



# THÉMA

Evaluation de la Charte  
alimentaire

Edition 2022

**Avril 2023**



# Sommaire

Sommaire.....	3
Introduction .....	6
<b>I. Évaluation des conditions de diffusion des communications commerciales .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Les conditions de diffusion des messages publicitaires</b>	<b>7</b>
A. Autour des programmes destinés à la jeunesse .....	9
B. Autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée .....	17
<b>2. Les conditions de diffusion des parrainages</b>	<b>21</b>
A. Autour des programmes destinés à la jeunesse .....	21
B. Autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée .....	23
<b>3. Les publics effectivement touchés par les communications commerciales</b>	<b>26</b>
A. Les publicités les plus vues par les enfants de 4-14 ans .....	26
B. Les publicités concentrant la part la plus importante d'enfants de 4-14 ans ..	28
<b>4. L'action menée par le secteur publicitaire en matière d'autorégulation (sur la base du bilan des engagements pris dans le cadre de la charte)</b>	<b>30</b>
A. L'actualisation de la Recommandation « Comportements alimentaires », entrée en vigueur le 1 <sup>er</sup> juillet 2021 .....	30
B. Le contrôle des publicités par l'ARPP .....	30
<b>5. Constats relatifs à des chaînes de la plateforme YouTube</b>	<b>34</b>
<b>II. Évaluation des engagements des médias audiovisuels en faveur de la bonne hygiène de vie pris au titre de la Charte alimentaire.....</b>	<b>41</b>
<b>1. Le relai efficace de messages de santé publique en lien avec l'alimentation</b>	<b>41</b>
A. La mobilisation des chaînes à l'occasion des Journées Mondiales de l'obésité ....	41
B. Des conditions tarifaires préférentielles pour les campagnes collectives faisant la promotion de produits dont il convient d'augmenter la consommation .....	41
<b>2. La richesse des programmes en faveur d'une alimentation diversifiée, d'une activité physique et sportive, d'un sommeil réparateur</b>	<b>43</b>
A. Un volume horaire annuel de programmes très satisfaisant .....	43
B. Des programmes variés et inédits .....	50
<b>III. Évaluation de l'influence des messages relatifs à une bonne hygiène de vie et des communications commerciales pour des produits alimentaires sur les enfants, adolescents et leurs parents .....</b>	<b>55</b>
<b>1. L'approche par publics : une réceptivité différenciée à la notion d'hygiène de vie</b>	<b>56</b>
<b>2. L'approche par programmes : l'influence de la thématique et de la tonalité</b>	<b>57</b>
<b>3. L'influence des communications commerciales</b>	<b>58</b>
<b>4. Un impact des publicités commerciales avéré face à un potentiel incitatif des programmes relatifs à la bonne hygiène de vie</b>	<b>59</b>

## Synthèse : exercice 2021

### Des évolutions positives concernant la promotion d'une alimentation et de comportements favorables à la santé :

- **Si la proportion de publicités relatives à des denrées alimentaires ou des boissons diffusées avant, pendant et après les tranches destinées à la jeunesse indexées par l'Arcom a augmenté par rapport à l'exercice précédent (5,7 % contre 2,4 % en 2020), ces dernières obtiennent en majorité un Nutri-Score B (57,9 %), résultat qui témoigne d'une nette amélioration.**
- **L'affichage à l'écran du Nutri-Score a progressé de manière significative** pour les publicités diffusées avant, pendant et après les tranches destinées à la jeunesse. **45,5 % des publicités auxquelles un Nutri-Score peut être associé intègrent désormais un visuel de cet étiquetage nutritionnel.**
- **En matière de parrainages, les produits mis en avant durant les tranches destinées à la jeunesse sont caractérisés par de bonnes qualités nutritionnelles (Nutri-Score A).** Pour les rappels de **parrainage dans les bandes annonces**, la **prévalence des produits de Nutri-Score E** est de nouveau observée mais **dans une moindre proportion : 36,8 % contre 50 % en 2020.**
- **Les chaînes de télévision généralistes** (réseau Outre-mer la 1<sup>ère</sup> inclus) **et celles destinées à la jeunesse** ont diffusé **2 739 heures** 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 de co-régulation en la matière ;**
- **Les chaînes de télévision ainsi que les radios ont continué à renouveler leur programmation** afin de rappeler aux Français toute l'importance d'une bonne alimentation, d'une activité physique et d'un sommeil réparateur.

### Des points qui restent à améliorer :

- Malgré l'amélioration globale observée en matière de publicités diffusées autour des programmes jeunesse, **la proportion associée à un Nutri-Score E a augmenté et atteint désormais 9,9 % (contre 1 % en 2020).**
- **Les communications commerciales autour des programmes d'écoute conjointe doivent continuer à faire l'objet d'une attention particulière :**
  - **L'exposition des enfants à ces messages publicitaires apparaît encore plus importante autour des programmes d'écoute conjointe** puisqu'ils représentent environ **un quart** des publicités visionnées par l'Arcom au sein de ces tranches. **Les Nutri-Scores des produits exposés relèvent à 55,8 % des catégories D et E.**
  - **S'agissant des parrainages alimentaires autour des programmes d'écoute conjointe, l'affichage du Nutri-Score apparaît peu fréquent, autant pour les programmes que pour les bandes annonces.**
- **La consommation accrue des plateformes par les plus jeunes nécessite un élargissement du champ d'application de la charte alimentaire.** Les premiers constats effectués sur la plateforme *YouTube* font apparaître une promotion de produits alimentaires intégrée à la stratégie éditoriale de certains créateurs de contenus. La mise en avant de consommations excessives, notamment par le biais de défis alimentaires, ainsi que la forte exposition des enseignes de restauration rapide ont été relevées.
- **L'étude qualitative menée par Viaoice met en évidence le potentiel incitatif des programmes en faveur d'une bonne hygiène de vie qui constituent à la fois des messages de réassurance et des sources d'information.** La présence de discours dissonants autour de ces programmes semble être largement responsable d'une diminution de leur impact.

