16%) ; *En famille* diffusé sur Gulli diffusé le 16 septembre 2020 (23%) ; *Max et la crypte des revenants* sur Gulli le 18 septembre 2020 (21%) ; *Tout le monde danse* diffusé sur Gulli le 28 novembre 2020 (51%) ; *Les douze travaux d'Astérix* diffusé sur Gulli diffusé le 24 novembre 2020 (20%) ; *Cro Man* diffusé sur Gulli le 15 septembre 2020 (37%) ; *Fort Boyard* diffusé sur France 2 le 19 septembre 2020 (19%).

**Répartition par chaîne et groupes de produits des publicités visionnées avant, pendant et après les programmes d'écoute conjointe**

Chaînes	Gulli	TF1
<b>Produits alimentaires</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	70	27
<b>Jouets/Jeux</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	39	7
<b>Clubs et associations / Centres de loisirs</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	18	0
<b>Banque/Assurance</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	17	7
<b>Prêt à porter/Beauté/Hygiène</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	31	42
<b>Multimédia</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	19	25
<b>Electroménager</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	2	5
<b>Bricolage</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	6	1
<b>Transport</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	13	7
<b>Autres</b> <i>(en nombre de publicités visionnées)</i>	63	23
<b>Proportion des publicités alimentaires</b>	25,2%	18,8%

Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Comme constaté pour les écrans diffusés autour des programmes dédiés à la jeunesse, les communications commerciales diffusées concernent en premier lieu 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. **Alors que les produits chocolatés représentent 17,5% des publicités alimentaires diffusées, seules 2,1% d'entre-elles promeuvent des légumes et seulement 1% la consommation de fruits.**

Les publicités faisant la promotion d'enseignes de restauration rapide qui proposent en grande majorité des produits aux faibles qualités nutritionnelles (boissons sucrées, friture, hamburgers) sont également nombreuses (11,3%). Ces publicités, qui ne présentent pas directement les produits, donnent généralement une image positive de ces enseignes - notamment par la mise en avant de leurs engagements en matière de ressources humaines - auprès d'un public composé en l'occurrence de plus de 13% d'enfants de 4 à 14 ans.

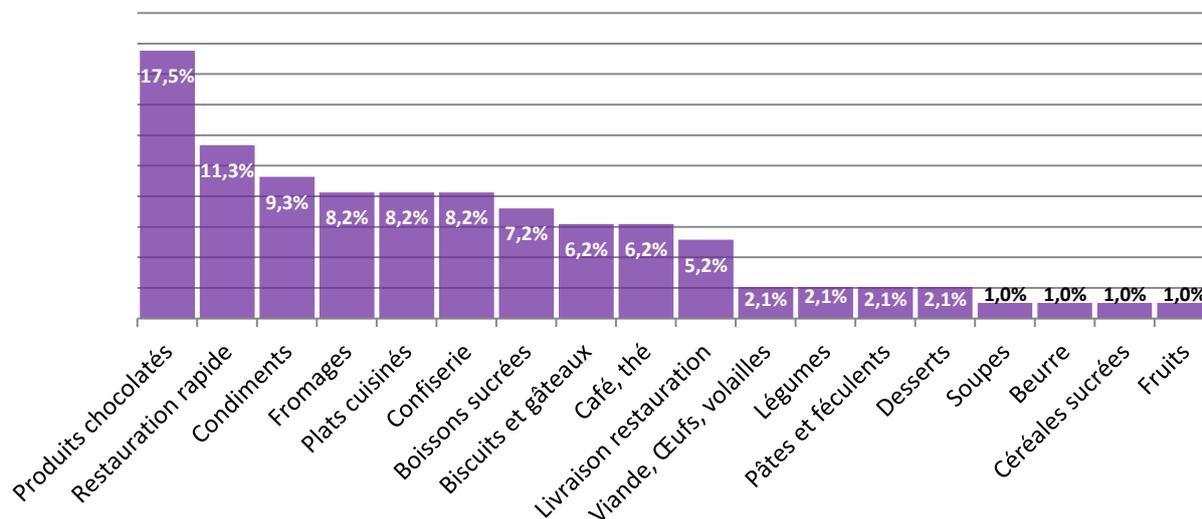


### Le saviez-vous ?

**Cette stratégie publicitaire exposant indirectement les enfants aux produits gras et sucrés a également été constatée sur les réseaux sociaux** et dénoncée par UFC Que Choisir. Par un communiqué de presse en date du 13 octobre 2021, l'association a annoncé porter plainte pour pratiques commerciales trompeuses contre l'enseigne Mc Donald's dans la mesure où cette dernière ferait appel à des jeunes influenceurs pour promouvoir ses produits auprès des enfants à l'aide de mises en scène.

Source : <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-la-comm-et-la-maniere-chez-mcdonald-s-france-l-ufc-que-choisir-depose-plainte-n95224/>

**Répartition, par catégorie de produits, des publicités alimentaires visionnées avant, pendant et après les programmes d'écoute conjointe**



Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

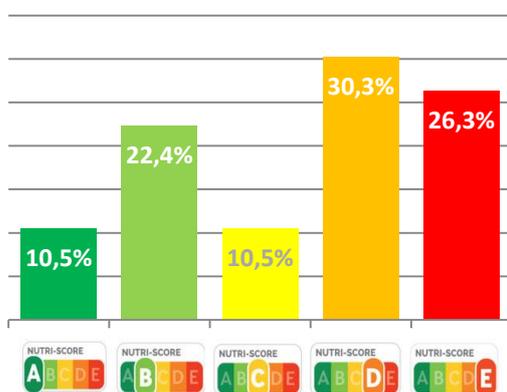
**Répartition, par chaîne et par catégorie de produits, des publicités alimentaires visionnées avant, pendant et après les programmes d'écoute conjointe**

Chaînes	TF1	Gulli
Produits chocolatés (en nombre de publicités visionnées)	9	8
Restauration rapide (en nombre de publicités visionnées)	3	8
Condiments (en nombre de publicités visionnées)	0	9
Fromages (en nombre de publicités visionnées)	4	4
Plats cuisinés (en nombre de publicités visionnées)	2	6
Confiserie (en nombre de publicités visionnées)	1	7
Boissons sucrées (en nombre de publicités visionnées)	2	5
Biscuits et gâteaux (en nombre de publicités visionnées)	2	4
Café, thé (en nombre de publicités visionnées)	2	4
Livraison restauration (en nombre de publicités visionnées)	0	5
Viande, Œufs, volailles (en nombre de publicités visionnées)	2	0
Beurre (en nombre de publicités visionnées)	0	1
Légumes (en nombre de publicités visionnées)	0	2
Pâtes et féculents (en nombre de publicités visionnées)	0	2
Soupes (en nombre de publicités visionnées)	0	1
Desserts (en nombre de publicités visionnées)	0	2
Céréales sucrées (en nombre de publicités visionnées)	0	1
Fruits (en nombre de publicités visionnées)	0	1
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>70</b>

Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Il n'est donc pas étonnant de constater que les produits présentés ont un faible score au Nutriscore ; ils sont de fait majoritairement classés dans les catégories D ou E.

**Nutriscore\* des produits alimentaires diffusés avant, pendant et après les programmes d'écoute conjointe**



Nutriscore <sup>5</sup> (en nombre de publicités alimentaires visionnées contenant ce Nutriscore)	Gulli	TF1
A	8	0
B	14	3
C	5	3
D	16	7
E	9	11
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>24</b>

\*<sup>5</sup> Lorsque le Nutriscore n'était pas affiché, une recherche a été faite par le CSA sur la plateforme *Open Food Facts*.



Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Si de nombreux produits alimentaires présentés dans les publicités n'affichent pas de Nutriscore, en raison de leurs caractéristiques<sup>6</sup>, l'affichage du Nutriscore à l'écran est plus important dans les publicités diffusées sur Gulli autour des programmes d'écoute conjointe (13,4%). Toutefois, on constate que lorsque le Nutriscore est affiché, il l'est pour des produits ayant de bonnes qualités nutritionnelles : sur les 13 publicités affichant un Nutriscore, 5 étaient pour des produits notés A, 8 pour des produits notés B.

Présence du Nutriscore à l'écran	TF1	Gulli	Total	Produits bénéficiant d'un affichage du Nutriscore (en pourcentage)
<b>OUI</b> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	0	13	13	13,4%
<b>NON</b> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	24	39	63	<b>64,9%</b>
<b>Produits alimentaires exclus de l'étiquetage alimentaire en raison de leurs caractéristiques (Cafés/restauration rapide/levures)</b> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	3	18	21	21,6%

Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

<sup>6</sup> Entrent dans cette catégorie les cafés, la restauration rapide et les levures.

## 2. Conditions de diffusion des parrainages

### A. Autour des programmes destinés à la jeunesse

>> Toutes les émissions parrainées destinées à la jeunesse le sont par des produits alimentaires, ceux-ci sont accompagnés par l'affichage d'un Nutriscore A.

Sur les **5 chaînes** étudiées<sup>7</sup>, seules **M6 et Disney Channel** proposent des parrainages pour les programmes visionnés<sup>8</sup>. Ces parrainages affichent un Nutriscore avec une **note A**, conformément aux principes de la Charte alimentaire.

Chaîne	Nom du programme	Marque parrainant le programme	Groupe de produit	Présence de Nutriscore	Note au Nutriscore	Entreprise signataire de l'EU pledge
Disney Chanel	MIRACULOUS	MATERNE POM POTES SANS SUCRES AJOUTES	COMPOTES	OUI	A	NON
Disney Chanel	LES NOUVELLES HEROINES	MATERNE POM POTES SANS SUCRES AJOUTES	COMPOTES	OUI	A	NON
Disney Chanel	VA T-EN LICORNE	MATERNE POM POTES SANS SUCRES AJOUTES	COMPOTES	OUI	A	NON
M6	M6 KID	MATERNE POM POTES SANS SUCRES AJOUTES	COMPOTES	OUI	A	NON

Source : Données Kantar + traitement CSA

Par ailleurs, il a été constaté la diffusion fréquente de bandes annonces autour des tranches jeunesse des chaînes TF1 (TFou) et M6 (M6 Kids) pour des programmes parrainés et qui font référence aux parrains.

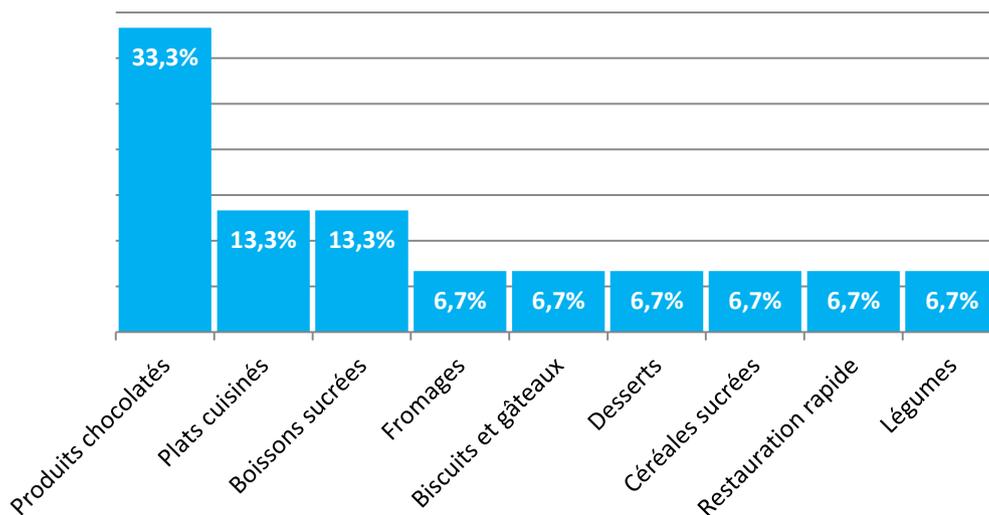
**Or, sur les 73 bandes annonces proposées par TF1 à ces horaires, 10 faisaient la promotion d'un programme parrainé par un produit alimentaire soit 13,7%. Sur M6, sur les 17 bandes annonces diffusées, 29,4% présentaient un parrain pour un produit alimentaire.**

<sup>7</sup> TF1, M6, Gulli, Télétoon et Disney Channel. France 2 n'a pas été étudiée dans la mesure où elle n'avait pas de tranche destinée à la jeunesse.

<sup>8</sup> M6 Kids est parrainé ; les programmes de Disney Channel « *Miraculous* », « *Les nouvelles héroïnes* », « *Va t-en Licorne* », sont parrainés.

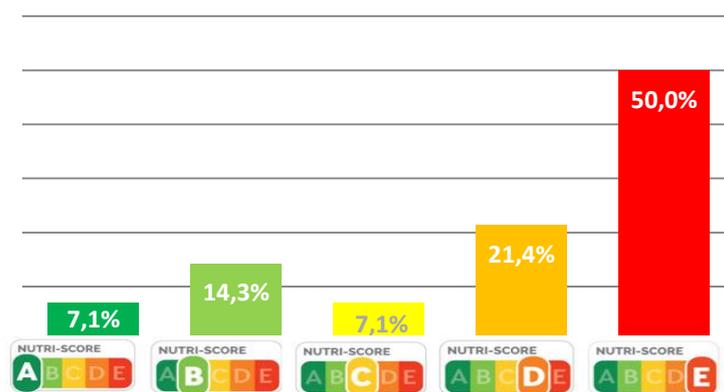
Ces parrainages ne font, pour l'essentiel, pas référence au Nutriscore (dans seulement 2 parrainages un Nutriscore B est affiché) et pourtant, après recherche, la moitié des produits présentés sont notés E<sup>9</sup>.

**Répartition, par groupe de produits alimentaires, des parrains de bandes annonces**



Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

**Nutriscore des produits alimentaires parrains d'un programme présenté dans une bande-annonce**



Source : Données du Conseil supérieur de l'audiovisuel

<sup>9</sup> Les nutriscores ont été recherchés sur la plateforme *Open Food Facts*.

## B. Autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée

>> Les programmes d'écoute conjointe visionnés<sup>10</sup> sont tous parrainés et essentiellement par un produit alimentaire noté D au Nutriscore, mais sans affichage à l'écran de ce dernier.

L'exposition des téléspectateurs à des produits alimentaires est forte en première partie de soirée pour les programmes d'écoute conjointe : sur 9 parrains, 8 étaient des produits alimentaires. Il peut être regretté que le parrainage des émissions d'écoute conjointe visionnées, avec une audience composée de plus de 13% de 4-14 ans, ne soit pas en adéquation avec les principes de la Charte. En effet, il existe une absence totale de référence à un quelconque référentiel, notamment au Nutriscore, au sein de ces parrainages.

Chaîne	Nom du programme	Marque parrainant le programme	Groupe de produit	Présence de Nutriscore	Note au Nutriscore	Entreprise signataire de l'EU pledge
GULLI	CRO MAN	ST MICHEL DOONUTS/BAHLEN	PÂTISSERIE BOULANGERIE INDUSTRIELLE	NON	D	NON
GULLI	EN FAMILLE	ST MICHEL DOONUTS /BAHLEN	PÂTISSERIE BOULANGERIE INDUSTRIELLE	NON	D	NON
GULLI	MAX ET LA CRYPTÉ DES REVENANTS MA FIANCÉE	ST MICHEL DOONUTS /BAHLEN	PÂTISSERIE BOULANGERIE INDUSTRIELLE	NON	D	NON
GULLI	LES DOUZE TRAVAUX D'ASTÉRIX	ST MICHEL DOONUTS /BAHLEN	BISCUITS ET GÂTEAUX	NON	D	NON
GULLI	TOUT LE MONDE DANSE	ST MICHEL DOONUTS /BAHLEN	BISCUITS ET GÂTEAUX	NON	D	NON
TF1	Les aventuriers de Koh Lanta	ANDROS GOURMAND & VÉGÉTAL P#	ULTRA-FRAIS GAMME	NON	C	NON
TF1	Mask Singer	SPECIAL K BARRE CÉRÉALES P#	BARRES CÉRÉALIÈRES	NON	D	OUI
France 2	FORT BOYARD	PITCH BRIOCHE FOURRÉE P#	BISCUITS ET GÂTEAUX	NON	D	NON

Source : Données Kantar + traitement CSA

<sup>10</sup> Les aventuriers de Koh lanta diffusé sur TF1 le 27 novembre 2020 (13%) ; Mask Singer diffusé sur TF1 le 28 novembre 2020 (16%) ; En famille diffusé sur Gulli diffusé le 16 septembre 2020 (23%) ; Max et la crypte des revenants sur Gulli le 18 septembre 2020 (21%) ; Tout le monde danse diffusé sur Gulli le 28 novembre 2020 (51%) ; Les douze travaux d'Astérix diffusé sur Gulli diffusé le 24 novembre 2020 (20%) ; Cro Man diffusé sur Gulli le 15 septembre 2020 (37%) ; Fort Boyard diffusé sur France 2 le 19 septembre 2020 (19%).

Comme constaté pour les tranches horaires destinées à la jeunesse, des bandes annonces pour des programmes parrainés ont été diffusées autour des programmes visionnés. Sur les 13 bandes annonces relevées, 10 annonçaient des programmes parrainés par un produit en lien avec l'alimentation. L'affichage du Nutriscore sur ces programmes reste une nouvelle fois minoritaire et dépendant du score du produit présenté : sur 3 Nutriscores affichés, un avait un score A, les deux autres un score B.

Chaîne	Nom du programme	Marque parrainant le programme annoncé	Groupe de produit	Présence de Nutriscore	Note au Nutriscore	Entreprise signataire de l'EU pledge
GULLI	EN FAMILLE	MATERNE POM POTES SANS SUCRES AJOUTES P#	COMPOTES	OUI	A	NON
GULLI	TOUT LE MONDE DANSE	ST MICHEL DOONUTS / BAHLESEN	BISCUITS ET GATEAUX	NON	D	NON
TF1	Les aventuriers de Koh Lanta	KELLOGGS EXTRA BARRES CEREALIERES ENROBEES P#	BARRES CEREALIERES	NON	D	OUI
TF1	Les aventuriers de Koh Lanta	Mac DO+ APPLICATION P#	RESTAURATION RAPIDE	//	//	//
TF1	Les aventuriers de Koh Lanta	FLEURY MICHON PARMENTIER DE SAUMON P#	PLATS CUISINES & SNACKING FRAIS	OUI	B	NON
TF1	Les aventuriers de Koh Lanta	FLORETTE SALADE SOUS VIDE P#	FRUITS ET LEGUMES FRAIS	NON	A	NON
TF1	Mask Singer	M+ APPLICATION P#	RESTAURATION RAPIDE	//	//	//
TF1	Mask Singer	FLEURY MICHON PARMENTIER DE SAUMON P#	PLATS CUISINES & SNACKING FRAIS	OUI	B	NON
TF1	Mask Singer	FRUITS ET LEGUMES FRAIS INTERFEL P#	FRUITS ET LEGUMES FRAIS	NON	A	NON
TF1	Mask Singer	JEFF DE BRUGES CHOCOLATS P#	CHOCOLATS	NON	E	NON

Source : Données Kantar + traitement CSA

## >> Parole d'expert <<

### Fédération Française des Diabétiques (FFD)

« Un meilleur encadrement de la publicité pour la « malbouffe », c'est possible ! »

**Diabète de type 2 : un exemple symptomatique de la nécessité d'une politique préventive plus ambitieuse**

*A lui seul, en 2019, le diabète concerne 3 964 561 de personnes déclarées en France – un chiffre en augmentation constante depuis l'avènement de la société de consommation (Rapport Charges et Produits : Propositions de l'Assurance Maladie pour 2022 – Juillet 2021. Le diabète de type 2 concerne environ 92% des personnes diabétiques en France, soit un total estimé à 3 647 396 de personnes). L'obésité et le surpoids, sources d'insulinorésistance pouvant conduire au diabète, ne sont pas en reste : chez les enfants entre 6 et 17 ans, leur prévalence est de 17%, 6 fois plus que dans les années soixante (Enquête ERF 1965 et Estéban 2014-2016).*

*Alors que la crise sanitaire a démontré l'immense vulnérabilité des personnes diabétiques, en surpoids ou obèses, ces chiffres sont alarmants.*

*En agissant contre le diabète, on agit aussi contre les maladies cardio-vasculaires, l'hypertension artérielle, les cancers et les maladies rénales : autant de pathologies en partie liées aux modes de vie, en particulier dans les populations les moins favorisées, pour lesquelles les leviers d'action sont simples à activer. Aussi est-il urgent d'agir, avec des mesures préventives ambitieuses dès le plus jeune âge, avant que les habitudes alimentaires - notamment - ne s'installent durablement.*

**La loi Gattolin, un premier pas franchi**

*En décembre 2016, un pas immense a été franchi avec l'adoption de la loi Gattolin, du nom de son auteur, venant proscrire la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique. La Fédération Française des Diabétiques (FFD), dont le combat contre la publicité pour la « malbouffe » compte parmi ses priorités, avait salué cette avancée tout en réaffirmant la nécessité d'un meilleur encadrement global, y compris sur les supports audiovisuels privés.*

**Encadrement de la publicité : aller au-delà des chartes !**

*Si l'adoption de chartes a, elle aussi, constitué une avancée significative, celles-ci demeurent malheureusement insuffisantes. Les enfants restent bel et bien les cibles privilégiées des acteurs économiques. En l'espèce, les confinements n'ont sans doute pas permis d'améliorer ce constat : entre sédentarité et pics d'audience sur les médias télévisuels, il n'y a aujourd'hui pas de doute sur l'augmentation de l'exposition des enfants à ces appels à la gourmandise.*

*La Fédération exhorte donc les industriels et les chaînes de télévision privées à s'engager dans la voie d'une meilleure protection de nos enfants. A l'interdiction de la publicité, plusieurs alternatives sont viables à court terme. **L'affichage obligatoire du Nutri-Score sur tous les programmes constituerait par exemple une première avancée pour mieux informer le consommateur.***

*En parallèle, les engagements en mars 2021 de l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) devant Madame Barbara Pompili, ministre de la Transition écologique et Madame Olivia Grégoire, secrétaire d'Etat chargée de l'Economie sociale, solidaire et responsable, sont importants et méritent d'être soulignés : **la filière s'est engagée à retirer toutes ses publicités des programmes destinés aux moins de 12 ans ou regroupant une audience composée de plus de 35% d'enfants, tous produits et tous supports confondus dès 2022.** Reste à s'assurer que ces engagements seront effectivement concrétisés. En tout état de cause, la FFD y veillera.*

### 3. Publics effectivement touchés par les communications commerciales

Le Conseil a cherché à déterminer, sur la totalité de l'année 2020 (cf. méthodologie en note de bas de page<sup>11</sup>), **si les enfants représentaient le public le plus ciblé et exposé aux publicités pour des produits alimentaires ou des boissons.**

#### A. Les publicités les plus vues par les enfants de 4-14 ans sur l'année 2020

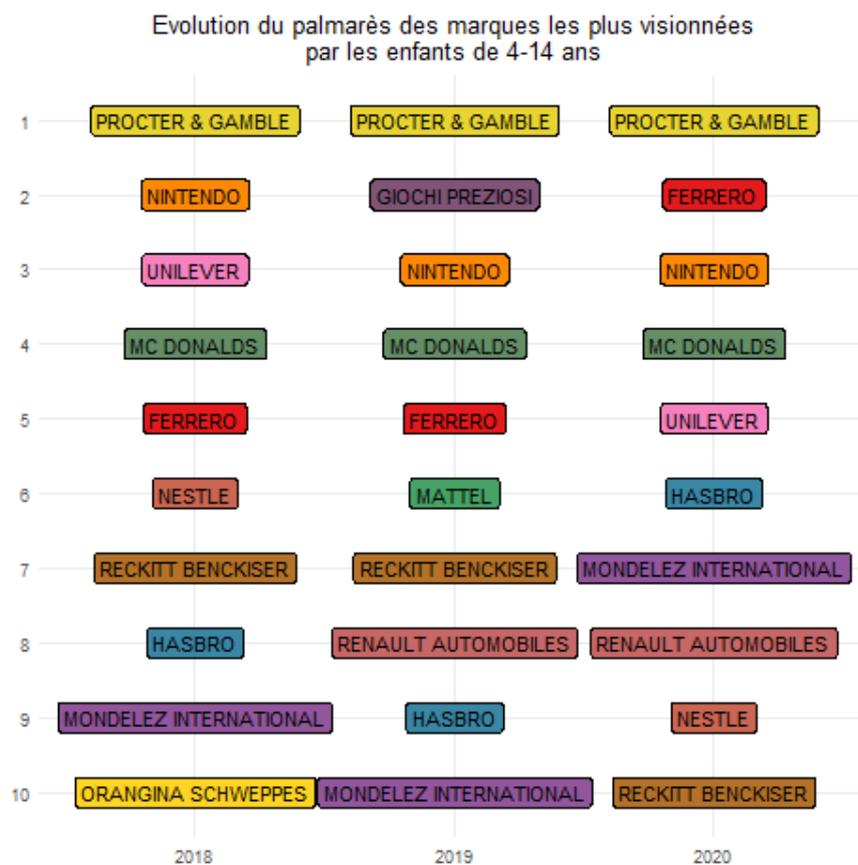
Sur l'ensemble des publicités diffusées sur les chaînes de la TNT (hors chaînes d'information en continu et hors L'Equipe), les publicités les plus vues par les enfants de 4 à 14 ans en 2020 sont celles faisant la promotion des automobiles. La restauration rapide constituait en 2020 le quatrième groupe de produits le plus vu par les enfants de 4 à 14 ans dans les publicités. Ce groupe est par ailleurs en recul par rapport à 2018 et 2019 où il occupait la troisième place. Les chocolats constituent le cinquième groupe de produits le plus visionné en 2020 par les enfants.



Source : Données Kantar, Médiamétrie, avec traitement CSA

<sup>11</sup> Le Conseil a récemment développé une méthodologie lui permettant de disposer d'une connaissance affinée de la composition de l'audience des publicités diffusées à la télévision, par croisement de données d'audience fournies par Médiamétrie et de données de pège publicitaire fournies par Kantar. Ces analyses portent sur l'ensemble des publicités diffusées tout au long de l'année, sur les chaînes de la TNT, hors chaînes d'information en continu et hors L'Equipe.

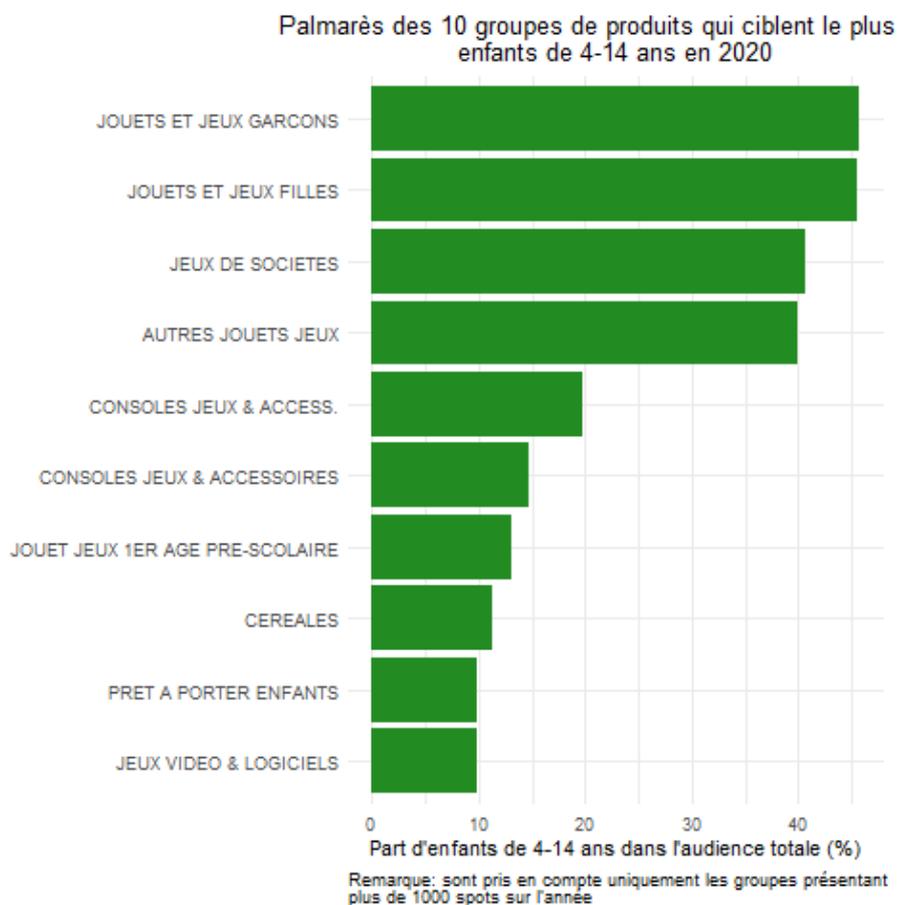
S'agissant des marques, on observe une progression de la présence de Ferrero et une stabilité de Mc Donald's.



Source : Données Kantar, Médiamétrie, avec traitement CSA

## B. Les publicités concentrant la part la plus importante d'enfants de 4-14 ans sur l'année 2020

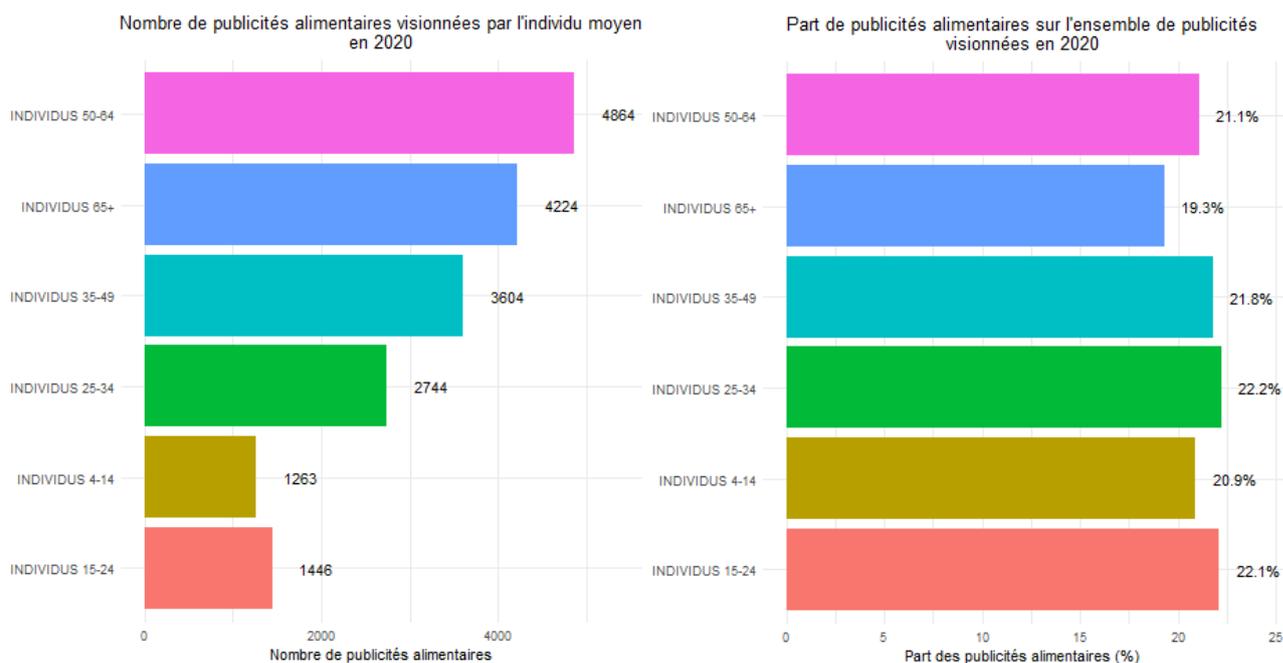
Les publicités pour les jouets et jeux garçons concentrent le pourcentage d'enfants le plus élevé dans leur audience. Près de 45 % des visionnages de publicité pour ce groupe de produit sont le fait d'enfants.



Source : Données Kantar, Médiamétrie, avec traitement CSA

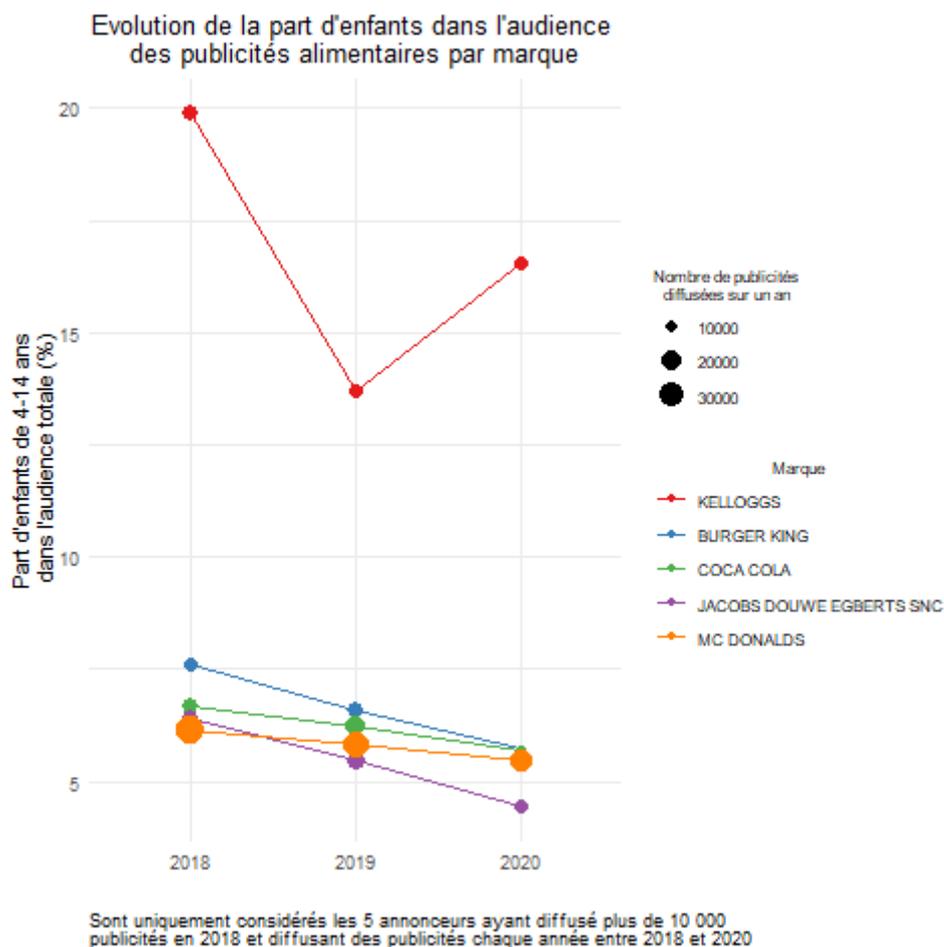


Si, en moyenne, chaque enfant de 4 à 14 ans a visionné 1263 publicités pour des produits alimentaires en 2020, ces publicités alimentaires représentent 20.9 % de l'ensemble des publicités vues par ces mêmes enfants. Cette proportion est proche de celle des autres classes d'âges de la population.



Source : Données Kantar, Médiamétrie, avec traitement CSA

Les 5 marques alimentaires qui, en 2018, ciblait le plus les enfants de 4 à 14 ans (dans le sens où les enfants composaient la proportion la plus élevée de l'audience de leur publicité) sont Kelloggs, Burger King, Coca Cola, Jacobs Douwe Egberts SNC et Mc Donald's. On observe toutefois pour l'ensemble de ces marques que la part d'enfants dans l'audience des publicités a diminué entre 2018 et 2020 :



Source : Données Kantar, Médiamétrie, avec traitement CSA

## 4. Etat de l'action menée par le secteur publicitaire en matière d'autorégulation

Conformément aux engagements pris dans la Charte alimentaire, les annonceurs et l'Union des marques se sont employés à mettre à jour la Recommandation « *Comportements alimentaires* » (1), dont la bonne application est strictement surveillée par l'ARPP (2).

### La Recommandation « *Comportements alimentaires* »

Ce texte, adopté en septembre 2009 et révisé en 2014 par l'ARPP, pose un certain nombre de règles déontologiques à destination des professionnels du secteur publicitaire afin notamment que soient respectées dans les publicités évoquant ou représentant un comportement alimentaire les recommandations inscrites dans le Programme National Nutrition Santé (PNNS), en termes de bonne hygiène de vie.