## Les préconisations de l'Arcom :

- **[A l'attention des pouvoirs publics] : Continuer à privilégier une logique d'information renforcée du consommateur** (insertion systématique du logo informant de la qualité nutritionnelle des produits sous une forme simplifiée : le Nutri-Score) à une logique d'interdiction des communications commerciales pour certains produits ;
- **[A l'attention de Santé publique France] : Concevoir des campagnes d'information sur la signification des différentes catégories du Nutri-Score** afin d'expliquer notamment que les catégories D et E ne correspondent pas à des « interdictions » mais à des produits dont la consommation doit rester maîtrisée ;
- **[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 des SMAD (hors TVR de services linéaires déjà soumis), des plateformes de partage de vidéos et des plateformes en ligne] :**
  - **Devenir signataire de la charte alimentaire** afin de « faire en sorte que les mauvais comportements de consommation alimentaire soient endigués sur les plateformes », en particulier pour les services thématiques à destination des plus jeunes ;
  - **Participer gracieusement aux campagnes d'information** du grand public portant sur l'alimentation et l'activité physique ;
  - **Soumettre les publicités diffusées à la validation de l'ARPP.**
- **[A l'attention des plateformes de partage de vidéos et des plateformes en ligne] : Sensibiliser les créateurs de contenu à l'importance d'intégrer des messages de modération ou prévention** aux vidéos incarnées par des enfants et mettant en avant des produits ou marques alimentaires.
- **[A l'attention de l'ANIA et de l'interprofession publicitaire] : 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. Promouvoir la bonne visibilité de **l'étiquetage à l'écran** ainsi que l'affichage de plusieurs Nutri-Score lorsque différents produits apparaissent simultanément à l'écran. **Poursuivre le travail de sensibilisation engagé auprès des territoires d'outre-mer** quant à la réglementation applicable.

## Les pistes d'amélioration envisagées et des actions à venir :

- **L'Arcom** étendra ses constats à d'autres plateformes que celle de *YouTube*, pour laquelle un premier constat a été fait dans le présent rapport.
- **L'Arcom** entend échanger avec les éditeurs au sujet des résultats de l'étude mesurant l'impact des programmes diffusés sur les téléspectateurs, dans le but d'en améliorer l'efficacité.

## Introduction

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.

Dès 2009, sous la supervision de l'Arcom, éditeurs, annonceurs, producteurs, agences et autres acteurs du secteur de la publicité se sont engagés dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique à travers une charte alimentaire. Depuis, l'Arcom rend compte de la bonne application de la charte en cours à travers un bilan détaillé transmis au Parlement, conformément 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<sup>1</sup>.

Le 20 décembre 2021, l'Arcom publiait le premier rapport d'application de la troisième charte alimentaire signée en janvier 2020. Pour la première fois, ce rapport intégrait une évaluation de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris dans le cadre de la charte au regard des objectifs de santé publique poursuivis, à savoir 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<sup>2</sup>.

Le présent rapport porte sur la deuxième année d'application de la charte en cours. La première partie présente, comme l'an passé, une analyse par l'Arcom des conditions de diffusion des communications commerciales en faisant état de l'évolution de l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons par rapport à l'exercice précédent ainsi que du bilan de l'action menée par le secteur publicitaire. La deuxième partie porte sur l'évaluation des engagements pris par les médias audiovisuels dans le cadre de la charte. La troisième partie présente, pour la première fois, une analyse de l'impact sur les publics de quelques messages (publicitaires et programmes) en matière d'alimentation et de bonne hygiène de vie.

Enfin, le rapport contient des recommandations à l'attention des signataires de la charte et à celle des pouvoirs publics. En effet, si, au cours de l'année 2021, les signataires ont bien respecté leurs engagements relatifs à la promotion de comportements favorables à la bonne hygiène de vie, l'évaluation que contient le rapport vient éclairer les éditeurs sur les effets de leurs engagements afin de les inciter à faire évoluer leurs pratiques. L'Arcom considère en effet que le mécanisme des engagements volontaires est mieux à même de concilier impératifs de santé publique et économiques qu'une règle générale découlant de la loi et du décret.

---

<sup>1</sup> L'Arcom « 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 ».

<sup>2</sup> Introduction de la charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020 – 2024)

L'Arcom souligne à cet égard que cette approche rejoint celle retenue dans le rapport de la mission d'évaluation de l'alimentation saine et durable pour tous, présenté en février 2022 par M. le député Julien Dive et M<sup>me</sup> la députée Marie Tamarelle-Verhaeghe. Dans ce document, les rapporteurs soulignent en effet que « *la réglementation de la publicité à la télévision est déjà assez stricte en France en ce qui concerne les programmes jeunesse [...] mais ceux-ci sont amenés à regarder des programmes qui ne leur sont pas destinés, et il existe une lacune dans ce domaine.* ». Ils ne préconisent pas de procéder à des modifications substantielles de la réglementation de la publicité à la télévision. Leurs propositions portent sur la révision des messages sanitaires associés aux annonces publicitaires et sur leur insertion aux nouvelles techniques de publicités digitales.

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

### 1. Les conditions de diffusion des messages publicitaires

#### >> Précisions méthodologiques <<

##### 1. Étude portant sur les publicités et parrainages autour des programmes destinés à la jeunesse

Pour rappel, en raison de la baisse importante des investissements publicitaires dans les médias audiovisuels au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2020, le choix avait été fait de concentrer la précédente étude sur le visionnage des écrans publicitaires et parrainages diffusés autour de deux semaines du second semestre 2020.

S'agissant de l'année 2021, le visionnage des écrans publicitaires et des parrainages diffusés autour et pendant les programmes « jeunesse » a été effectué sur quatre semaines, celles des 15 février, 29 mars, 2 août et 25 octobre.