Conformément à la troisième charte alimentaire en vigueur, « *les annonceurs et/ou l'Union des marques [se sont engagés] 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.* » (cf. Annexe 1)

### A. L'actualisation de la Recommandation « *Comportements alimentaires* » prévue par la charte alimentaire

**L'Union des marques**, en qualité de rapporteur, a piloté les travaux du Conseil paritaire de la publicité, instance de dialogue avec les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, sur la mise à jour de la recommandation. Les réunions du Conseil Paritaire de la publicité se sont déroulées entre mars et décembre 2020. Elles ont permis d'auditionner de nombreux acteurs (ministère de la santé, des sports, collectif national des personnes obèses, etc.) notamment sur le thème de l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations publicitaires, conformément à l'engagement de la Charte. A la suite de ces auditions et de discussions entre les associations membres du CPP et les professionnels, un avis a été publié le 2 février 2021 suggérant aux professionnels plusieurs pistes afin d'actualiser la recommandation.

La nouvelle version de la recommandation entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2021, disponible en annexe 3, tient compte de toutes les préconisations contenues dans l'avis précité, notamment celle concernant l'absence de promotion dans les publicités de comportements alimentaires susceptibles de causer de graves carences. L'ensemble des préconisations s'appliquent désormais aux publicités qui « *mettent en scène toutes les personnes [...] y compris*



*aux ambassadeurs, influenceurs, personnages populaires, célèbres ou ordinaires qu'ils soient imaginaires ou pas et quel que soit le public ».*

Par ailleurs, une mise à jour du guide « *publicité alimentaire* » de l'Union des marques, datant de 2007, est en cours. Ce guide rappelle la nécessité de rendre le plus lisible possible les mentions sanitaires sur l'ensemble des communications commerciales en particulier sur les médias digitaux conformément aux engagements de la charte. A ce titre, différents formats de communications digitales et leurs contraintes respectives sont listés dans le guide.

## **B. Le contrôle des publicités par l'ARPP**

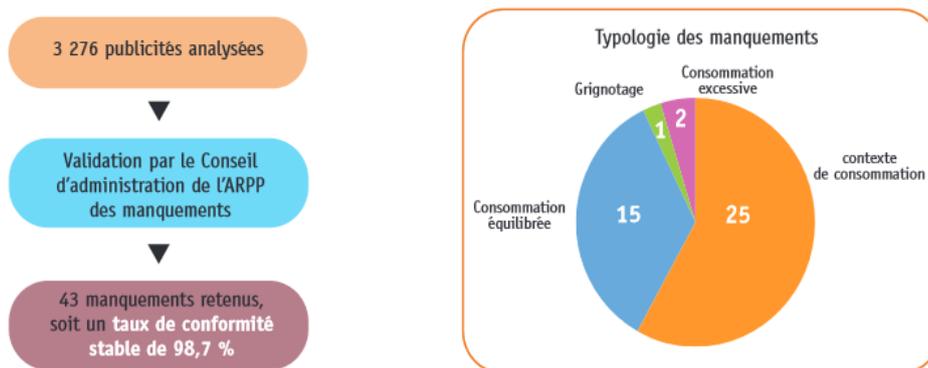
L'ensemble des données présentées ci-après sont issues du Bilan « *Publicités et comportements alimentaires* » de l'exercice 2020, disponible en annexe 4.

L'ARPP s'assure en premier lieu que les publicités sont en adéquation, avant leur diffusion, avec les préconisations de la recommandation « *Comportements alimentaires* ». Pour la période examinée, c'est-à-dire les mois de septembre et octobre 2020, sur un total de 3 894 conseils préalables, 2 966 ont fait l'objet de demandes de modifications. Sur l'ensemble des modifications demandées, 87 d'entre elles (soit 2,9 % du total) l'étaient sur la base de la recommandation "*Comportements alimentaires*" de l'ARPP. Sur cette période également, 4 794 avis TV/SMAd avant diffusion ont été examinés : 628 ont fait l'objet de demandes de modifications dont 6 sur le motif de la recommandation précitée (soit 1 % du total).

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. Portant sur les mois de septembre et octobre 2020, les supports presse, publicité extérieure, radio, internet (web vidéos et bannières) ainsi que les réseaux sociaux (YouTube et Facebook) ont été examinés. Les publicités télévisées et diffusées sur les SMAD (Services de Médias Audiovisuels à la demande) faisant l'objet d'avis systématique avant diffusion ne sont pas réexaminées.

Au cours de l'année 2020, sur son entièreté, 423 interventions après diffusion ont été réalisées. Sur ce nombre total, 5 courriers ont été transmis aux annonceurs pour des interventions sur le fondement des règles contenues dans la recommandation ARPP "*Comportements alimentaires*".

### Les manquements relevés dans le cadre de ce bilan (hors Outre-mer)



Source : Bilan ARPP 2020

Conformément à ses engagements, l'ARPP s'est attelée à renforcer son contrôle après diffusion, au regard des règles existantes à toutes les formes de communication publicitaire digitale, par le biais notamment de l'Observatoire « Marketing d'influence » dédiés à ces supports et mettant à profit des outils de détection automatique des manquements. Ce dernier permet de sélectionner automatiquement les hypothèses de collaborations « Marques-Influenceurs », en lien avec diverses thématiques, dont les comportements alimentaires sur les plateformes YouTube et Instagram. Sur les deux mois concernés par l'analyse « Comportements alimentaires » (septembre et octobre 2020), le nombre total de contenus relevant d'une probable collaboration commerciale est de 4 344 sur les 25 101 contenus analysés. Sur ces 4344 contenus, 123 campagnes ont été automatiquement identifiées comme représentant un comportement alimentaire (analyse automatique combinant 164 mots clés). Parmi celles-ci, 74 campagnes sont considérées comme réellement sponsorisées. Le taux de conformité à ladite recommandation est de 81 % (soit 14 manquements). Sur ces 14 manquements relevés, 7 concernent le non-respect d'une représentation alimentaire équilibrée, 6 représentent une scène de consommation devant un écran au sein du foyer et 1 incite à une consommation excessive du produit.

Pour la seconde année consécutive, une analyse spécifique des publicités diffusées dans les territoires d'Outre-mer, et plus particulièrement à la Réunion, sur une période dédiée, a également été réalisée. Sur un total de 1 736 publicités tous médias analysés, 15 font l'objet d'un manquement à la recommandation ARPP « Comportements alimentaires », soit 0,9 % du total. 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 également le support télévisuel.

## II.

### Evaluation des actions en faveur de la bonne hygiène de vie menées par les médias audiovisuels

Comme chaque année, le Conseil a procédé à une évaluation des actions des chaînes en faveur d'une bonne hygiène de vie afin de vérifier le respect de leurs engagements en la matière, au titre de la nouvelle charte alimentaire. Ces actions se sont traduites par une mobilisation pour la diffusion des messages de santé publique en lien avec l'alimentation (A) ainsi que par une programmation importante et diversifiée sur ces sujets (B).

#### 1. Le relai efficace de messages de santé publique en lien avec l'alimentation

##### A. La mobilisation des chaînes à l'occasion des Journées Mondiales de l'obésité



Au titre des engagements en faveur de la promotion des comportements favorables à la santé, les chaînes « 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 ».

Une nouvelle fois, pour l'année 2020, sous l'impulsion du Conseil partenaire de l'événement, les chaînes ont massivement apporté leur soutien aux actions du Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO), pour la Journée Mondiale de l'obésité du 4 mars 2020.

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

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

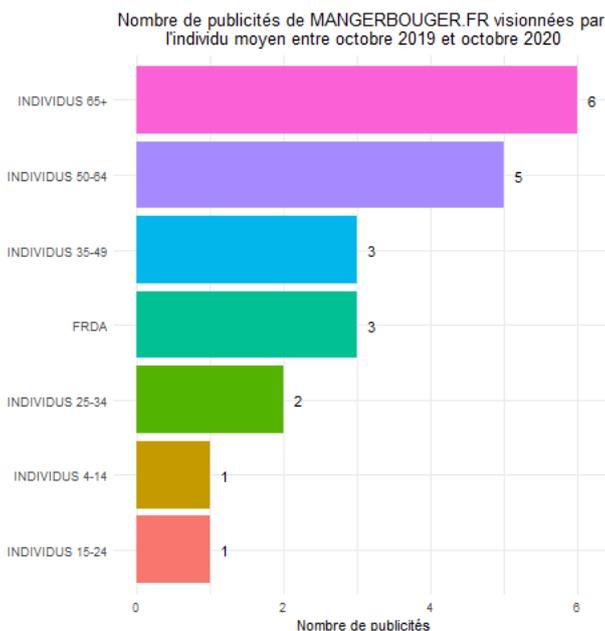
La charte prévoit que les régies publicitaires accordent des conditions tarifaires préférentielles aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation et aux messages sanitaires de Santé Publique France délivrés *via* des campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé. Cependant, **en pratique, les éditeurs ont été peu sollicités pour ces diffusions**, le contexte pandémique ayant eu sans doute une influence.

Ils proposent cependant tous, en pratique, des conditions tarifaires préférentielles. Par exemple, en 2020, le groupe Altice a accordé des remises forfaitaires spécifiques, de 60% minimum, aux campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé réalisées par Santé Publique France.

Il ressort de l'analyse du CSA qu'en 2020, le site « MangerBouger.fr » (campagne attribuée à Santé publique France) a mobilisé 1,6 M€ bruts d'espaces en TV (contre 0 en radio). La majeure partie (85 %) de la campagne a été menée sur les chaînes de la TNT, dont France 2, La chaîne l'Equipe, ainsi que dans le cadre d'offres de couplage d'écrans C8, STAR+, RMC et BFM TV Max<sup>12</sup>.

L'examen des audiences de ces publicités « MangerBouger.fr » permet de déterminer quels publics ont été les plus exposés à ces publicités (ici entre octobre 2019 et octobre 2020, phase de diffusion de la campagne).

Les catégories les plus jeunes ont visionné moins de spots (un seul en moyenne pour l'enfant de 4-14 ans et près de cinq en moyenne pour l'individu de 50-64 ans) que les catégories les plus âgées. Ces proportions sont conformes à la répartition des visionnages des publicités alimentaires (1263 pour les 4-14 ans et 4864 pour les 50-64 ans).

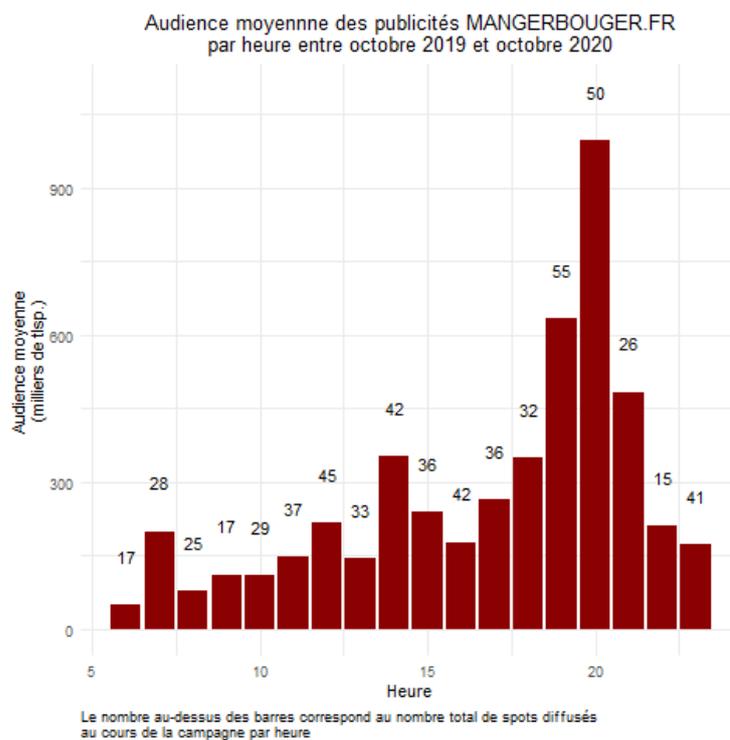


Source : Données Kantar, Médiamétrie, avec traitement CSA

<sup>12</sup> Source : Kantar.

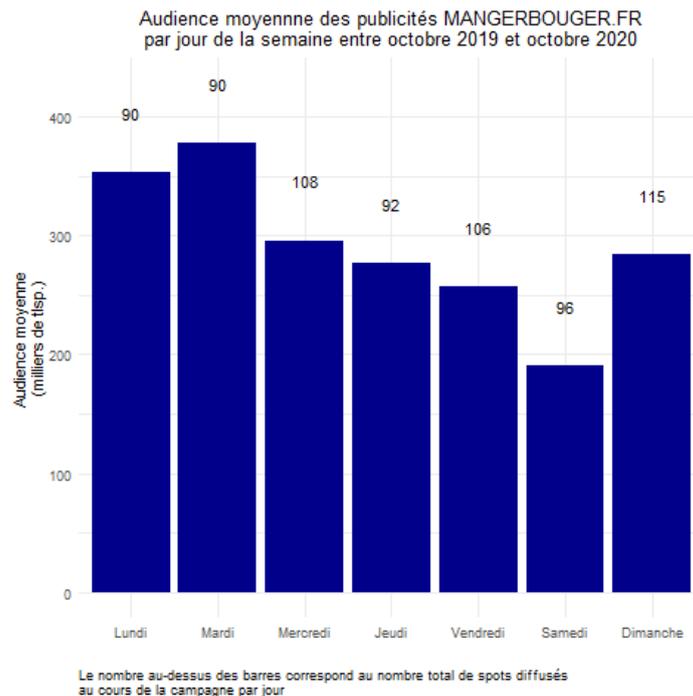
Les diffusions de ces spots « MangerBouger.fr » se sont majoritairement faites à des heures de grande écoute, en *access prime time* et *prime time*-(en avant-première partie de soirée et en première partie de soirée), mais également à 14h et durant les émissions matinales.

Enfin, ces diffusions se sont faites en moyenne davantage le mercredi et en fin de semaine, bien qu'elles aient recueilli dans ces créneaux une audience moins forte qu'en début de semaine.



Source : Données Kantar, Médiamétrie, avec traitement CSA

*Lecture : Les spots publicitaires en faveur de MangerBouger.fr ont recueilli une audience moyenne d'environ 600 000 téléspectateurs lorsqu'ils ont été diffusés entre 19h et 20h. A cette heure, sur l'année, 55 spots ont été diffusés.*



Source : Données Kantar, Médiamétrie, avec traitement CSA

Lecture : Les spots publicitaires en faveur de MangerBouger.fr ont recueilli une audience moyenne d'environ 300 000 téléspectateurs lorsqu'ils ont été diffusés le mercredi. Ces jours-là, sur l'année, 108 spots au total ont été diffusés.

**Par ailleurs, les chaînes nationales du groupe France Télévisions** ont proposé plusieurs campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation telles que celles des associations Bleu-Blanc-Cœur et France filière pêche (sur France 2, France 3 et France 5) ou du Comité AOP des Moules de bouchot de la Baie du Mont-Saint-Michel et du Comité interprofessionnel du gruyère de Comté. Les chaînes Outre-mer la 1ère ont également diffusé des campagnes collectives faisant la promotion des produits sains et qui ont bénéficié de conditions tarifaires adaptées, telles que la SAS Maraîchers ou l'Association Réunionnaise Interprofessionnelle pour le Bétail et les Viandes (radios et TV).

Il peut également être noté la diffusion de 3 programmes courts destinés à promouvoir des produits et des comportements alimentaires sains :

- >> « Terres de partage », avec Passion Céréales (filiale céréalière française)
- >> « De la terre à l'assiette », avec Agence Bio, Agence Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique
- >> « C'est bon à savoir », avec l'Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes (Aprifel)

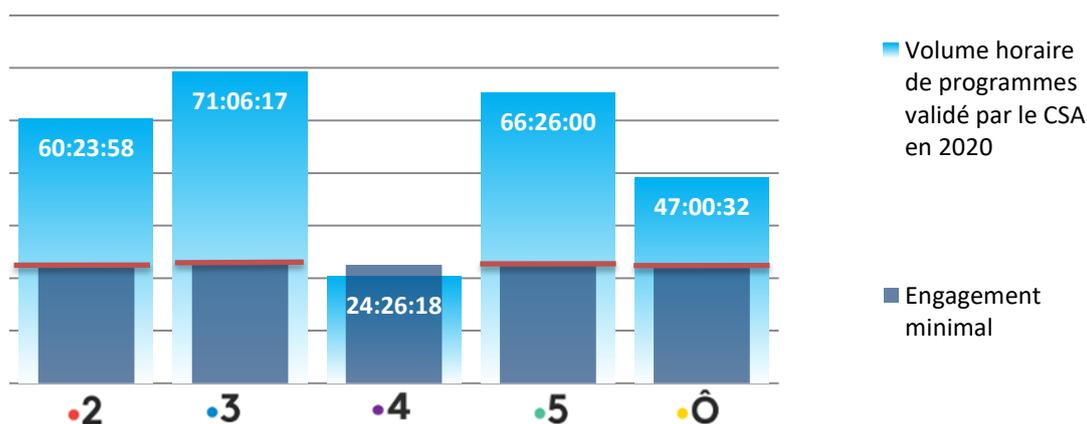
Enfin, la régie publicitaire du **groupe TF1** a été sollicitée pour une campagne en faveur de la pomme de terre (CNIPT), qu'elle a proposée sur les chaînes TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, TV Breizh et Ushuaïa TV.

## 2. La richesse des programmes en faveur d'une alimentation diversifiée, d'une activité physique et sportive, d'un sommeil réparateur

### A. Un volume horaire annuel de programmes très satisfaisant

D'un point de vue quantitatif, **la totalité des chaînes de télévision généralistes et celles destinées à la jeunesse ont largement respecté en 2020 l'engagement relatif à la diffusion d'un volume minimal de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie<sup>13</sup>** (alimentation saine, pratique sportive, sommeil nécessaire à l'équilibre).

### Chaînes nationales du groupe France Télévisions



Si France 4 n'a pas atteint 27 heures de programmes, le groupe France Télévisions a réalisé ses engagements (27 heures par antenne avec une possibilité de mutualisation)

<sup>13</sup> Cf. Charte alimentaire en annexe 1.