L'étude a porté à la fois sur les **tranches jeunesse des chaînes généralistes (TF1 et M6)** et sur la tranche 7h-9h des **chaînes spécifiquement destinées à la jeunesse. (Gulli, Télétoon + et Disney Channel).**

Les tranches jeunesse des chaînes du groupe France Télévisions (France 3, France 4 et France 5) n'ont pas été intégrées à l'analyse dans la mesure où celles-ci ne sont pas entourées d'écrans publicitaires. Par ailleurs, lors des semaines retenues, aucun parrainage alimentaire n'a été identifié.

Au total, **6 509 spots publicitaires** et **307 parrainages** ont été visionnés par les services de l'Arcom autour des tranches destinées à la jeunesse.

## 2. Étude portant sur les publicités et parrainages autour des programmes d'écoute conjointe

En 2020, l'Arcom a considéré qu'un programme d'écoute conjointe<sup>3</sup> est un programme de première partie de soirée dont l'audience sur les 4-14 ans correspond au moins à la proportion de cette tranche d'âge dans la population française (environ 13 %).

En 2021, après discussion avec les signataires de la charte, l'Arcom a fait évoluer son approche. Le choix a été fait de cibler les programmes de première partie de soirée pour lesquels la part de 4-14 ans est très supérieure à sa part dans la structure de la population française par le biais de deux critères cumulatifs : une part de 4-14 ans supérieure à 20 % dans l'auditoire et un nombre de téléspectateurs de cette tranche d'âge supérieur à 200 000.

Ainsi, dix programmes d'écoute conjointe, diffusés au cours de l'année 2021 ont été retenus aux fins de cette étude<sup>4</sup> :

- **Vaïana la légende du bout du monde** (21,2 %) diffusé sur M6 le 4 avril 2021 ;
- **Shrek 4 il était une fin** (39,1 %), diffusé sur Gulli le 13 avril 2021 ;
- **Les Pingouins de Madagascar** (44,8 %), diffusé sur Gulli le 20 avril 2021
- **Rio 2** (40,5 %), diffusé sur TFX le 12 mai 2021 ;
- **Vice-Versa** (21,8 %), diffusé sur M6 le 23 mai 2021 ;
- **La Reine des Neiges II** (27,6 %), diffusé sur M6 le 20 décembre 2021 ;
- **Lego Masters** (21,5 %), diffusé sur M6 le 28 décembre 2021 ;
- **Tous en scène – Garth Jennings** (21,6 %), diffusé sur TF1 le 28 décembre 2021 ;
- **Pokemon détective Pikachu** (21,8 %), diffusé sur TF1 le 29 décembre 2021 ;
- **Le Voyage d'Arlo** (23,8 %), diffusé sur M6 le 24 décembre 2021.

Au total, **621 spots publicitaires** et **90 parrainages** ont été visionnés par les services de l'Arcom autour des programmes d'écoute conjointe.

<sup>3</sup> Une partie des signataires de la Charte considère que les critères retenus par l'Arcom sont trop stricts et souhaite plutôt mettre en avant les critères de l'« European Union Pledge ». En effet, le seuil retenu par l'Arcom pour considérer un programme comme d'écoute conjointe est plus rigoureux que celui retenu par le système de l'EU Pledge. Dans ce programme d'engagements volontaires des plus grandes entreprises agroalimentaires – Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, Unilever, Nestlé et PepsiCo – dont les investissements représentent plus de 50 % des dépenses médias sur la boisson et l'alimentation-, un programme d'écoute conjointe réunit au moins 35% de moins de 12 ans. Le 5 juillet 2021, les membres de l'EU Pledge ont décidé de modifier cette définition en abaissant le seuil d'audience à 30 % et en étendant la tranche d'âge associée aux moins de 13 ans.

<sup>4</sup> Si la publicité est interdite sur le service public après 20h, les parrainages sont admis. L'analyse relative à l'écoute conjointe n'intègre pas de contenu diffusé par le groupe France Télévisions en raison de l'absence de programmes répondant aux critères précédemment mentionnés.



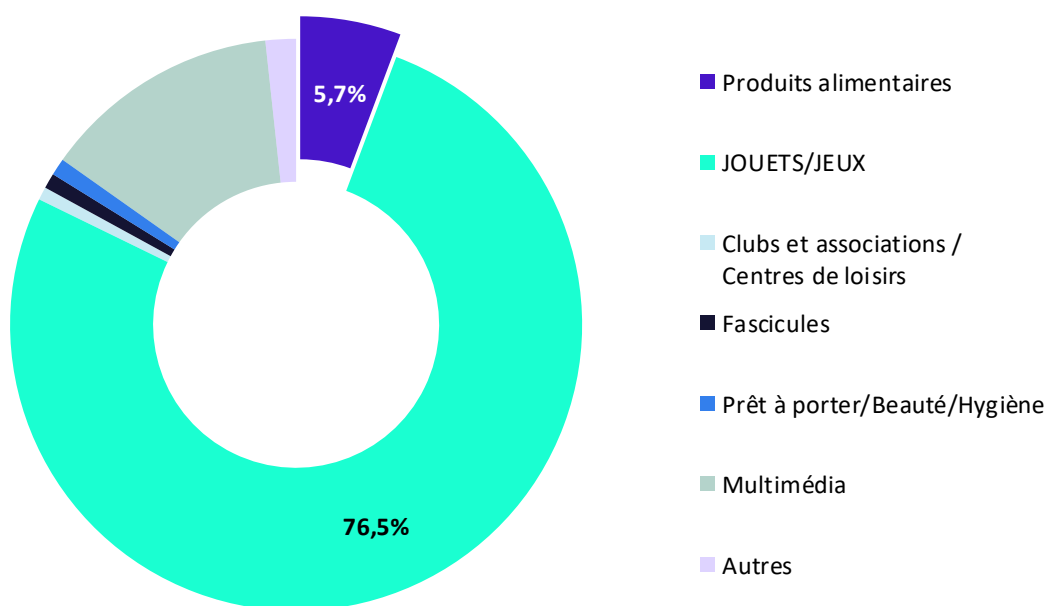
## A. Autour des programmes destinés à la jeunesse

### • Part des publicités alimentaires

Sur **6 509 messages publicitaires visionnés**, seuls **370 font la promotion de produits alimentaires**, ce qui représente un **taux de 5,7 % (+3,4 points de pourcentage en comparaison à l'année 2020)**<sup>5</sup>. Cette augmentation s'explique notamment par la présence de communications commerciales relatives à des denrées alimentaires ou des boissons au sein de la tranche de TF1 destinée à la jeunesse « TFOU », contrairement aux constats réalisés en 2020.

On constate une nouvelle fois, au sein de ces messages, une prédominance marquée des annonces 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 de l'Arcom.

<sup>5</sup> En 2020, sur 4 455 messages publicitaires visionnés seuls 106 faisaient la promotion de produits alimentaires soit 2,4%. Pour rappel, le visionnage avait été concentré sur deux semaines de programmes du deuxième semestre de l'année 2020.

**Répartition par chaîne et groupe 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)	77	93	69	32	99
<b>Jouets/Jeux</b> (en nombre)	1224	970	1109	801	878
<b>Clubs et associations / Centres de loisirs</b> (en nombre)	7	2	2	22	15
<b>Fascicules</b> (en nombre)	14	0	9	33	0
<b>Prêt à porter/Beauté/Hygiène</b> (en nombre)	26	19	6	12	0
<b>Multimédia</b> (en nombre)	149	152	184	164	229
<b>Autres</b> (en nombre)	27	49	10	8	18
<b>Total</b> (en nombre)	<b>1524</b>	<b>1285</b>	<b>1389</b>	<b>1072</b>	<b>1239</b>
<b>Part de publicités alimentaires</b>	<b>5,1%</b>	<b>7,2%</b>	<b>5,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>8,0%</b>

Source : Données de l'Arcom.

• *Nature des produits alimentaires promus*

Deux évolutions positives doivent être soulignées :

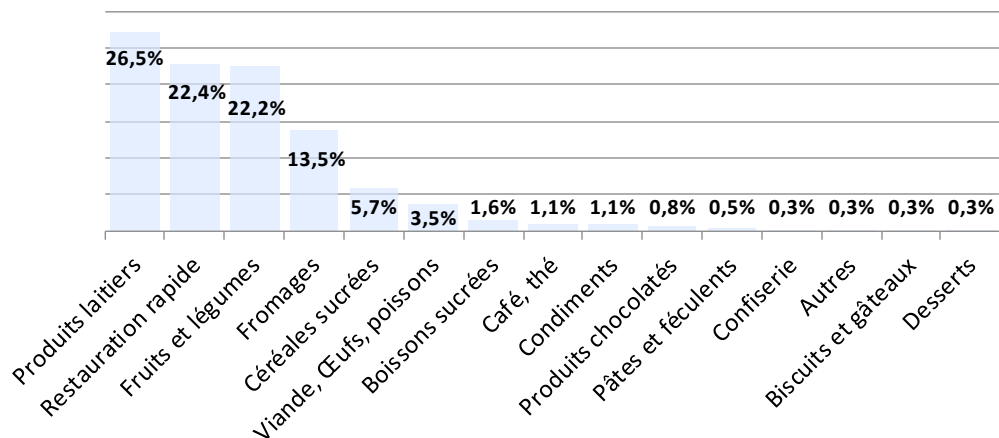
- les céréales sucrées et les confiseries, qui représentaient les deux premières catégories de produits alimentaires en 2020 (respectivement 37,7 % et 32,1 % des publicités alimentaires étudiées), se trouvent désormais exposées en bien moindre proportion (respectivement 5,7 % et 0,3 %) ;
- les fruits et légumes bénéficient d'une mise en avant beaucoup plus importante (22,2 % des publicités alimentaires étudiées, contre 0,9 % en 2020). Cette évolution a été portée par différentes campagnes telles que celles d'organisations de producteurs et d'interprofessions nationales (l'AOPn Fraise<sup>6</sup> ou encore Interfel<sup>7</sup>).

En revanche, il est constaté une augmentation sensible de la part de la publicité alimentaire consacrée à la restauration rapide : 22,4 % contre 0,9 % en 2020. Cette mise en avant d'enseignes proposant en grande majorité des produits aux faibles qualités nutritionnelles (boissons sucrées, friture, hamburgers) apparaît d'autant plus problématique que les messages ciblent directement les plus jeunes, notamment en présentant les menus pensés pour eux.

<sup>6</sup> Association d'Organisations de Producteurs nationale – Fraise.

<sup>7</sup> Interprofession nationale pour les fruits et légumes frais.

**Répartition par groupe de produits pour l'ensemble  
des publicités visionnées autour des tranches  
destinées à la jeunesse**



Chaînes	TF1	M6	Gulli	Disney Channel	Télétoon+
<b>Produits laitiers</b> (en nombre de publicités visionnées)	23	23	17	7	28
<b>Restauration rapide</b> (en nombre de publicités visionnées)	12	13	10	5	43
<b>Fruits et légumes</b> (en nombre de publicités visionnées)	31	20	24	7	0
<b>Fromages</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	11	13	13	13
<b>Céréales sucrées</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	1	5	0	15
<b>Viande, Œufs, poissons</b> (en nombre de publicités visionnées)	11	2	0	0	0
<b>Boissons sucrées</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	6	0	0	0
<b>Café, thé</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	4	0	0	0
<b>Condiments</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	4	0	0	0
<b>Produits chocolatés</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	3	0	0	0
<b>Pâtes et féculents</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	2	0	0	0
<b>Confiserie</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	1	0	0	0
<b>Autres</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	1	0	0	0
<b>Biscuits et gâteaux</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	1	0	0	0
<b>Desserts</b> (en nombre de publicités visionnées)	0	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>93</b>	<b>69</b>	<b>32</b>	<b>99</b>

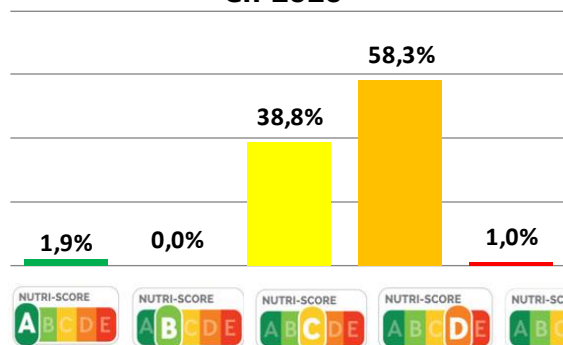
Source : Données de l'Arcom.