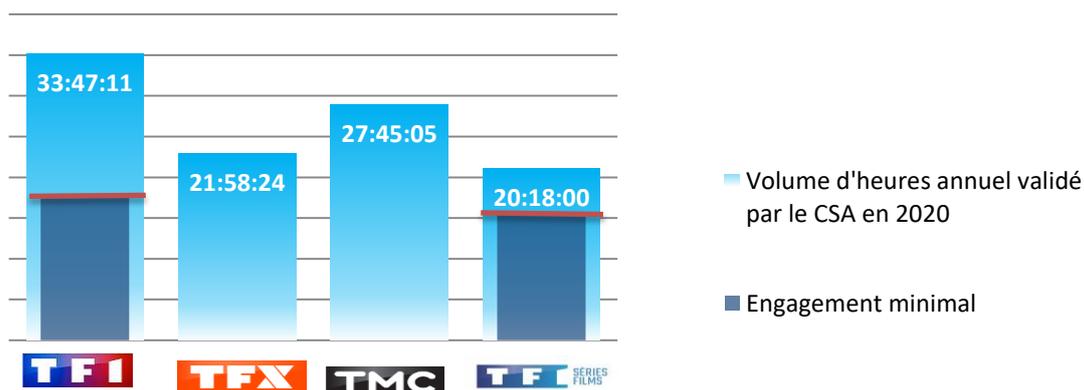
### Chaînes du groupe M6



Engagements des chaînes jeunesse Canal J, Gulli, Tiji (40heures) réalisés

Engagements conventionnels de 6ter et M6 (15h) réalisés

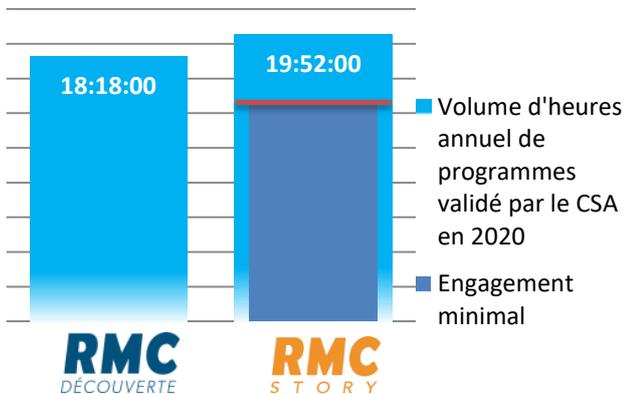
### Chaînes du groupe TF1



Engagement de TF1 (17h) réalisé

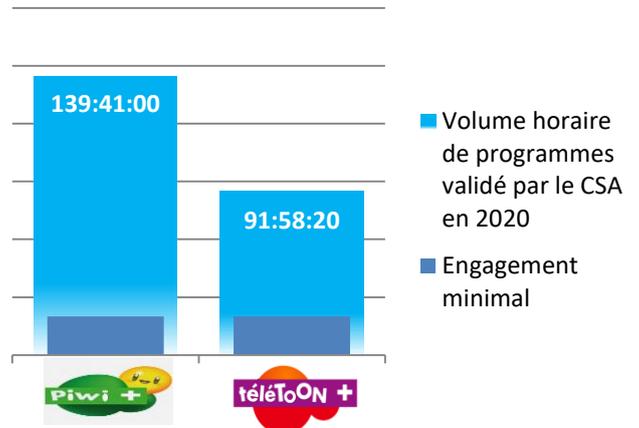
Engagements de TF1 Séries Films (15h) réalisé

### Chaînes du groupe NextradioTV



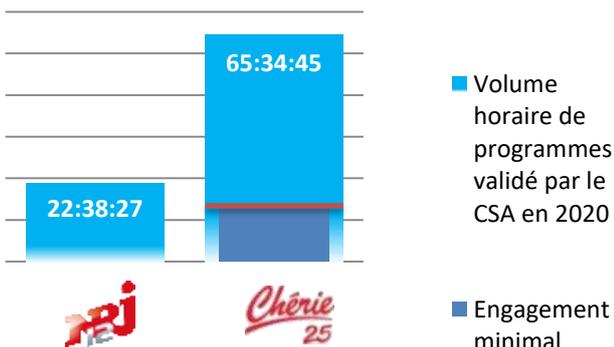
Engagement de RMC Story (15h) réalisé

### Chaînes du groupe Canal +



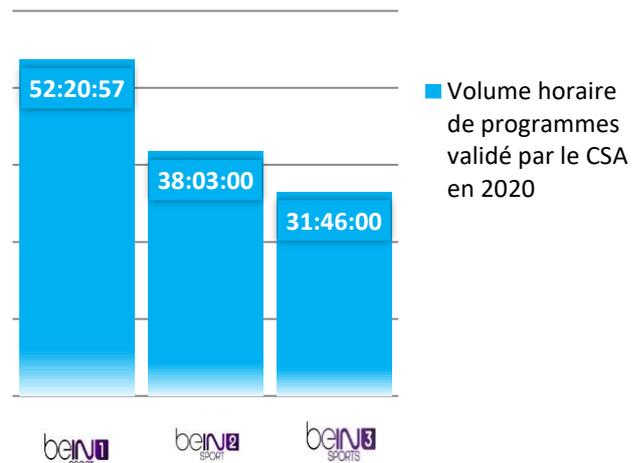
Engagement de Piwi+ et Télétoon+ (40h) réalisé

### Chaînes du groupe NRJ



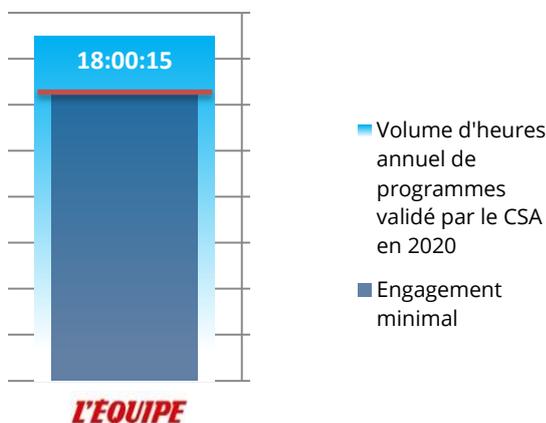
Engagement conventionnel de Chérie 25 (15h) réalisé

### Chaînes du groupe Beln

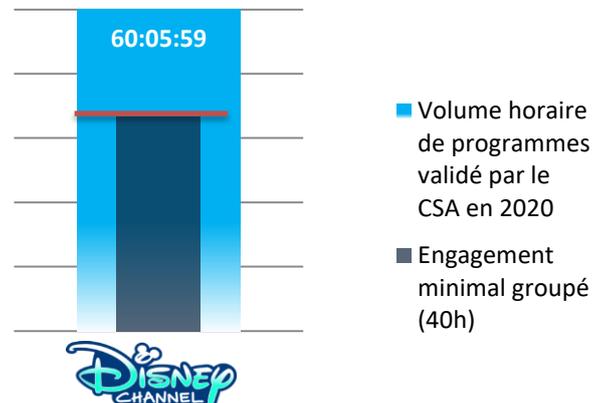


### Chaîne Disney Channel

### Chaîne L'Equipe



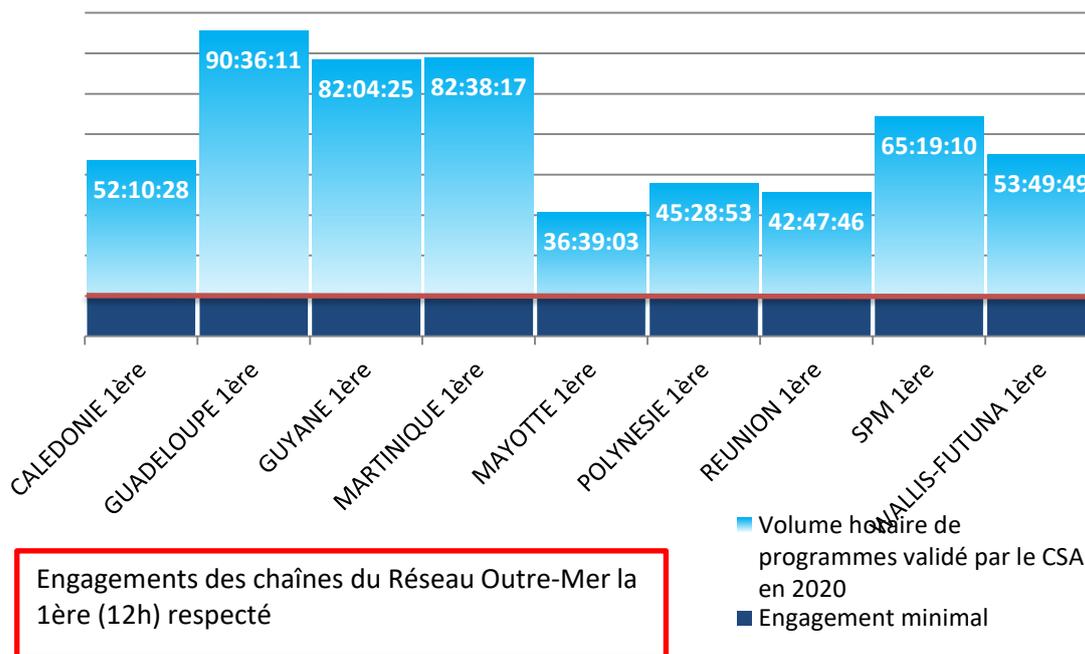
Engagement conventionnel de L'Equipe (15h) réalisé



Engagement du groupe Disney (40h) réalisé

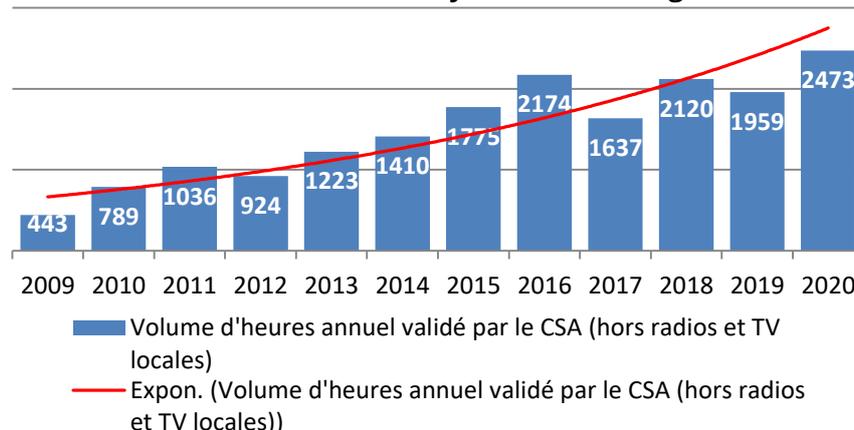
**Les chaînes de France Télévisions d'outre-mer** ont diffusé un volume horaire annuel par antenne de programmes très important, avec des émissions locales adaptées aux habitudes des différentes collectivités d'outre-mer. Toutefois, le visionnage de ces programmes montre qu'une meilleure présentation des fruits et légumes produits localement dans les spots à destination des plus jeunes serait davantage en adéquation avec l'esprit de la Charte alimentaire et est encouragée.

## Chaînes du Réseau Outre-Mer la 1ère ● **1**



L'ensemble de ces diffusions représente un volume total de **2 473 heures**, ce qui apparaît très satisfaisant au regard de l'engagement initial de 800 heures prévu par la charte. **Il représente le volume le plus important de programmes diffusés depuis les débuts du système d'autorégulation.**

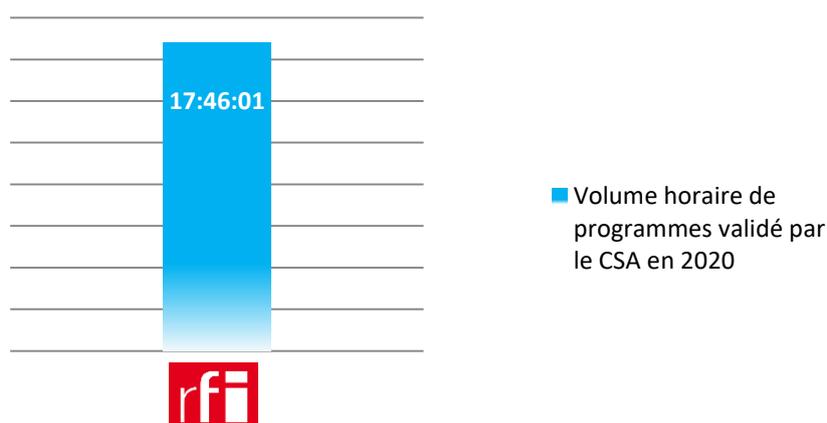
### Volume d'heures annuel validé par le CSA sur l'ensemble des années du système d'autorégulation



Dans cet engagement initial des 800 heures de programmes devaient être également incluse la durée des programmes diffusés sur les chaînes de télévision locales métropolitaines et ultramarines. Or, il apparaît plus complexe en pratique, en raison du grand nombre de chaînes concernées combiné à une faiblesse des moyens humains au sein de ces dernières, de s'assurer d'une diffusion de 6 heures d'émissions par chaîne mettant en avant la bonne hygiène de vie, notamment des émissions produites localement.

Les opérateurs radios, nouvellement signataires, ont également dû se familiariser avec le système déclaratif de volumes de programmes pour l'année 2020. Malgré l'absence d'engagements horaires en la matière, il peut être souligné l'importance du volume de programmes diffusés sur certaines radios, à l'image de Radio France internationale.

### Radio France Internationale





## B. Des programmes variés et inédits

**La plupart des chaînes de télévision** engagées au titre de la charte **proposent un large panel de programmes sur la bonne hygiène de vie. La majorité des programmes sont récurrents, courts et adaptés à la ligne éditoriale de l'éditeur.** Une liste non exhaustive de programmes par chaîne est disponible en annexe 6.

Alors que dans ses précédents rapports, le Conseil avait regretté une absence de renouvellement de ces programmes, **il constate que les éditeurs ont su rapidement s'adapter aux périodes de confinement durant l'année 2020**, en raison de la pandémie liée à la covid-19, en rappelant aux Français toute l'importance d'adopter une alimentation saine et pratiquer une activité physique régulière dans ces circonstances exceptionnelles **à travers de nouveaux programmes.**

Ainsi par exemple, sur le modèle de la *Maison Lumni* proposant des « cours à la maison » durant les confinements, dès le 6 avril 2020, une séance d'activité physique, à destination de toute la famille, a été proposée quotidiennement sur France 3 et France 5, et chaque semaine sur France 2, à travers le programme « **#Restez en forme** ». Il y est rappelé que le maintien en forme grâce à la pratique d'une activité physique est essentiel en période de confinement. Ainsi, les Français ont été accompagnés par deux éducateurs sportifs professionnels diplômés d'État, Lucile Woodward et Amadou N'Diaye dans des exercices sportifs accessibles à tous (échauffements, renforcement, cardio, challenge et étirements).

Le groupe M6 a également créé le programme « **Tous en cuisine** » pour accompagner les Français durant le confinement en leur donnant le goût de cuisiner. Le Chef Cyril Lignac y propose des recettes faciles, économiques, avec des produits de saison. Lancée comme une émission spéciale le samedi 21 mars 2020, ce cours de cuisine en direct est devenu une quotidienne dès le mardi suivant face à une audience particulièrement importante (2,1 millions de téléspectateurs en moyenne). Dès novembre 2020, son animateur a également proposé ce même concept en direct de son compte instagram. De plus, le groupe M6 a également conçu un programme destiné aux enfants durant le premier confinement intitulé « **Trop bien chez toi !** ». A travers des sketches les animateurs démontrent aux enfants qu'il suffit d'une pointe de créativité pour réinventer son quotidien et ainsi pallier son ennui tout seul ou en famille : des astuces sont données pour notamment réussir à faire du sport chez soi.

Une même tendance est observée pour **les radios**, opérateurs nouvellement engagés au titre de la charte alimentaire, avec notamment une série de vidéos quotidiennes lancée par **RFM** durant le confinement. Durant 20 minutes, des coaches sportifs se sont employés à ce que les auditeurs vivent une période de confinement sportive. De plus le docteur Alexandra Dalu et la psychologue Isabelle Paillau répondaient également aux interrogations des auditeurs en matière de santé physique et mentale à travers des vidéos de quelques minutes disponibles sur les réseaux sociaux de RFM.



Au-delà de ces programmes spéciaux, **les radios du groupe Lagardère** ont sensibilisé leurs auditeurs à l'importance d'une alimentation équilibrée, d'une activité physique régulière, et plus généralement à une bonne hygiène de vie malgré l'absence d'engagements quantitatifs en la matière. **Europe 1** a proposé ainsi aux auditeurs une émission quotidienne sur la santé (*Sans Rendez-Vous*) et une émission hebdomadaire sur la cuisine du quotidien, avec des reportages et des recettes dans toute la France, des débats sur notre alimentation, des conseils pour mieux manger et mieux acheter (*La Table des Bons Vivants*). **Les radios musicales, nationales et locales**, ont été pour leur part partenaires de nombreux événements sportifs et ont permis à leurs auditeurs d'y participer. **Les radios du groupe NRJ** ont également accompagné les auditeurs en matière de bonne hygiène de vie, particulièrement durant le confinement, notamment à travers des sujets d'informations (ex : sujets sur les Journées mondiales de l'obésité, sur les applications favorisant le bien manger comme Yuka) ou de divertissements (ex : L'émission *C'Caue*, dont l'audience est composée d'un public jeune à inviter un coach sportif, le 19 mars 2020, pour dispenser des conseils en matière de sport et d'alimentation saine). **Radio France** a programmé également régulièrement des émissions traitant des thématiques liées à la santé. France Inter a porté une attention particulière à ces questions notamment dans les émissions comme « *Grand bien vous fasse* » dont les sujets ont régulièrement pour objet d'offrir aux auditeurs des outils d'information et de réflexion ou encore « *On va déguster* » qui traite de l'actualité de la gastronomie et de l'alimentation bio. Sur France Bleu les équipes locales de l'Institut national de la consommation (INC), de l'Union fédérale des consommateurs (UFC) ou d'autres associations interviennent en direct pour apporter des informations, des conseils et des réponses aux interrogations des auditeurs sur les sujets de santé et notamment d'alimentation.

Sur **Mouv'**, l'émission quotidienne « *Debattle* » interroge et éclaire ses auditeurs sur la consommation et le marketing commercial notamment : « *Gaspillage alimentaire, peut-on en finir ?* ». S'agissant de France Médias Monde, en 2020, sur la seule antenne de **RFI** en français, on compte plus de 40 émissions consacrées à l'alimentation. La thématique d'une alimentation saine, et de manière plus générale des comportements favorables à la santé, est régulièrement traitée sous l'angle médical. Par sa dimension internationale et plurilingue, la radio contribue également, à travers des reportages, à informer sur les différentes cultures et pratiques alimentaires, du continent africain à l'Europe, et à sensibiliser en français mais aussi en 15 langues étrangères aux bienfaits d'un comportement alimentaire adapté et d'une bonne hygiène de vie.