• *Analyse selon la classification Nutri-Score*

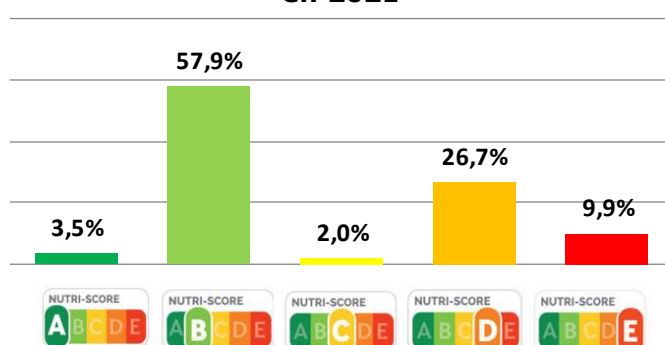
Les produits exposés sont majoritairement notés B (57,9 %), ce qui démontre une évolution de la pratique des éditeurs en la matière puisque, lors de l'exercice 2020, les produits affichant un Nutri-Score D et présentant ainsi une faible qualité nutritionnelle étaient les plus nombreux (58,3 %).

Une nette augmentation de la proportion de produits affichant un Nutri-Score E a toutefois été constatée (9,9 % en 2021 contre 1 % en 2020). Cela s'explique principalement par la présence plus importante de produits de charcuterie à l'écran (55% des publicités associées à un Nutri-Score E au cours de la période étudiée). Les pratiques sont toutefois très différentes d'une chaîne à l'autre. Aucun message publicitaire relatif à des produits affichant un Nutri-Score E n'ont été diffusés sur Gulli, Disney Channel et Télétoon+.

**Nutri-Score des produits alimentaires promus autour des programmes destinés à la jeunesse en 2020**



**Nutri-Score des produits alimentaires promus autour des programmes destinés à la jeunesse en 2021**



Source : Données de l'Arcom.

Nutri-Score <sup>8</sup> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	TF1	M6	Gulli	Disney	Télétoon+
A	0	7	0	0	0
B	23	22	22	7	43
C	0	4	0	0	0
D	0	15	13	13	13
E	11	9	0	0	0
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>57</b>	<b>35</b>	<b>20</b>	<b>56</b>

Source : Données de l'Arcom.

<sup>8</sup> Lorsque le Nutri-Score n'était pas affiché à l'écran, une recherche a été effectuée par l'Arcom sur la plateforme Open Food Facts.



>> À l'instar du précédent exercice, les données relatives au Nutri-Score exposées dans le présent rapport ont été essentiellement 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 taux d'affichage du Nutri-Score, pour les produits concernés par cet étiquetage, est en nette progression (45,54 % en 2021 contre 1 % en 2020).** Le renforcement de cette signalétique à l'écran est louable en ce qu'elle permet aux téléspectateurs d'accéder à une information facilement compréhensible sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires exposés. **30 % des publicités portant sur des produits alimentaires et n'affichant pas de Nutri-Score correspondent pourtant au niveau A ou B.** Ainsi, l'encouragement et l'accompagnement à l'affichage de ce repère nutritionnel dans les communications commerciales autour des tranches jeunesse est à poursuivre.

**Pour l'essentiel des publicités affichant un Nutri-Score, l'étiquetage apparaît encore trop peu visible.** À titre d'exemple, pour la publicité figurant ci-dessus, une incrustation couvrant une partie plus importante de l'écran et se dissociant davantage du fond de couleur permettrait une meilleure visibilité.

L'ensemble des publicités visionnées fait apparaître une augmentation importante de la proportion de publicités alimentaires ne pouvant être associées à un Nutri-Score en raison de leurs caractéristiques <sup>9</sup> (45,4 % contre 2,8 % en 2020).

Présence du Nutri-Score à l'écran	TF1	M6	Gulli	Disney	Télétoon+	Total	Produits bénéficiant d'un affichage du Nutri-Score (en pourcentage)
<b>OUI</b> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	23	17	17	7	28	92	24,9%
<b>NON</b> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	11	40	18	13	28	110	29,7%
<b>Produits alimentaire exclus de l'étiquetage alimentaire en raison de leurs caractéristiques</b> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	43	36	34	12	43	168	<b>45,4%</b>

Source : Données de l'Arcom.

Si cette évolution est en partie portée par l'augmentation de la promotion de fruits et légumes, elle l'est aussi par les publicités mettant en avant des enseignes de restauration rapide, dont les produits présentent des teneurs importantes en sel, sucre et matières grasses mais auxquelles aucun Nutri-Score spécifique ne peut être associé puisque ces publicités ne présentent pas directement les produits proposés, tout en ciblant les plus jeunes.



Exemple de publicité pour la Magic Box de l'enseigne Quick.

<sup>9</sup> Restauration rapide, fruits et légumes, café et condiments.

- *Diffusion de messages sanitaires*

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).

A titre d'exemple, les chaînes **Piwi+** et **Télétoon+** ont diffusé plusieurs types de messages tels que : « *Pour ta santé, mange au moins 5 fruits et légumes par jour* » et « *Pour ta santé, dépense-toi bien* ».