S'agissant des **télévisions locales**, les programmes valorisent, conformément à leurs engagements, les événements locaux en faveur d'une bonne santé. Une liste non exhaustive des programmes proposés sur ces antennes est disponible ci-après :

Chaînes locales	Nom du programme	Sujet
Wéo	En vrai, c'est bon	Emission sur les circuits courts et les restaurateurs de la région
Alsace 20	Magazine Choix de la rédac	Divers reportages sur les circuits courts pour la consommation de fruits et légumes locaux
TV Tours Val de Loire	La Bonne Etape	Magazine sur la gastronomie / éleveurs, circuit court,...
Vosges TV	A feu doux	Magazine proposant des recettes de cuisine accessibles à tous
7ALimoges	Reportage	Création d'un jardin coopératif : plantation de fruits rouges avec l'association terres de cabanes
7ALimoges	Reportage	Après le confinement « <i>Limoges Respire !</i> » le paddle sur la Vienne
7ALimoges	Chronique	Place à la santé : l'obésité
Lyon Capitale TV	Atout Santé	Atout Santé : L'obésité
Lyon Capitale TV	Atout Santé	Atout Santé : Le Cholestérol
Lyon Capitale TV	Atout Santé	Atout Santé : Reprise du sport
Moselle TV	A Feu Doux	Magazine proposant des recettes de cuisine accessibles
Moselle TV	Moselle Sport	magazine incitant à la pratique sportive
TL7	Appétit	Emission mettant en avant les produits locaux

## &gt;&gt; Focus &lt;&lt;

**Les programmes proposés par les syndicats de producteurs et par  
l'Association nationale des Industries alimentaires**

Afin de respecter leurs engagements relatifs à la diffusion de programmes sur la bonne hygiène de vie, les éditeurs peuvent notamment s'appuyer sur ceux réalisés par l'ANIA ou les syndicats de producteurs. En 2020, ces derniers se sont employés, malgré la crise sanitaire, à financer des programmes courts pouvant être diffusés par les éditeurs à partir de 2021.

L'ANIA, forte de son expérience dans le financement et la réalisation de programmes courts dans le cadre de la première Charte alimentaire (*Trop La Pêche, 2009-2013*) et de la deuxième Charte (*Les défis d'Alfridge, 2013-2017*), a, dès la signature du troisième texte d'engagements, choisi de réunir un groupe de représentants d'entreprises pour l'aider à rassembler les meilleures idées afin de sensibiliser le jeune public aux bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique. Le Conseil d'administration de l'ANIA a validé un budget et une méthode de financement similaires à ceux des précédentes campagnes soit environ 250 000 euros. Ce budget est financé par les 20 entreprises alimentaires faisant le plus d'investissements publicitaires en 2019 sur la base des données Zénith transmises par l'Union des Marques. Si la gestion opérationnelle de la crise sanitaire, et notamment la nécessité absolue fixée par les pouvoirs publics de maintenir le bon fonctionnement de la chaîne alimentaire afin d'éviter au maximum les pénuries, a généré de nombreux mois de retard, l'ANIA a finalement lancé la production de sept programmes courts dont la conception a été confiée à l'agence LINKUP. Leurs thématiques sont en phase avec les recommandations du PNNS : la réduction des boissons sucrées (un programme incite à la consommation d'eau), l'installation de bonnes habitudes alimentaires autour de repas structurés (un programme rappelle l'importance du petit déjeuner), l'incitation à la consommation de légumes et de produits complets, et enfin un dernier programme rappelle la nécessaire activité physique au quotidien. Par ailleurs, deux programmes courts ont été réalisés autour du thème de l'environnement.

S'agissant des syndicats de producteurs, le USPA et AnimFrance – anciennement dénommé le SPFA – coproduisent avec l'un de leurs adhérents, la société Caribara Production, une seconde saison de programmes courts d'animation, intitulée « *Manger, bouger, dormir – Saison 2* ». Elle est composée de 6 épisodes d'une minute 15 secondes chacun, incitant notamment à respecter une alimentation équilibrée et à pratiquer une activité physique et sportive. Ces programmes courts seront diffusés sur les chaînes de télévision des groupes TF1, M6/ Gulli, France Télévisions, Disney, et leurs plateformes. La production a démarré dans le courant de l'année 2020.



Par ailleurs, **les chaînes portent une vigilance particulière à la prévention des conduites alimentaires susceptibles d'entraîner un risque pour la santé dans leurs programmes.** Pour l'année 2020, l'attention du Conseil supérieur de l'audiovisuel a néanmoins été appelée par des téléspectateurs au sujet du documentaire « *TOUT CRU* », diffusé le 20 janvier 2020 sur l'antenne de France 3 Occitanie. Le documentaire suit le parcours de plusieurs personnes ayant fait le choix de se nourrir majoritairement voire exclusivement d'aliments crus. Ces « crudivores » racontent leurs parcours à travers leurs recettes et leurs expériences. En l'espèce, s'il n'a pas relevé de manquement de France Télévisions à ses obligations, le Conseil a vivement regretté auprès de la chaîne l'absence de mise en perspective d'un tel documentaire, présentant le régime crudivore de manière exclusivement positive, ce qui a pu légitimement provoquer un vif émoi chez certains téléspectateurs. Dans ces conditions, l'attention de la chaîne a été appelée sur la nécessité de faire preuve d'une vigilance particulière lorsque des sujets relevant de questions sanitaires sont abordés à l'antenne, afin d'éviter une simplification extrême de leurs enjeux.

Dans ses instructions, le Conseil peut compter sur l'expertise de son comité d'experts<sup>14</sup> dont la composition s'enrichit de l'arrivée de **Mme Agnès Maurin, Directrice nationale et cofondatrice de la Ligue contre l'obésité.**

---

<sup>14</sup> **Patrice Huerre**, psychiatre des hôpitaux, psychanalyste, spécialiste des adolescents ;

**Corinne Fernandez (anciennement Peirano)**, diététicienne nutritionniste, spécialisée dans les troubles du comportement alimentaire ;

**Patrick Tounian**, professeur de pédiatrie, chef du service de nutrition et gastroentérologie pédiatriques, Hôpital Trousseau ;

**Zinna Bessa**, sous directrice "Santé des populations et prévention des maladies chroniques", Direction générale de la santé ;

**Catherine Hill**, épidémiologiste ;

**Anne-Sophie Joly**, présidente du Collectif National des associations d'Obèses ;

**La Haute Autorité de santé** n'a, temporairement, plus de membre au sein du comité en raison de la crise sanitaire actuelle et de la charge de travail particulièrement importante qu'elle implique pour l'autorité.



## >> Parole d'expert <<

### La Ligue contre le cancer

Les liens entre cancer et obésité ou sédentarité sont authentifiés et documentés. L'alimentation et l'activité physique constituent des marqueurs d'inégalités sociales et la Ligue ne peut que s'intéresser à la question de leur promotion au travers les programmes télé ou radiodiffusés. Si la charte alimentaire constitue une proposition imparfaite et perfectible dans la façon d'améliorer la promotion de bonnes pratiques et la qualité des programmes diffusés, elle constitue néanmoins une première étape et a le mérite d'exister. Il convient toutefois d'en surveiller le respect, de noter les manquements et les perfectionnements à apporter à son suivi et à son évaluation.

#### **Nos constats et recommandations :**

>> La sur-représentation des annonces des industriels de la Junk Food et les scores Nutriscore affichés montrent que la charte est utilisée de façon non appropriée dans son esprit par les annonceurs et les chaînes. La répartition des horaires de diffusion est à parfaire et l'esprit des parrainages n'est pas satisfaisant.

>> La méthodologie d'enquête et d'échantillonnage gagnerait à être complétée d'une dimension qualitative afin d'apprécier l'impact réel des programmes sur le public.

>> Les parrainages non affichés car encadrés par des bandes annonces parrainées sont à requestionner car ils ne sont pas dans l'esprit de la charte.

>> Les disproportions entre les chaînes sont interrogeantes. Des retours aux chaînes doivent être faits en utilisant les data obtenues afin qu'elles évaluent chacune leurs résultats et prennent les mesures nécessaires pour améliorer la situation.

>> L'affichage du Nutriscore dans les annonces diffusées doit être valorisé et systématisé.

>> Enfin les départements et régions d'outre-mer sont traités différemment, l'absence de données les concernant apparaît regrettable alors que les problèmes y sont aussi, voire plus, cruciaux ce qui pourrait être interprété comme une nouvelle discrimination. Il serait par conséquent indispensable que les DROM et le Conseil supérieur de l'audiovisuel puissent échanger des données plus précises afin qu'un état des lieux sur l'exposition de la population aux publicités alimentaires puisse également y être réalisé.

Nous remercions le Conseil supérieur de l'audiovisuel de l'opportunité et de l'espace fournis pour la défense des usagers que représente la Ligue.



## **ANNEXES**

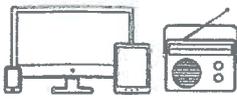


CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---

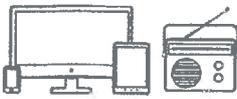
**Charte**  
visant à promouvoir une alimentation  
et des comportements favorables  
à la santé dans les programmes  
audiovisuels et les publicités  
(2020- 2024)





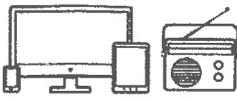
## Sommaire

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/ Campagnes de santé publique .....	6
2/ Messages publicitaires .....	7
3/ Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité .....	8
4/ Parrainage .....	9
<i>Engagements relatifs aux programmes</i> .....	10
1/ Conception de programmes courts sur la bonne hygiène de vie.....	10
2/ Contenu des programmes relatifs à une bonne hygiène de vie.....	11
3/ Volumes à diffuser.....	13
.....	
<b>Actions complémentaires en faveur de comportements favorables à la santé</b> .....	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<sup>er</sup> 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.

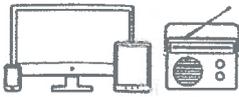
Ils ont également confirmé la nécessité d'établir une nouvelle Charte plus ambitieuse dans son périmètre et ses actions. Cette démarche fait appel à la responsabilisation et à l'implication de tous les acteurs concernés.

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**

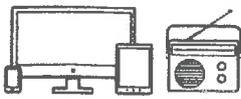
- s'engage, afin d'améliorer la compréhension par le public et l'impact des messages sanitaires prévus à l'article L.2133-1 du code de la santé publique, à mettre à disposition des pouvoirs publics ses compétences pour permettre l'adaptation des messages sanitaires en fonction des publics, notamment 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<sup>ème</sup> 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.

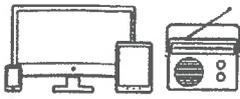
### **Les régies publicitaires des acteurs du numérique volontaires**

- 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.

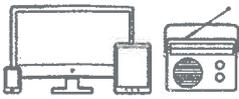
### **3/ Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité**

#### **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.



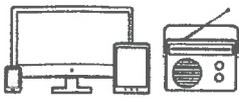
## **Le CSA**

- 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**

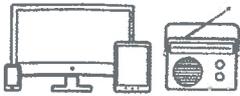
### **1/ Conception de programmes courts sur la bonne hygiène de vie**

#### **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.



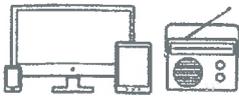
## **2/ Contenu des programmes relatifs à une bonne hygiène de vie**

### **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](http://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



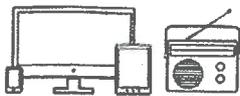
- bonne hygiène de vie, notamment en informant sur les repères nutritionnels mis en place par les autorités de santé publique et en valorisant les initiatives pour les rendre plus lisibles et compréhensibles par les consommateurs
- font leur meilleurs efforts pour indiquer, dans la mesure du possible, 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.

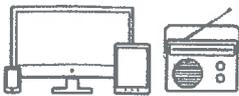


### Les acteurs du numérique volontaires

- 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



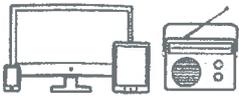
#### Lutte contre l'obésité

##### 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 « mou'veat », 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).



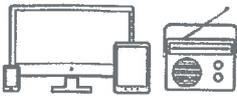
## **Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le CNAO et les chaînes « jeunesse » de télévision**

- 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.

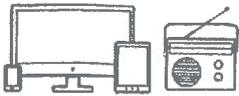
**Le Conseil supérieur de l'audiovisuel** s'engage à maintenir l'existence d'un comité d'experts santé composé de professionnels du secteur de la santé. Ce comité est un lieu privilégié de réflexion sur les perspectives d'amélioration en matière de santé publique dans les médias audiovisuels. C'est une 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

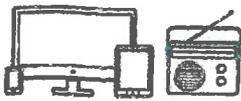
**Pour le groupe TF1**  
Monsieur François Pellissier, directeur Général de TF1 Publicité et des Sports

**Pour le groupe Canal (Piwi+, Télétoon+)**  
Monsieur Gérard-Brice 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 Sibyle 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 Story)**

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'ÉQUIPE 24/24**

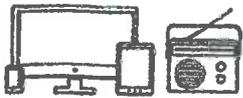
Monsieur Jérôme SAPORITO, directeur du pôle TV

**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) :**

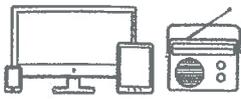
Monsieur Pascal Rogard, directeur général

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 indépendantes (SIRTI)**



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

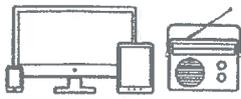
**Pour le Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO)**

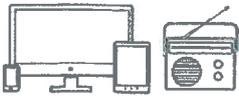
Madame Anne-Sophie Joly, présidente

**Pour le Syndicat des Régies Internet (SRI) :**

Madame Sylvia Tassan Toffola, présidente

P/O J. Chahin





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

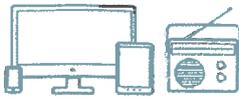
---



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---

Annexe  
de la Charte 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)

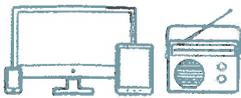
Indicateur : nature des messages publicitaires relatifs à des produits alimentaires

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 :

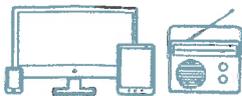
- nombre et part des émissions destinées aux enfants parrainées par des produits alimentaires ou des boissons
- nombre de parrains d’émissions destinées au jeune public par des produits alimentaires mentionnant le Nutriscore (ventilation selon le score)

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

\*

Annexe 2 : Proportion des 4-14 ans au sein de la population française

Figure 6a - Pyramides des âges au 1<sup>er</sup> janvier 2021

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/5347620>

en milliers

Âge <sup>1</sup>	Femmes	Hommes	Total		
0	339	353	692		
1	351	364	715		
2	354	370	724		
3	364	377	741		
4	373	389	762	<b>Total des 4-14 ans</b>	<b>Proportion au sein de la population française</b>
5	383	399	782	9 090	13%
6	397	409	806		
7	398	416	814		
8	405	425	830		
9	410	426	836		
10	420	437	857		
11	414	432	846		
12	416	437	853		
13	413	432	845		
14	420	439	859		
15	411	433	844		
16	408	431	839		
17	405	426	831		
18	401	423	824		
19	400	424	824		
20	401	424	825		
21	377	395	772		
22	373	385	758		
23	363	370	733		
24	369	370	739		
25	367	365	732		
26	361	354	715		
27	364	356	720		
28	384	373	757		
29	393	382	775		
30	405	391	796		
31	413	390	803		
32	419	396	815		
33	422	397	819		
34	430	403	833		
35	430	402	832		
36	426	400	826		
37	421	397	818		
38	444	421	865		
39	447	425	872		
40	451	430	881		
41	426	408	834		
42	414	400	814		
43	414	402	816		
44	404	391	795		
45	415	406	821		
46	436	426	862		
47	460	446	906		
48	467	457	924		
49	464	456	920		
50	455	444	899		
51	449	437	886		
52	446	429	875		
53	443	428	871		
54	455	437	892		
55	456	437	893		
56	461	438	899		

57	456	431	887
58	441	416	857
59	441	414	855
60	440	408	848
61	438	403	841
62	429	391	820
63	426	387	813
64	424	380	804
65	421	373	794
66	416	370	786
67	408	360	768
68	413	362	775
69	400	351	751
70	412	361	773
71	405	350	755
72	401	346	747
73	391	335	726
74	369	311	680
75	278	229	507
76	270	221	491
77	261	210	471
78	241	190	431
79	213	164	377
80	220	164	384
81	228	164	392
82	220	154	374
83	212	143	355
84	207	134	341
85	196	119	315
86	190	111	301
87	173	96	269
88	167	86	253
89	150	73	223
90	137	62	199
91	112	47	159
92	97	37	134
93	80	29	109
94	67	21	88
95	53	16	69
96	41	12	53
97	31	8	39
98	23	5	28
99	16	3	19
100	11	2	13
101	4	1	5
102	3	0	3
103	2	0	2
104	1	0	1
105	1	0	1
106	1	0	1
107	0	0	0
108	0	0	0
109	0	0	0
110 ou plus	0	0	0
			67 404

1. Âge atteint le 1<sup>er</sup> janvier.

Champ : France.

Source : Insee, estimations de population et statistiques de l'état civil réalisées fin février 2021.



# RECOMMANDATION COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES V3

(en vigueur depuis le 1er juillet 2021)



## 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

Mai 2021

## PRÉAMBULE

Conscients de la forte tradition culinaire française et du rôle que les professionnels peuvent jouer pour prévenir les comportements alimentaires déséquilibrés, ces derniers se sont engagés, en particulier auprès du jeune public, dans une démarche active en faveur de la promotion :

- d'une alimentation favorable à la santé, c'est-à-dire une alimentation saine, qui contribue de manière durable au bien-être physique, mental et social de chacun,
- de l'activité physique quotidienne.

Dans cet esprit, la communication responsable veille à ce que son contenu soit en adéquation avec la préoccupation d'amélioration de l'hygiène de vie qui recouvre :

- une alimentation diversifiée et équilibrée,
- la pratique d'une activité physique régulière,
- un sommeil nécessaire au bon fonctionnement du métabolisme.

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**

Ces règles s'appliquent :

- à l'ensemble des publicités représentant des comportements alimentaires, quelles que soient les personnes représentées,
- aux ambassadeurs, aux influenceurs [1], aux personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas
- 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.

d/ De plus, la publicité ne doit pas faire la promotion de comportements alimentaires susceptibles de causer de graves carences.

## 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 personnes, des ambassadeurs, des influenceurs [2], des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas.

## 1/5 Équivalences et comparaisons nutritionnelles

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 bénéfiques 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

### 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, de leur corpulence, de leur maigreur ou de leurs choix alimentaires pour autant que ceux-ci soient conformes aux principes de cette recommandation.

#### 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 ambassadeurs, des influenceurs [3], des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas 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.

### 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.

*Première version en juin 2004.*

[1] Dans le respect des dispositions relatives à *Communication d'influenceurs et marques* de la *Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale*.

[2] Dans le respect des dispositions relatives à *Communication d'influenceurs et marques* de la *Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale*.

[3] Dans le respect des dispositions relatives à *Communication d'influenceurs et marques* de la *Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale*.



Publicité &  
**COMPORTEMENTS  
ALIMENTAIRES**  
*Bilan 2020*

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



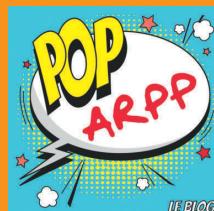
LinkedIn



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



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



## 7<sup>ème</sup> bilan

La Recommandation ARPP  
"Comportements alimentaires"  
de nouveau actualisée  
en 2021



98,7 % de conformité



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



Stéphane Martin  
Directeur général

**Bilan des engagements pris collectivement dans la *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités étendue à de nouveaux signataires et médias et renforcée dans son contenu en 2020 pour une nouvelle période quinquennale.***

Fruit d'un travail déontologique associant toute l'interprofession (annonceurs, agences, diffuseurs) entamé dès le début des années 2000, la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"** n'a cessé d'évoluer avec son époque. Cette dernière, toujours en s'astreignant à viser la représentation de bons comportements en publicité, sans chercher à stigmatiser les produits, a récemment, et une nouvelle fois, cherché à s'ancrer dans un présent au sein duquel les questions de santé publique sont au cœur des débats, en s'actualisant dans une 3<sup>ème</sup> version publiée en juin 2021.

Ce bilan se propose de réaliser un état des lieux de l'application de la version précédente de cette Recommandation sur une période témoin de 2020. Il tente également de dresser un état des lieux des actions de l'interprofession sur ces questions, en essayant d'être représentatif de la réalité de l'implication des professionnels au cours d'une année passée riche d'engagements.

Tout d'abord au regard de la Charte dite "alimentaire" pour la période 2020-2024, signée entre l'interprofession et les pouvoirs publics, le présent bilan présente un premier point d'étape de l'application de cette convention passée sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel, un an après sa signature.

Conformément à ses engagements, l'ARPP s'est en premier lieu attelée à renforcer le contrôle après diffusion des règles existantes à toutes les formes de communication publicitaire digitale, par le biais de deux observatoires dédiés à ces supports et mettant à profit des outils de détection automatique des manquements : l'Observatoire des "Pratiques publicitaires digitales" et l'Observatoire "Marketing d'influence".

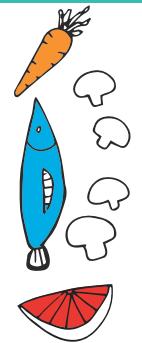
La triple mission de sensibilisation, formation et pédagogie de l'ARPP auprès des professionnels a également trouvé un écho particulier sur la période, en renforçant les ateliers existants qui abordaient largement le sujet par la création d'une offre dédiée d'ateliers pub "Comportements alimentaires", en partenariat avec Media Institute, dont les premiers ont pu être donnés début 2021. Cette formation s'ajoute aux autres dispositifs déjà en place et s'articulant autour de l'activité de conseil de l'ARPP, et ce bilan qui est un outil pédagogique majeur est l'un des exemples les plus parlants. Le recours des modules de formation en ligne (*e-learning*) permet en outre de toucher tous les professionnels, quel que soit leur lieu de travail, particulièrement en régions et dans les territoires ultra-marins.

Vis-à-vis de ces derniers, le présent bilan s'inscrit dans les engagements en faveur des professionnels et publics d'Outre-mer, en proposant, pour la seconde année, une analyse spécifique des publicités diffusées dans les territoires d'Outre-mer, sur une période dédiée témoin.

Comme évoqué précédemment, au-delà du respect des engagements passés, la volonté des professionnels de tenir compte des attentes sociétales en matière de comportements alimentaires s'est également traduite par la réactualisation de la Recommandation elle-même, suivant les engagements pris au sein de la dernière Charte alimentaire et les préconisations portées par le Conseil paritaire de la publicité, l'instance associée de concertation avec la société civile de l'ARPP, dans son avis du 2 février 2021.

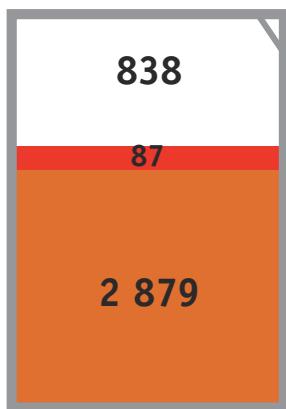
En sus de la principale évolution portant sur la représentation de comportements incarnés par des personnages particulièrement populaires auprès des enfants (personnages imaginaires, ambassadeurs, influenceurs), ont également été consacrés des principes en cohérence avec l'air du temps et les attentes des consommateurs : respect des régimes particuliers, et, dès le préambule, intégration des notions "saine" et "durable", précision de l'hygiène de vie, définition des termes "favorable à la santé" et prise en compte de l'activité physique quotidienne qui s'inscrit dans la mobilité accessible à tous ainsi que de la tradition culinaire comme spécificité française.

La présente publication, si elle dresse une fois encore, un bilan positif de l'application des règles déontologiques (98,7 % de conformité) doit être appréciée dans ce contexte global d'engagements des professionnels à valoriser les bons comportements alimentaires. Au-delà des chiffres, ce travail d'actualisation constante de ces règles par l'interprofession elle-même, tenant compte des préoccupations de la société civile sur un sujet de santé publique aussi fondamental, ne peut que conforter professionnels et institutions quant à l'intérêt d'une autorégulation active et anticipatrice des attentes du public.

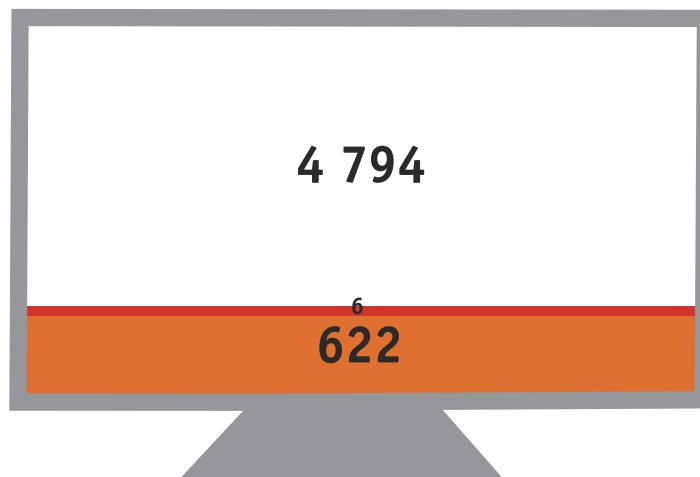


# LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

## Avant diffusion



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Modifications sur le fondement "Comportements alimentaires"

■ Demandes de modifications pour des motifs hors "Comportements alimentaires"

Pour la période examinée, c'est-à-dire les mois de septembre et octobre 2020, sur un total de **3 894 conseils** préalables, **2 966** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, **87** d'entre elles (soit 2,9 % du total) portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **4 794 avis TV/SMAd** avant diffusion ont été examinés : **628** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **6** sur le motif de la Recommandation précitée (soit 1 % du total).

# LES MANQUEMENTS

Portant sur les mois de septembre et octobre 2020, les supports presse, publicité extérieure, radio, internet (web vidéos et bannières) ainsi que les réseaux sociaux (YouTube et Facebook) ont été examinés. Les publicités télévisées et diffusées sur les SMAD (Services de Médias Audiovisuels à la demande) faisant l'objet d'avis systématique avant diffusion ne sont pas réexaminées. *Source : Adscope Kantar Media*

## Après diffusion

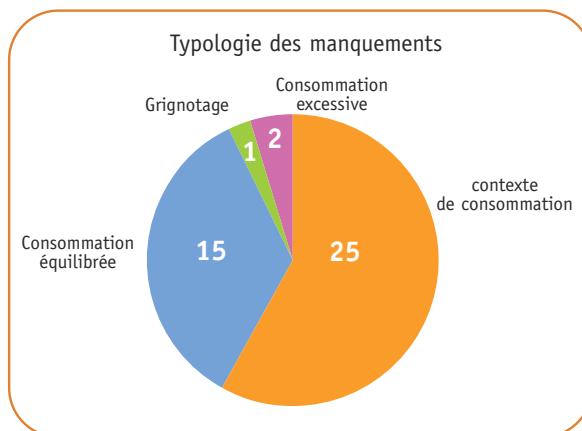
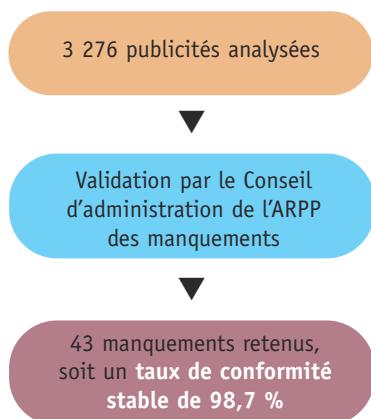
L'ARPP veille aussi *a posteriori* au respect des règles déontologiques dans les publicités diffusées, gardant ainsi la faculté d'intervenir sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer.

Au cours de l'année 2020, sur son entièreté, **423 interventions après diffusion (IAD)** ont été réalisées. Sur ce nombre total, **5 courriers** ont été transmis aux annonceurs pour des interventions sur le fondement des règles contenues dans la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**.

Quatre 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 au sein du foyer est déconseillée,
- l'incitation à une consommation excessive non autorisée,
- et enfin l'incitation au grignotage non autorisée.

## Les manquements relevés dans le cadre de ce bilan (hors Outre-mer)





## 1/1 ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE



15 publicités

### 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 préconise 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 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

- ▶ **UPFIELD FRANCE**  
**Blue Band**  
Bannière  
22 septembre 2020

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



- **CRISTALCO**  
Daddy  
Facebook  
7 septembre 2020

Réponse de l'annonceur :  
... "Nous prenons bonne note de votre alerte, en vous confirmant notre vigilance pour le futur."



- **MONDELEZ INTERNATIONAL**  
Lu Prince  
YouTube  
22 octobre 2020



## Concernant la représentation du goûter

- **FERRERO**  
YouTube  
2 septembre 2020



- **MONDELEZ INTERNATIONAL**  
Lu Prince  
YouTube  
23 octobre 2020



- **PAP ET PILLE**  
Pap et Pille  
YouTube  
1 septembre 2020



La représentation de biscuits glissés dans un cartable et l'utilisation du mot goûter participent à la qualification de ce moment de la journée et apparaît comme non équilibré.

► **BROSSARD**  
Brossard  
Facebook  
2 septembre 2020



Réponse de l'annonceur : ... "Nous avons supprimé ce post, car nous ne pouvons pas réaliser d'action corrective sur la photo."

► **BROSSARD**  
Brossard  
Facebook  
16 octobre 2020



Réponse de l'annonceur : ... "Nous avons corrigé le texte de ce post en supprimant le #gouter."

► **EURIAL POITOUAINE**  
Soignon  
Facebook  
4 septembre 2020



► **FERRERO**  
Kinder  
Facebook  
2 septembre 2020



► **LINDT & SPRUNGLI**  
Lindt  
Facebook  
1<sup>er</sup> septembre 2020



► **UNILEVER**  
Ben & Jerry  
Facebook  
14 octobre 2020



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.

L'utilisation du mot-dièse "#gouter" en fin de post permet d'identifier ce moment de la journée et d'identifier une alimentation non équilibrée contrevenant ainsi au PNNS.

## 1/2 CONSOMMATION EXCESSIVE



1 publicité

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.

[...]

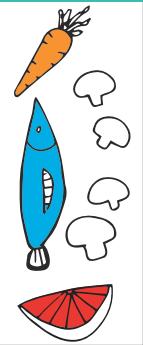
Pour ce seul manquement, la consommation excessive est caractérisée, soit par la présentation du produit en quantité démesurée, soit par le texte qui invite/incite à consommer ce produit de manière déraisonnable, soit les deux de manière cumulative.

► **TCL**  
**Tcl**  
Web vidéo  
14 octobre 2020



La question de savoir combien de produits peut-on manger en une seule fois participe à la consommation excessive et contrevient à la Recommandation de l'ARPP.

**Réponse de l'annonceur :**  
... "Je vous remercie pour votre alerte. Nous allons faire retirer les vidéos posant problèmes de notre chaine Youtube."



## 1/3 GRIGNOTAGE



2 publicités

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.

[...]

### ▶ JUSTIN BRIDOU

Justin Bridou

Facebook

1<sup>er</sup> septembre 2020



La représentation du produit (bâtons de saucisson) dans une trousse scolaire est assimilable à une situation d'alimentation "tout au long de la journée" et ne participe pas à une bonne hygiène de vie.

### ▶ MONDELEZ INTERNATIONAL ORÉO

Facebook

13 octobre 2020



L'accroche et le visuel font état d'un réveil en pleine nuit pour manger des gâteaux. 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



25 publicités

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.

- ▶ **SAMSUNG**  
Samsung  
Web vidéo  
30 septembre 2020

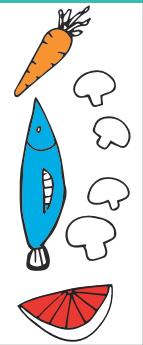


- ▶ **SAMSUNG**  
Samsung  
Web vidéo  
28 septembre 2020



- ▶ **LAITA LAITERIES**  
Paysan breton Madame Loïk  
Web vidéo  
25 septembre 2020





- ▶ **HUAWEI TECHNOLOGIES**  
**Honor**  
Web vidéo  
10 septembre 2020



L'interdiction 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.

- ▶ **COCA COLA**  
**Coca Cola**  
Web vidéo  
7 septembre 2020



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

- ▶ **TCL**  
**Tcl**  
Web vidéo  
14 octobre 2020



La présence d'un bol de nourriture sur la table basse d'un salon à disposition d'un individu regardant un écran de télévision permet de retenir le non respect de la recommandation.

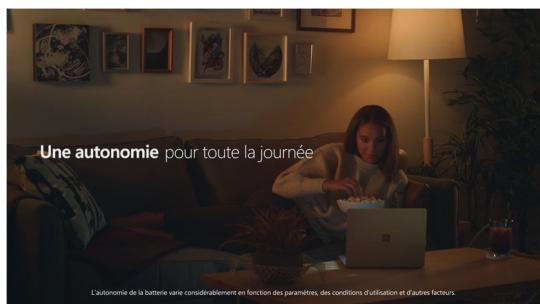
- ▶ **TCL**  
Tcl  
Web vidéo  
14 octobre 2020



- ▶ **TCL**  
Tcl  
Web vidéo  
14 octobre 2020



- ▶ **MICROSOFT**  
Microsoft  
Web vidéo  
13 octobre 2020



- ▶ **AGAPES RESTAURATION**  
Flunch  
Web vidéo  
27 octobre 2020



- ▶ **HEWLETT PACKARD**  
HP EliteBook  
Bannière internet  
29 septembre 2020





► **HEWLETT PACKARD**  
**HP EliteBook**

Bannière internet  
29 septembre 2020

L'accroche "travaillez à domicile" et la représentation d'une assiette garnie et d'une tasse remplie à côté d'un écran d'ordinateur permettent de retenir la qualification d'une consommation devant un écran au sein du foyer.



► **BLÉDINA**  
**Blédina Bledi Junior**

Bannière internet  
17 septembre 2020



► **HUAWEI TECHNOLOGIES**

**Honor**  
YouTube

10 septembre 2020



► **OCULUS**

**Oculus**  
YouTube

14 octobre 2020



► **OCULUS**

**Oculus**  
YouTube

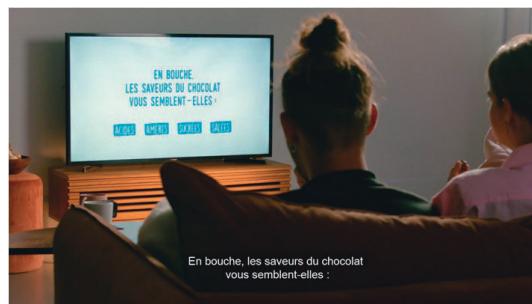
17 octobre 2020



▶ **ALTER ECO**  
Alter Eco  
YouTube  
3 octobre 2020



▶ **ALTER ECO**  
Alter Eco  
YouTube  
10 octobre 2020



▶ **DOMINO'S PIZZA**  
Domino's Pizza  
Facebook  
1<sup>er</sup> septembre 2020

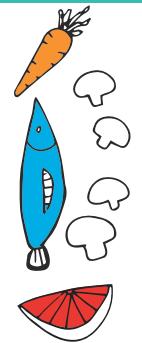


La représentation d'une pizza et d'un emoji d'une manette de jeu à la main participe ici au faisceau d'indices permettant de qualifier une consommation devant un écran.

▶ **DOMINO'S PIZZA**  
Domino's Pizza  
Facebook  
3 septembre 2020



L'accroche "plus besoin de régler ça à la [console]" et la représentation d'une pizza devant deux personnes tenant une manette de jeu à la main permettent de caractériser un manquement à la recommandation.



► **AGAPES RESTAURATION  
Flunch**  
Facebook  
3 septembre 2020

L'accroche "que vous le viviez du canapé, il y a toujours une occasion de fêter les petites victoires autour d'un apéro bien costaud" et la représentation de personnes assises célébrant une victoire constituent un faisceau d'indices permettant de qualifier le manquement à la recommandation

► **UNILEVER  
Ben&Jerry's**  
Facebook  
7 septembre 2020



► **ALLIANCE OCEANE ET  
CHARCUTERIE**  
Bordeau Chesnel  
Facebook  
16 octobre 2020

L'accroche "on ne dit pas plateau télé, on dit douceur régressive à l'orée de la nuit" permet de caractériser une consommation devant un écran.