Tout au long de l'année 2021, **Disney Channel** s'est également efforcée d'introduire et de conclure ses écrans publicitaires avec les mentions sanitaires sous forme orale et visuelle, pour un total de diffusion de plus de 27 heures (+ 6 % en comparaison à l'exercice 2020).

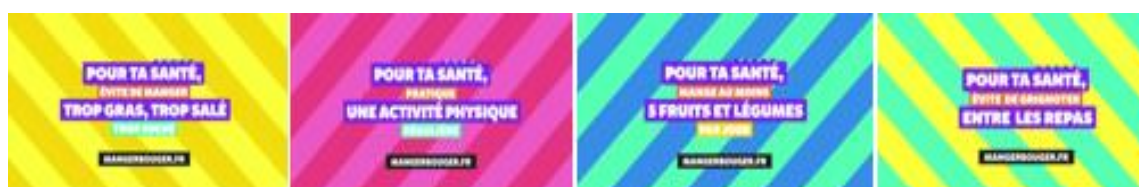
Sur **TF1**, tous les génériques d'annonce des écrans publicitaires contenant des publicités visées par l'article L2133-1 du Code de la Santé publique et diffusés dans les émissions destinées à la jeunesse comportaient un message sanitaire sous forme orale et visuelle.

**M6** a quant à elle diffusé des jingles publicitaires adaptés dans les tranches M6 Kid, avec différents panneaux de sensibilisation :



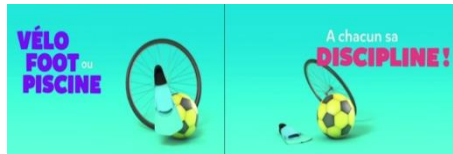
De plus, l'ensemble des chaînes « jeunesse » du groupe M6 diffusent systématiquement des messages sanitaires. Une nouvelle fois, la forte présence et la diversité de ces messages a été constatée.

S'agissant de **Gulli**, outre les quatre messages apparaissant ci-après, la chaîne a souhaité poursuivre la diffusion régulière de jingles adaptés en les renouvelant pour en conserver l'attractivité.



15





Pour **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 » et « Pour être en forme dépense toi bien ».

Enfin, **Tiji** a diffusé un module encourageant les enfants à dormir suffisamment.



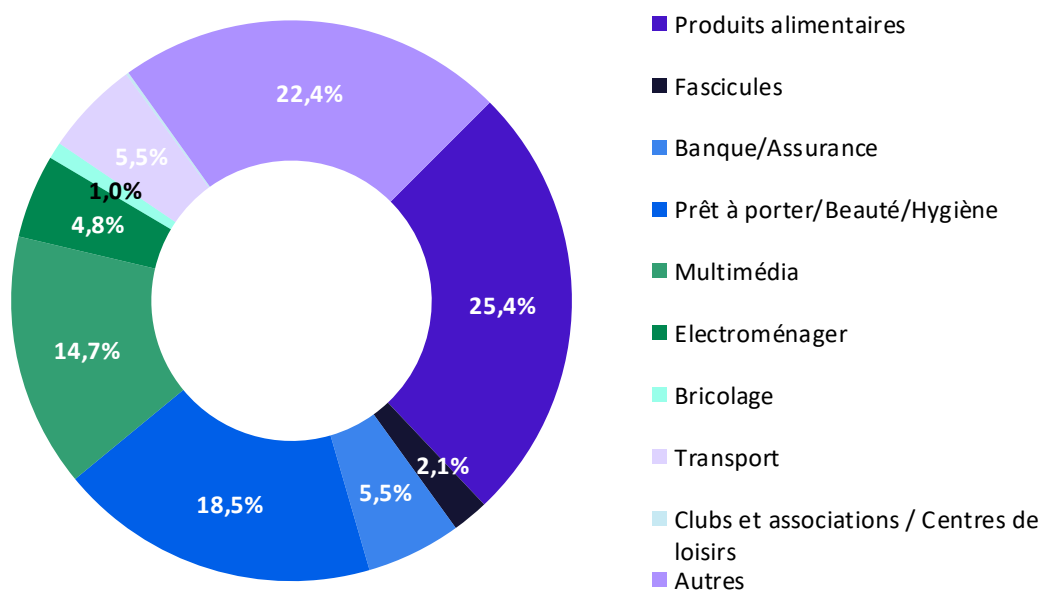


## B. Autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée

### • Part des publicités alimentaires

Sur les **621 messages publicitaires visionnés** dans les écrans publicitaires diffusés avant, pendant et après les programmes d'écoute conjointe <sup>10</sup>, **158** faisaient la promotion de produits alimentaires ou boissons, soit **25,4 %** du total des communications commerciales visionnées.

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



Source : données de l'Arcom.

<sup>10</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 dix programmes étudiés ont été ceux des premières parties de soirée dont l'audience sur les 4-14 ans correspondait au moins à 20 % et réunissant plus de 200 000 téléspectateurs 4-14 ans.

**Répartition par chaîne et groupe de produits des publicités visionnées  
autour des programmes d'écoute conjointe**

	TF1	TFX	M6	GULLI
<b>Produits alimentaires</b> (en nombre de publicités visionnées)	23	26	69	40
<b>Clubs et associations / Centres de loisirs</b> (en nombre de publicités visionnées)			1	
<b>Fascicules</b> (en nombre de publicités visionnées)	13			
<b>Banque/Assurance</b> (en nombre de publicités visionnées)	10	4	15	5
<b>Prêt à porter/Beauté/Hygiène</b> (en nombre de publicités visionnées)	25	19	55	16
<b>Multimédia</b> (en nombre de publicités visionnées)	21	4	57	9
<b>Electroménager</b> (en nombre de publicités visionnées)	7		18	5
<b>Bricolage</b> (en nombre de publicités visionnées)			1	5
<b>Transport</b> (en nombre de publicités visionnées)	7	3	12	12
<b>Autres</b> (en nombre de publicités visionnées)	33	17	60	29
<b>Part de publicités alimentaires</b>	<b>16,5%</b>	<b>35,6%</b>	<b>24,0%</b>	<b>33,1%</b>