► CARAMBAR & CO  
Lutti  
Facebook  
16 octobre 2020



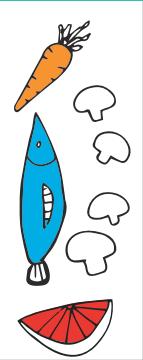
Avec le contexte sanitaire actuel, le travail à la maison est devenu la norme. Toutefois, ce changement n'emporte pas dérogation aux règles de la consommation devant un écran.

► DAUNAT  
Daunat  
Facebook  
13 octobre 2020



L'accroche "ou chez vous au chaud en télétravail" et la représentation d'un sandwich à côté d'un écran d'ordinateur permet de retenir la qualification d'une consommation devant un écran au sein du foyer.

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 **3 276 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.

L'ARPP n'a pas comptabilisé l'absence 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 81 messages** non-conformes ont été identifiés soit 2,5 % du total.

Ils portent majoritairement sur la non-matérialisation du bandeau (presse et affichage) dans lequel figure le message sanitaire, ainsi que sur l'existence d'un message sanitaire non réglementaire (orthographe, intitulé).



*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 utilisée restent valables.*

# FOCUS SUR L'OUTRE-MER

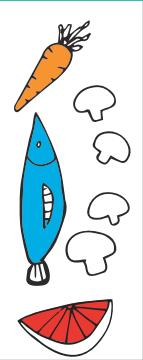
Dans le cadre d'une pige générale dédiée réalisée en fin d'année 2020 sur le fondement de ses engagements au sein de la Charte alimentaire, l'ARPP a pu dresser un tableau des pratiques publicitaires en Outre-mer sur la période de janvier à décembre 2020. Sources : Pige! et MC Antilles

Sur un total de 1736 publicités tous médias analysées, 15 font l'objet d'un manquement à la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, objet de ce présent bilan (soit 0,9 % du total). 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 également 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" écrit en toutes lettres, message incomplet...).



## Présentation des manquements

### 1- Équilibre des repas



8 publicités

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 toute circonstance pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.  
[...]

### Pour le petit-déjeuner

- ▶ **LU**  
**Belvita**  
Affichage  
8 mars 2020



- ▶ **LU**  
**Belvita**  
Presse  
1<sup>er</sup> mars 2020



- ▶ **McDonald's**  
**McMorning**  
TV



- ▶ **McDonald's  
McMorning**  
Radio  
8 juillet 2020

#### Script spot radio McDonald's

Voix off : *un bon petit déjeuner ça commence par un Egg McMuffin croustillant, un jus de fruit, une gourmandise sucrée et un bon café. Découvrez le McMorning chez McDonald's Réunion dès 7h30 le matin.*

#### Jingle

Voix off : *pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière.*

- ▶ **CERES**  
Radio  
Chérie FM Réunion

#### Script spot radio Ceres

Voix off : *qui est le partenaire d'un petit-déjeuner équilibré ? Un jus de fruit bien sûr mais attention pas n'importe lequel. Il est important de choisir un jus de fruit vraiment sain. Voilà pourquoi chez Ceres, ils font des jus de fruit cent pour cent fruits sélectionnés avec soin. Pas de sucre ajouté, juste les bienfaits du fruit nature qui s'offrent à vous. Ils n'utilisent ni conservateurs, ni colorants artificiels dans leur recette pour des jus de fruit sains, riche en vitamine C et en goût. Mmmmm en plus ils sont pour la plupart mis en brique juste à côté de chez vous à Bras-Panon. Alors, bonne matinée avec les jus de fruit Ceres cent pour cent fruits.*

Pour ce spot radio qui insiste sur la notion de "petit-déjeuner équilibré", il aurait fallu évoquer le produit laitier et le produit céréalier.

## Pour le goûter

- ▶ **LU**  
**Pépito/Prince**  
Affichage  
19 janvier 2020



Les accroches "le goûter fun" et "le goûter des héros" appellent à la présence sur ces affiches d'un produit laitier ou d'un produit fruitier.



► **LOVELAC**  
Radio  
18 août 2020

**Script spot radio Lovelac**

Voix off qui chante : *Lovelac, le bon lait chocolaté, Lovelac au petit dej' comme au goûter, j'adore mon Lovelac.*

Voix off qui parle : *Retrouvez en magasin l'édition limitée Lovelac chocolat toujours avec la même recette.*

Voix off : *Pour votre santé pratiquez une activité physique régulière.*

Ici aussi, indiquer clairement que le produit lait chocolaté Lovelac est destiné au goûter ou au petit-déjeuner, implique la citation des deux autres produits entrant dans la composition d'un goûter ou d'un petit-déjeuner équilibré.

► **COCA COLA**  
**Caprisun**  
Radio

**Script spot radio Caprisun**

Voix femme : *et bien ! Tu vas faire la rentrée comme ça, sans cartable, sans cahier, sans crayon ?*

Voix enfant : *Ah mais oui maman, c'est comme dans la pub Caprisun : sans colorant, sans édulcorant, sans conservateurs.*

Voix femme : *D'accord, tu pars donc sans cartable, sans goûter et sans Caprisun.*

Voix enfant : *ah mais maman, bon d'accord j'apporte tout ce qu'il me faut pour l'école et je n'oublie surtout pas mon Caprisun.*

Voix off : *un super look, un goût délicieux, on l'aime comme ça. Caprisun, le goût du fun. Pour votre santé bougez plus.*

La préparation du cartable pour l'école et l'évocation du goûter à venir nécessite l'évocation d'un produit céréalier ou laitier en plus du jus de fruit.

## 1/3 GRIGNOTAGE



### 1 publicité

a/ Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit cependant pas inciter à s'alimenter toute la journée. [...]

► **LU**  
**BN**  
Radio

#### Script spot radio BN

Voix off: *Démarrez la journée du bon pied et faites le plein d'énergie avec BN, de savoureux biscuits à déguster tout au long de la journée. Découvrez vite, la nouvelle formule BN, nouvelle recette, nouveau sachet fraîcheur, encore plus croquant, encore plus délicieux pour le bonheur des petits et des grands.*

Voix d'enfant : *BN quand tu croques ça craque (rîres)*

Voix off : *BN trop bon. Pour ta santé bouge plus.*

"A déguster tout au long de la journée" est une formulation qui invite à s'alimenter à tout moment de la journée ce qui contrevient au principe nutritionnel couramment admis.

*Réponse de l'annonceur : ... "Nous sommes désolés de ce manquement aux recommandations de l'ARPP que nous veillons à respecter scrupuleusement et avons pris les mesures nécessaires pour que cela ne se reproduise pas."*



## 1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



2 publicités

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.

► **SRR**  
**SFR**  
Radio  
20 août 2020

### Script spot radio SFR

Voix homme 1 : *C'est bon pour toi ? Tu as vu avec Isa pour nos soirées foot ?*

Voix homme 2 : *Oui, tu peux prévenir les copains, on aura la maison pour nous !*

Voix homme 1 : *Ok, il nous faut des chips, de la pizza et surtout ta box SFR.*

Voix off : *Avec SFR, suivez le meilleur du football français et européen. Vivez la reprise de la Ligue 1 grâce au nouveau bouquet Téléfoot et les matchs de l'UEFA Champions League en intégralité sur RMC Sport.*

Voix homme 1 : *On va avoir une rentrée footballistique incroyable avec SFR.*

Voix off : *Jusqu'au 12 octobre 2020, abonnez-vous au bouquet Téléfoot plus RMC Sport sans engagement à 29,90 euros par mois pour les clients SFR au lieu de 33,90 euros.*

Voix femme : *SFR, enjoy !*

Ici tout concoure à présenter la préparation d'une soirée football au sein du foyer ! Cependant, les chips, la pizza sont présentées comme des indispensables à la soirée, ce qui induit que ces produits vont être consommés durant le match regardé à la télévision grâce à la box.

► **MIKO**  
Radio

**Script spot radio Miko**

Voix femme : *Chéri, tu sais ce qui me ferait plaisir ? Mmmm c'est du popcorn devant un bon film.*

Voix homme : *Bouge pas, je m'en occupe ... Mais il est où le pop corn ?*

Voix femme : *dans le congélateur mon chéri*

Voix homme : *dans le congélateur ?*

Voix femme : *oui et n'oublie pas les petites cuillères.*

Voix homme : *oh génial, mais c'est le nouveau parfum pop corn caramélisé de Miko ?*

Voix femme : *Oui, du pop corn glacé, tu vas l'adorer*

*Rires*

Voix femme : *Miko classique, naturel, gourmand,. Pour votre santé, bougez plus.*

Aller chercher des glaces au congélateur pour regarder "un bon film" ne fait pas de doute sur la consommation, au sein du foyer, devant un écran, ce qui contrevient à la Recommandation.

► **YOPLAIT**  
Yop  
RCI Martinique

**Script spot radio Yop**

Voix off : *Alors, qui confiné, pas confiné ... on lâche rien, on dit ok. Qualité du wifi, c'est un peu comme ma sœur, c'est très lunatique. Site des cours à distance, mmmm dans mes favoris. Contact des profs, en distanciel mmm encore un nouveau mot. Caméra et micro ok et l'essentiel, the cerise on the cake, the sirop on the sinobol\*, j'ai nommé mon Yop (applaudissements), en présentiel toujours avec moi. C'est dans ces moments délicats que je dois être moi-même, ma vraie force c'est d'y croire toujours, ne rien lâcher, cap sur mes objectifs. Yop est avec moi.*

Voix off : *Yop, ne renonce jamais. Pour votre santé bougez plus.*

*\*mot créole dérivé de « snow ball », boule de neige, désignant une boule de glace à l'eau arrosée de sirop*

Ce jeune homme, qui évoque le confinement et les cours à distance, rappelle qu'il a toujours du Yop avec lui pendant ces moments. Cela induit qu'il consomme ce produit laitier devant son écran lors des cours. Ce type de mise en situation contrevient à la Recommandation.



# TÉMOIGNAGE



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

La question des comportements alimentaires – et je ne veux pas la limiter à la publicité pour le moment – est une question fort délicate car on peut l’aborder de plusieurs façons.

- En effet, il y a dans cette notion de comportements alimentaires des aspects liés à l’éducation, au milieu social et régional, à la culture, à la religion, aux choix éthiques, à la santé, aux moyens économiques... et on pourrait même ajouter maintenant aux conditions sanitaires !
- Vouloir aider à améliorer nos comportements alimentaires nécessite de prendre en compte ces différents aspects si on ne veut pas échouer dans l’entreprise.
- Enfin, s’intéresser de très près à la publicité dans ce domaine oblige à la modestie car jamais la publicité ne remplacera l’éducation, l’information, la prévention, même si elle peut y participer. Ce n’est d’ailleurs pas sa vocation première et il faut le rappeler !

En travaillant sur ces questions depuis quelques années, en ayant la chance de participer au bilan annuel réalisé par l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et en présidant le Conseil paritaire de la publicité (CPP), j’ai mesuré la complexité de la question et je voudrais faire en mon nom personnel quelques remarques qui me semblent importantes à prendre en compte pour aller de l’avant !

- Tout d’abord, même s’il est de bon ton chez certains de critiquer systématiquement les marques et les distributeurs, force est de constater que les choses bougent dans ce domaine.

En effet, certaines publicités des années deux mille ne pourraient plus être diffusées, l'information du consommateur est beaucoup plus claire, les engagements des marques sont forts et la Charte Alimentaire signée en 2020 après son actualisation, comme la nouvelle version de la Recommandation après l'avis rendu par le CPP, sont de plus en plus exigeantes.

- Bien sûr, cela ne suffit pas à protéger la population mais cela aide à lutter contre l'obésité, la sédentarité, les maladies cardiaques, le diabète... Même si la mission de la publicité n'est pas de mener ce type de combat de santé publique, il est normal que les entreprises participent de façon citoyenne à cette action nationale !
- On peut constater que bilan après bilan, les résultats sont fort honorables et, sans vouloir dresser une couronne de laurier aux marques, on doit dire que la démarche est efficace. Il reste du chemin à parcourir mais c'est bien ce qui anime les marques signataires de la Charte !

Il faut bien constater aussi que nous buttons maintenant sur quelques questions épineuses qui méritent d'être posées à défaut d'être définitivement résolues. C'est là que je souhaite attirer votre attention car laisser ces questions en attente risque de complexifier le combat pour de meilleurs comportements alimentaires...

- La société a évolué, c'est ainsi. Nous voyons bien apparaître depuis des décennies des végétariens, flexitariens et végans en plus grand nombre.

Ces choix ne se discutent pas et il n'est pas question que les professionnels de la publicité et autres régulateurs portent des jugements de valeur sur ces comportements alimentaires. En revanche, en suivant les directives ministérielles "santé" - plus particulièrement le PNNS - il est admis que pour être "équilibré" un petit-déjeuner doit comporter un produit laitier. *Quid* de ceux qui excluent ces produits issus de l'animal ?

Pour le moment, on est obligé de les considérer en dehors des règles déontologiques... A terme, cette situation n'est pas envisageable sans une réflexion sur le sujet et elle préfigure des situations complexes qui peuvent survenir en fonction des comportements alimentaires choisis par éthique, religion, philosophie de vie, choix politiques...



Certes, il n'est pas question, du moins à mon avis, de communautariser la publicité, mais on ne peut pas imaginer une publicité qui ne prendrait pas en compte certains aspects sociétaux !

- Le dossier est aussi à regarder sous l'aspect des conditions sanitaires qui, depuis plus d'un an, touchent la France avec des règles particulières qui ont transformé les logements individuels en lieux de travail... qui ont aussi transformé les écrans en lieux de rencontres professionnelles et familiales... Ces changements, bouleversements diront même certains, ne sont probablement pas temporaires et ils vont nous pousser à regarder de plus près les comportements alimentaires qu'ils entraînent...

Par exemple ? Que dire d'une personne qui mangerait rapidement à la maison devant son écran sur sa table de cuisine ? Un, il n'a pas d'autre endroit pour travailler. Deux, il laisse son ordi ouvert pour réagir en cas de demande urgente malgré son repas. Si la publicité montrait une telle scène on considérerait qu'elle ne respecte pas la règle déontologique et pourtant la situation est bien réelle pour des milliers de télétravailleurs...

Autre exemple ? Que dire d'un enfant qui mangerait son gâteau d'anniversaire devant son écran, écran sur lequel on verrait ses grands-parents maintenus à distance pour éviter une contamination virale... Si la publicité montrait une telle scène on considérerait qu'elle ne respecte pas la règle déontologique et pourtant la situation est bien réelle pour des milliers de familles et d'enfants...

La règle doit-elle changer pour autant ? Pas certain car la santé publique est une chose, un objectif, un combat qu'il faut continuer à mener... Pour autant, la publicité doit-elle s'interdire de représenter toutes les situations bien réelles dans nos vies quotidiennes ?

- On pourrait compléter cette série de réflexions avec un élément qui commence à circuler ici ou là... Il faudrait supprimer la publicité pour certains aliments trop gras et/ou trop sucrés !

En théorie, il peut y avoir quelque chose d'attirant dans une telle solution mais il convient de bien réfléchir. La prohibition américaine, suppression totale de l'alcool sur le marché légal, n'a pas réussi à faire disparaître l'alcool et sa consommation. L'interdiction de la publicité pour le tabac et pour les alcools à la télévision notamment n'a pas eu autant d'impact que souhaité. Et donc, il est fort possible que cette interdiction de la publicité pour certains produits trop gras et/ou trop sucrés n'aurait que peu d'impact...

Par contre, il peut être envisagé deux choses qui devraient faire réfléchir à long terme.

D'une part, pousser les producteurs à travailler encore plus sur la diminution du sucre dans tous les produits trop riches, pas en le remplaçant de façon aléatoire et dangereuse mais bien en éduquant les consommateurs à moins manger sucré comme certains fabricants de jambon nous habituent depuis quelques années à manger du jambon moins rose mais avec moins d'additifs...

D'autre part, en établissant des normes plus sévères qui interdiraient des produits trop gras et/ou trop sucrés ce qui éliminerait certains produits de la distribution... Mais, soyons clairs, restera la question de la limite : à partir de quel seuil pourra-t-on affirmer qu'un produit est trop gras et/ou trop sucré !

- Je voudrais terminer ma réflexion par un point qui m'est cher, un aspect culturel.

En effet, interdire la publicité pour les produits trop gras comme certains le souhaitent, reviendrait à proscrire toute communication publicitaire pour le beurre, l'huile et tous les autres intermédiaires et mélanges. Je trouve cela très surprenant car dans certaines régions on cuisine au beurre ou à l'huile depuis toujours et il me semble important que la publicité puisse proposer des produits adaptés à la culture gastronomique locale. Ce n'est pas l'huile d'olive ou le beurre demi-sel qu'il faut interdire ou dont il faut limiter la publicité !

Il faut apprendre aux citoyens à faire bon usage de ces produits, pousser les entreprises à y mettre le moins d'additifs nocifs possibles, laisser les marques, qui font des efforts sur la qualité des produits ou la façon de les produire, communiquer sur leurs produits...

Je répèterais donc, une fois de plus dans le cadre de ces bilans, que le plus important dans les comportements alimentaires réside dans l'éducation, l'information et la prévention ! Il y a donc encore du travail devant nous, hâtons-nous de nous mettre à la tâche !

« le plus important dans les comportements alimentaires réside dans l'éducation, l'information et la prévention »

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](http://www.arpp.org)  
N° SIREN : 307 287 193

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

Crédits photos :  
©Adobe stock - ©karatkevich  
Création graphique  
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Juin 2021  
ISBN : 978-2-918801-63-4  
ISSN : 2609-3731



## Annexe 5 : La mobilisation des chaînes pour la Journée Mondiale de l'obésité du 4 mars 2020 et la Semaine du goût

Au titre de la troisième charte alimentaire, les chaînes se sont une nouvelle fois engagées à s'efforcer 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 « mou'veat » ... ».

**Le groupe TF1** a, le 4 mars 2020, relayé sur l'ensemble de ses antennes la Journée mondiale de l'obésité en offrant notamment de la visibilité à l'initiative du Collectif national des associations d'obèses (CNAO).

Outre la diffusion du spot du CNAO sur LCI et TMC, des sujets dédiés à l'alimentation ont été diffusés. TF1 a ainsi proposé dans le cadre du Journal télévisé de 20h un épisode consacré à un centre en Lozère spécialisé dans la prise en charge de jeunes en vue de leur réapprendre à manger et bouger sainement, notamment lors de leurs déplacements pour l'école ou le collège. Le Journal de 13H a quant à lui consacré un sujet sur la gastronomie du Sud-Ouest, dans le Gers, et l'hygiène de vie. Enfin, le logo des Journées mondiales de l'obésité a été apposé sur l'émission « *Petits plats en équilibre* » diffusée le 4 mars sur TF1 et TF1 Séries Films.

**Le Groupe France Télévisions** a relayé le clip du CNAO sur l'ensemble des chaînes nationales du groupe du 1er au 8 mars.

Chaîne	Date de diffusion	Nombre de diffusion
France 2	du 1er au 6 mars	15
France 3	du 1er au 7 mars	16
France 4 :	du 1er au 6 mars	18
France 5	4 mars	6
France Ô	1er au 8 mars	12
Franceinfo	4, 7 et 8 mars	17

Cette thématique a également été abordée dans des programmes tels que *Télématin* (25 février) qui a proposé un reportage sur la chirurgie bariatrique qui vise à réduire ou contourner l'estomac pour une perte de poids très rapide. Des scientifiques alertent sur une pratique mal encadrée et des risques sur la santé des patients. On évalue que 10 ans après l'intervention, 50% des patients opérés sont en échecs et ont repris du poids. Une chirurgie seule n'est pas suffisante, il faut accompagner le patient et mettre en place un parcours de soin. La feuille de route 2019-2022 du Ministère de la Santé propose une prise en charge pluridisciplinaire des patients (suivi avec des psychologues, des nutritionnistes et des professeurs de gymnastique). *Le 13h* (France 2 le 4 mars) a consacré un sujet sur l'après opération en insistant sur l'importance du suivi par un nutritionniste, de l'activité physique et du rééquilibrage alimentaire. Le programme *Ça commence aujourd'hui* (le 2 mars) avait pour thème : « *Obésité : ils ont décidé de maigrir en famille* », (rediffusion le 5 mars dans la nuit). Ont été évoqués à cette occasion la surconsommation d'aliments, le grignotage, les dangers pour la santé. Un nutritionniste présent sur le plateau a prodigué des conseils pendant toute la durée de l'émission.

Les antennes et radios ultramarines du groupe ont également accordé une très large exposition au clip du CNAO :

Chaîne	Date de diffusion	Nombre de diffusion
Calédonie 1ère	4 mars	7

<b>Guadeloupe 1ère</b>	1er au 7 mars	31
<b>Guyane 1ère</b>	1er au 11 mars	24
<b>Martinique 1ère</b>	1er au 8 mars	29
<b>Mayotte 1ère</b>	2 au 8 mars	32
<b>Polynésie 1ère</b>	1er au 8 mars	32
<b>Réunion 1ère</b>	1er au 8 mars	32
<b>Saint-Pierre-et-Miquelon 1ère</b>	2 au 8 mars	32
<b>Wallis et Futuna 1ère</b>	1er au 7 mars	92

Ainsi, il peut être décompté un total de 311 diffusions sur les 9 antennes ultramarines. Ces données sont d'autant plus satisfaisantes que l'épidémie d'obésité touche particulièrement ces territoires avec, par exemple, plus de 70 % de la population obèse à Wallis et Futuna ainsi qu'un taux d'obésité ayant plus que doublé durant les 40 dernières années. Une programmation spéciale a été mise en place avec notamment, la diffusion le 3 mars d'un sujet sur un club de marcheurs de Wallis qui incite les personnes âgées à marcher au moins une fois par semaine afin de lutter contre l'obésité et la sédentarité. Ou encore l'intervention le 4 mars du Docteur Jean Paul Graugeon, médecin santé public à Wallis et Futuna, à la matinale radio. A cette occasion a été diffusé le portrait d'une Futunienne dialysée à Wallis qui a développé sa maladie suite à un problème de surpoids.

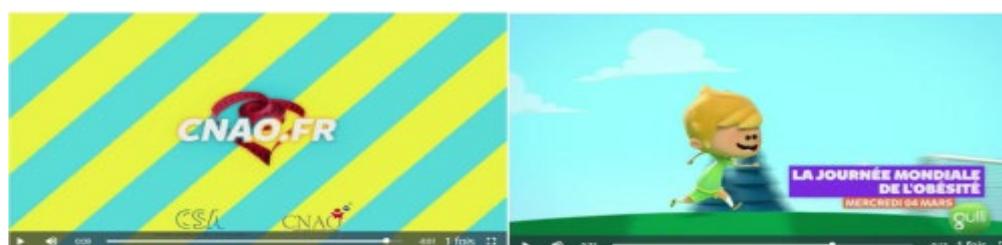
**Le groupe M6 a également relayé** des initiatives sur l'ensemble de ses chaînes de télévision ainsi que de ses radios durant la journée mondiale de l'obésité, avec des programmations spéciales la journée du 4 mars ou des programmes en lien direct avec cette thématique et autour de l'événement.

Sur 6ter, la campagne du CNAO concernant les journées mondiales de l'obésité a été diffusée deux fois le 4 mars 2020 à 8h30 et 11h30.

Sur RTL, Michel Cymes a consacré sa chronique du 4 mars à l'obésité et les risques de l'obésité ont été rappelés à 5h50 au cours de la pastille LE PLAT DU JOUR.

Sur M6, outre une diffusion du clip du CNAO à 15h15 et 16h40, le magazine d'information 66 minutes a consacré un reportage sur la lutte des adolescents contre le surpoids, et présenté l'obésité comme une maladie.

Sur Gulli, le clip du CNAO a été diffusé 6 fois durant la journée du 4 mars 2020. Elle a également confectionné un petit clip dédié d'une durée de 10 secondes, qui a été diffusé tout au long de la journée permettant de renvoyer au site du CNAO. Ces éléments ont été diffusés à 16 reprises durant la journée.



Le site internet de la chaîne a également mis en avant l'actualité concernant la Journée Mondiale de l'Obésité avec la diffusion. Il y a également eu une mise en avant du quiz « Bien dans sa peau et dans sa tête ». Le compte Twitter de la chaîne a aussi relayé l'information.

Canal J s'est associée à l'édition 2020 de la Journée Européenne de l'Obésité – le 4 mars 2020 – en diffusant des spots dédiés sur son antenne selon les modalités suivantes :

	Nombre de diffusion	Messages accompagnant ces relais
JOURNEE OBESITE - FRUIT ET LEGUME	2 (18:52:58 ; 19:17:39)	« L'obésité est une grave maladie qui peut être causée par plusieurs facteurs : mauvaise alimentation, manque de pratique sportive, problème génétique, stress, manque de sommeil etc ».
JOURNEE OBESITE - EAU	2 (19:15:07 ; 19:39:48)	

Canal J s'est mobilisée pour donner les meilleurs conseils à ses jeunes téléspectateurs pour être en bonne santé, notamment sur le site : rubrique « Actu ». La chaîne encourage ainsi à manger équilibré et incite les enfants à s'adonner à des activités sportives. Le site internet de la chaîne a mis en avant l'actualité concernant la Journée Mondiale de l'Obésité. Les réseaux sociaux de la chaîne, à savoir Twitter et Facebook, ont également relayé l'information.

Durant cette journée, Tiji a appuyé la diffusion des repère du PNNS avec 11 épisodes éligibles au titre de la charte alimentaire en grille de jour-là via un module citant LA JOURNEE MONDIALE DE L'OBESITE et produit spécialement pour l'événement. Lors de la semaine du Gout du 12 au 18 Octobre 2020 Tiji a veillé à programmer 39 épisodes éligibles au titre de la charte alimentaire et chaque repère PNNS en lien avec les saveurs : « Mange 5 fruits et légumes par jour » & « Ne mange ni trop gras, trop salé ni trop sucré » étaient habillés de la mention « A l'occasion de la semaine du gout (en toutes lettres) Tiji te rappelle que pour ta santé ... » qui étaient diffusés en lieu et place de ceux qui suivent les épisodes éligibles au titre de la charte alimentaires habituellement.

**S'agissant du groupe NRJ**, les chaînes NRJ 12 et Chérie 25 ont relayé sur leurs antennes « Les Journées mondiales de l'obésité » qui se sont déroulées le 4 mars 2020 en diffusant un entretien d'Anne-Sophie Joly, Présidente du Collectif national des associations d'obèses (le CNAO), ainsi qu'un message de sensibilisation à l'obésité produit par le Collectif.

Les horaires de diffusion de ces messages sont les suivants :

	NRJ 12	Chérie 25
Entretien Anne-Sophie Joly	9h26 & 18h51	9h06 & 18h24
Message de sensibilisation du CNAO	2 diffusions (13h34 & 21h02)	2 diffusions (14h45 & 21h01)

Les réseaux sociaux de NRJ 12 et Chérie 25 se sont également associés à cette journée en postant les deux messages.

Par ailleurs, à l'occasion de la Journée mondiale de l'alimentation qui se déroule chaque année le 16 octobre, NRJ 12 et Chérie 25 ont diffusé plusieurs programmes de sensibilisation à une alimentation saine dans le cadre du programme court "Et toi tu manges quoi?". Un rappel de la journée était diffusé durant tout le programme sous la forme d'un "tampon fixe" situé sous le logo de la chaîne. Sur NRJ 12 les programmes

diffusés à cette occasion étaient : « *Et toi tu manges quoi ? le pain complet* » à 09h16, « *Et toi tu manges quoi ? le riz de Camargue* » à 16h15, « *Et toi tu manges quoi ? les épinards* » à 19h03 ». Sur Chérie 25, les téléspectateurs ont pu découvrir les programmes, « *Et toi tu manges quoi ? le petit déjeuner* » à 09h06, « *Et toi tu manges quoi ? les betteraves* » à 15h05, « *Et toi tu manges quoi ? les lentilles du Puy* » à 21h00

S'agissant des radios du groupe, NRJ, Chérie FM et Nostalgie ont relayé sur leurs antennes « Les Journées mondiales de l'obésité » en diffusant le message de sensibilisation à l'obésité produit par le Collectif national des associations d'obèses (le CNAO) à 6 reprises chacune.

**RMC Découverte et Story** ont relayé cet événement sur leurs antennes, leurs réseaux sociaux et sites internet. Un débat a ainsi été diffusé sur RMC Story, en simultané sur la radio RMC à 11h05 au cours du programme « LES GRANDES GUEULES - 9h-12h », ayant pour thème : « *Journée mondiale de lutte contre l'obésité : sommes-nous anti gros ?* ». Anne-Sophie Joly, présidente du CNAO y a participé via un appel téléphonique. Le spot, réalisé par le CNAO, a été diffusé à 7 reprises sur RMC Story dont 4 durant des heures de grande écoute et, 6 fois sur RMC Découverte dont 4 également durant des horaires privilégiés. Il a été rappelé sur les réseaux sociaux du groupe que « *l'obésité n'est pas un choix de vie* ». Sur le site internet de RMC Story, dans la section « Partenaire », un renvoi a été opéré vers le site internet du CNAO.

**Les antennes de Radio France** se sont mobilisées en 2021 pour proposer des programmes spéciaux à l'occasion des Journées mondiales de l'obésité avec la diffusion sur France Culture du programme « *Obésité : une nouvelle approche thérapeutique* », sur France Bleu des reportages notamment sur un service de prise en charge de l'obésité ou encore sur France info avec un reportage sur le sport comme solution à l'obésité diffusée en février 2020. Par ailleurs, les antennes se sont également mobilisées durant la Semaine du goût notamment avec, sur France bleu, un dossier sur la perte de goût lié au coronavirus.

**La Chaîne L'EQUIPE** a diffusé entre le 4 et 5 mars 2020 à 7 reprises le spot du collectif National des Associations d'Obèses (CNAO), dont 3 aux heures de grande écoute.

Sans davantage de précisions, les groupes **Belin** et **Canal** ont indiqué avoir diffusé les spots du CNAO. La chaîne TELETOON+ a également proposé un nouveau programme de recettes CHEF CLUB KIDS à l'occasion de la semaine du Goût.

Le groupe **Disney** a relayé ces journées dans le cadre de son magazine présenté par la Youtubeuse Satine, *We Love Family*. De plus Disney Channel a accentué son engagement lors de la semaine du goût où trois épisodes par jour ont été diffusés à des horaires clés de la série d'animation spécialement achetée pour l'occasion « *En Grande Forme* ».

Enfin, **RFI** (ainsi que France 24, autre chaîne du groupe France Médias Monde) traite régulièrement de l'obésité dans ses programmes, sous l'angle médical (*Priorité Santé* : « Obésité infantile ») ou encore sociétal (7 milliards de voisins : « Comment fabrique-t-on de l'obésité? »).

## Annexe 6 : Exemples de programmes sur la bonne hygiène de vie

Chaîne	Nom du programme	Type de programme (unitaire/récurrent)	Thématique Alimentation (oui/non)	Thématique sédentarité (oui/non)	Thématique sport (oui/non)	Thématique sommeil (oui/non)	Détails du programme
Groupe Bein	L'Expresso latte	Récurrent	Non	Oui	Oui	Non	Chronique "Le Coach" ayant pour ambition d'inciter les téléspectateurs à se mettre au sport.
Groupe Canal	1 2 3 PIWI	Récurrent	Non	Oui	Oui	Non	Ex : Apprentissage de la pratique du YOGA
Groupe Canal	1 2 3 cuisine	Récurrent	Oui	Non	Non	Non	Emission proposant des recettes de cuisine simples
Groupe Canal	Quizzine	Récurrent	Oui	Non	Non	Non	Magazine sur l'apprentissage de fruits et légumes
Disney Channel	A Table les enfants	Récurrent	Oui	Non	Non	Non	Dessin animé avec pour personnages principaux des fruits et légumes
Disney Channel	Bande de Sportifs	Récurrent	Non	Non	Oui	Non	Programme permettant la découverte de sports.
Disney Channel	Robin Des Bois – Les Astuces De Robin	Récurrent	Oui	Non	Non	Non	Ex : Comment On Protège son Potager?
France Télévisions	Télématin	Unitaire	Oui	Non	Non	Non	Recettes de cuisine simples
France Télévisions	Pouvoirs Extraordinaires du Corps Humain	Unitaire	Non	Oui	Oui	Non	Unitaires sur le thème de la charte (ex : Bien bouger pour avoir chaud et stimuler nos défenses immunitaires)
France Télévisions	E. Spécial	Unitaire	Non	Non	Non	Oui	Unitaire (ex : Ma vie sans sommeil: des techniques médicales proposées, des enseignants pédagogues)
France Télévisions	Santé bonheur	Unitaire	Oui	Non	Non	Non	Exemples : Conseil pour limiter le sel, la consommation des herbes gomasio et épicées
France Télévisions	Restez en forme	Unitaire	Non	Oui	Oui	Non	Programme incitant au sport
France télévisions	Le magazine de la santé	Unitaire	Non	Oui	Oui	Non	Certaines chroniques donnent des conseils sur le bien manger, bien bouger.
France Télévisions	C'EST PAS SORCIER	Unitaire	Oui	Non	Non	Non	Conseils scientifiques vulgarisés (ex : BONBONS: C'EST SI BON...?)
France Ô	SURPOIDS A LA REUNION, DES MAUX ET DES COMBATS	Unitaire	Oui	Non	Non	Non	//
Réseau Outre-Mer la 1ère	TOUT COMPTE FAIT	récurrent	Oui	Non	Non	Non	bio: peut on manger moins cher?
Réseau Outre-Mer la 1ère	#RESTEZ EN FORME	récurrent	Non	oui	oui	Non	rendez-vous de sport qui vise à se maintenir en forme grâce à la pratique d'un exercice physique
Réseau Outre-Mer la 1ère	ACTIVE TA VIE ! MANGEZ B	récurrent	Oui	Non	Non	Non	Recettes de cuisine simples
Réseau Outre-Mer la 1ère	VOYAGES ET DELICES [REF	récurrent	Oui	Non	Non	Non	Recettes de cuisine simples adaptées aux produits locaux
Groupe M6	Kid & Toi	Unitaire	Oui	Non	Non	Non	Emission pour les enfants diffusée tous les mercredi. Ex : Comment fabrique t on les céréales du petit déjeuner ?
Groupe M6	Le Meilleur Pâtissier	Unitaire	Oui	Non	Non	Non	Réaliser un gateau de moins de 100 calories
Groupe M6	Enquête Exclusive	Unitaire	Oui	Non	Non	Non	Obésité en Chine : 450 millions de chinois en surpoids, le pays s'attaque au problème
Groupe M6	Norbert Commis d'Office	Récurrent	Oui	Non	Non	Non	Stéphane et ses encornets farcis/Déborah et son petit déjeuner continental
Groupe M6	Très Très Bons Circuits	Unitaire	Oui	Non	Non	Non	A la découverte des producteurs et éleveurs à moins de 100km de Paris
Groupe M6	Bien dans tes baskets	Récurrent	Non	Oui	Oui	Non	Cette série permet de découvrir de nouveaux sports.
Groupe M6	A table t'choupi	Récurrent	Non	Non	Oui	Non	Apprentissage de l'alimentation avec T'choupi, particulièrement populaire chez les enfants
Groupe TF1	PETITS PLATS EN EQUILIBRE	récurrent	Oui	Non	Non	Non	Recettes de cuisine simples

L'Equipe	MANGER/ BOUGER - GYM	Récurrent	Non	Oui	Non	Oui	Cours de sports accessibles
Groupe NRJ	ET TOI TU MANGES QUOI ?	Récurrent	Non	Oui	Oui	Non	ET TOI TU MANGES QUOI ? : LONGE COTE
Groupe NRJ	ON REMET LE COUVERT : B	Unitaire	Oui	Non	Non	Non	Ex : Le meilleur et le pire des nuggets/ Réveillez votre blanquette de veau
RFI	Priorité santé	Récurrent	Oui	Non	Non	Non	Unitaire : ex Alimentation en période de crise
RFI	Les dessous de l'infox	Récurrent	Oui	Non	Non	Non	Infox et alimentation
Groupe Altice	DELICIOUS FOOD	Récurrent	Oui	Non	Non	Non	Découverte de la culture culinaire japonaise accompagnée de la cheffe Amandine Chaignot
Groupe Altice	FOURCHETTE ET SAC A DOS	Récurrent	Oui	Non	Non	Non	Julie Andrieu et son équipe de « Fourchette et Sac à dos » se rendent aux quatre coins du monde à la découverte de cultures culinaires de la planète souvent méconnues.