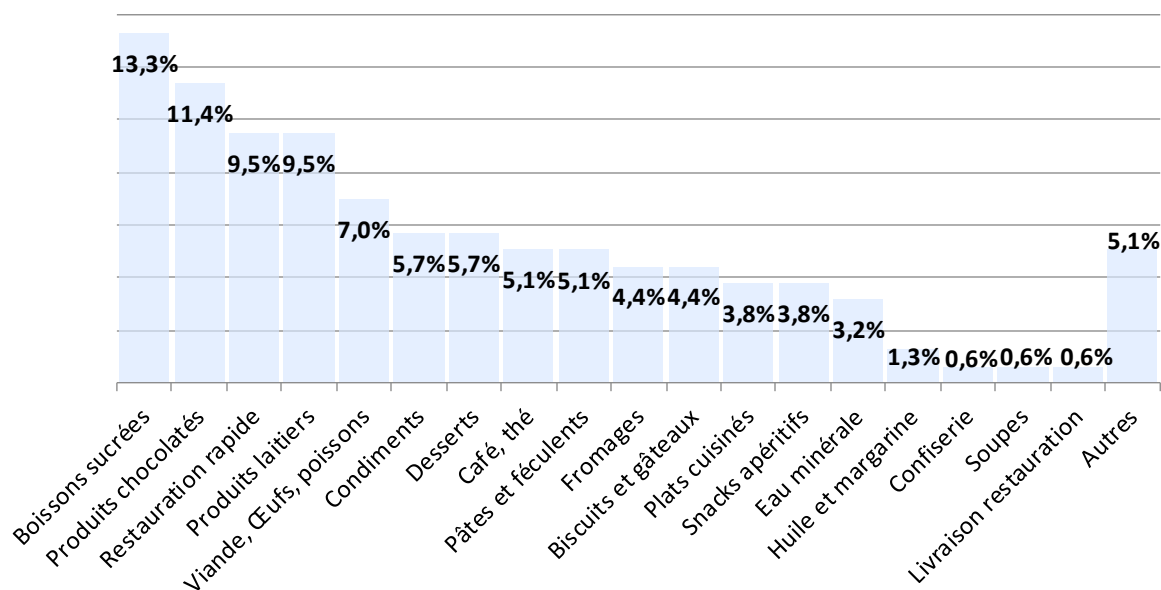
Source : Données de l'Arcom.

• *Nature des produits alimentaires promus*

La part des denrées alimentaires ou boissons, contenant des nutriments ou des substances dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée, apparaît significative dans les communications commerciales diffusées autour des programmes d'études conjointe.

La part de communications commerciales dédiées aux boissons sucrées est de 13,3 %. Par ailleurs, les produits chocolatés et les produits de restauration rapide sont largement représentés.

**Répartition par groupes de produits pour l'ensemble des publicités alimentaires visionnées autour des programmes d'écoute conjointe**



Source : Données de l'Arcom.

- Analyse selon la classification Nutri-Score

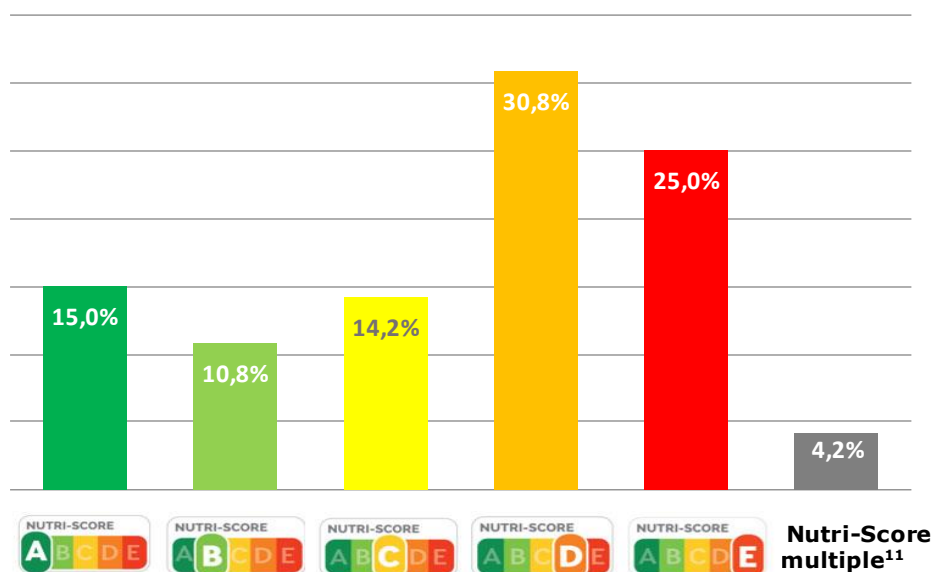
De ce fait, **les produits présentés autour des programmes d'écoute conjointe ont un faible Nutri-Score et correspondent majoritairement aux catégories D ou E : 55,8 %.**

**Nutri-Score des produits alimentaires promus autour des programmes d'écoute conjointe**

Nutri-Score (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	TF1	TFX	M6	GULLI
<b>A</b>	3	1	5	9
<b>B</b>			7	6
<b>C</b>			7	10
<b>D</b>	7	8	15	7
<b>E</b>	9	2	17	2
<b>Multiple</b>	1	2	1	1
<b>Total</b>	20	13	52	35

Source : Données de l'Arcom.

### Nutri-Score des produits alimentaires promus autour des programmes d'écoute conjointe



Source : Données de l'Arcom.

Une majorité de produits présentés dans les publicités diffusées autour des programmes d'écoute conjointe n'affiche pas de Nutri-Score (64,6 %). Lorsque le Nutri-Score est affiché, il l'est presque exclusivement pour des produits ayant de bonnes qualités nutritionnelles (classification A ou B).

Il est à noter que **24,1 %** des produits alimentaires présentés dans les publicités étudiées sont exclus de cet étiquetage alimentaire, en raison de leurs caractéristiques<sup>12</sup>.

#### Affichage des Nutri-Scores des produits alimentaires promus autour des programmes d'écoute conjointe

Présence du Nutri-Score à l'écran	TF1	TFX	M6	Gulli	Total	Produits bénéficiant d'un affichage du Nutri-Score (en pourcentage)
<b>OUI</b> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	1	2	7	8	18	11,4%
<b>NON</b> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	19	11	45	27	102	<b>64,6%</b>
<b>Produits alimentaire exclus de l'étiquetage alimentaire en raison de leurs caractéristiques</b> (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	3	13	17	5	38	24,1%

<sup>11</sup> Certaines communications commerciales présentent simultanément plusieurs produits pouvant être associés à des Nutri-Scores différents. Les produits exposés se répartissent de la façon suivante : 47,6 % notés A, 42,9 % notés B, 4,8 % notés C et 4,8 % notés D.

<sup>12</sup> Entrent dans cette catégorie les cafés, les fruits et légumes, la restauration rapide et certains condiments.

Le visionnage effectué par l'Arcom a permis de mettre en évidence que certaines communications commerciales faisaient la promotion de plusieurs produits alimentaires ayant parfois des Nutri-Scores distincts sans que cette distinction ne soit clairement affichée.



Affichage d'un seul Nutri-Score



Affichage d'un Nutri-Score pour chacun des produits

## 2. Les conditions de diffusion des parrainages

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

Sur les **5 chaînes étudiées**<sup>13</sup>, seule M6 propose un parrainage d'un programme jeunesse par une marque alimentaire pour les programmes visionnés. Ce parrainage affiche un Nutri-Score avec une **note A**, conformément aux principes de la charte alimentaire.

Chaîne	Nom du programme	Marque parrainant le programme	Groupe de produit	Présence de Nutri-Score	Note au Nutri-Score	Entreprise signataire de l'EU pledge <sup>14</sup>
M6	M6 KID	MATERNE POM POTES SANS SUCRES AJOUTES	Compotes	OUI	<b>A</b>	NON

Source : Données Kantar traitées par l'Arcom.

En revanche, comme lors de l'exercice précédent, il a été constaté la diffusion de bandes annonces autour des tranches jeunesse, fréquentes sur les chaînes TF1 (TFOU) et M6 (M6 Kid) et plus rares sur Gulli, pour des programmes faisant référence à des parrains.

Sur les **117 bandes annonces** proposées par **TF1** à ces horaires, **33** faisaient la promotion d'un programme parrainé par un produit alimentaire soit **28,2 %**. Parmi les **74 bandes annonces** diffusées par **M6**, **10** présentaient un parrain pour un produit alimentaire, soit **13,5 %**. Enfin, pour **Gulli** 2 des 14 bandes, annonces étaient concernées, soit **14,3 %**.

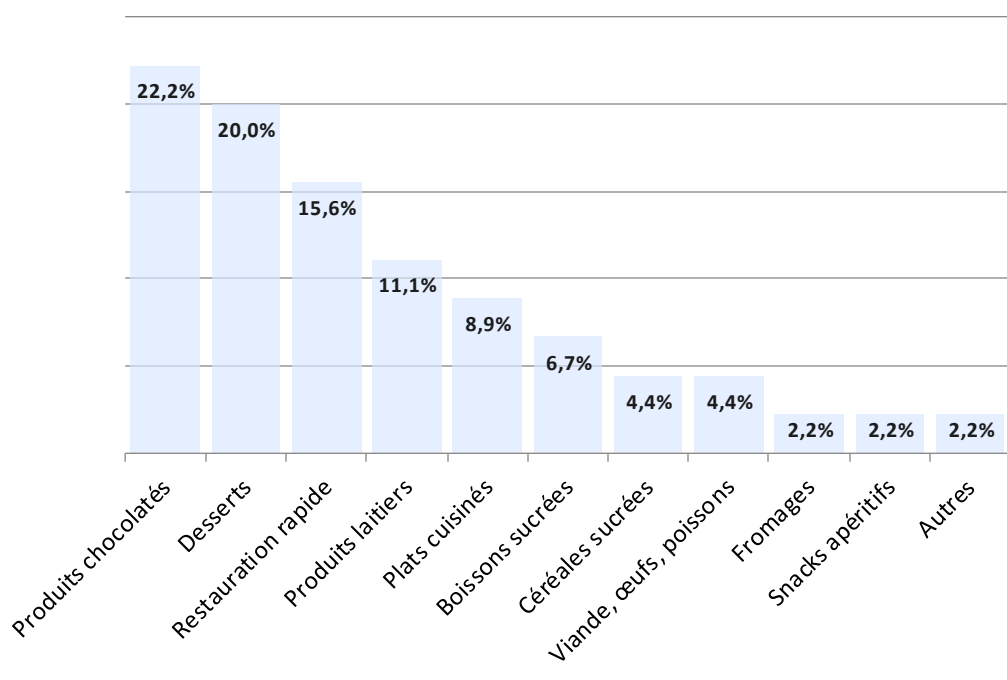
<sup>13</sup> TF1, M6, Gulli, Télétoon+ et Disney Channel.

<sup>14</sup> Les entreprises signataires de l'EU Pledge s'engagent à ne pas faire de publicité pour les aliments et boissons ciblant les enfants de moins de 13 ans, à l'exception des produits qui répondent à des critères nutritionnels spécifiques.

Malgré la présence des produits chocolatés (22,2 %) et de la restauration rapide (15,6 %) parmi les trois groupes de produits alimentaires les plus représentés, une amélioration globale du Nutri-Score associé aux produits promus lors de bandes annonces a été relevée. **Alors que les produits notés E représentaient 50 % des parrainages en 2020, cette proportion a été abaissée à 36,8 %**. A contrario, les produits classifiés A et B sont davantage exposés (respectivement 10,5 % et 21,1 % contre 7,1 % et 14,3 % lors de l'exercice 2020).

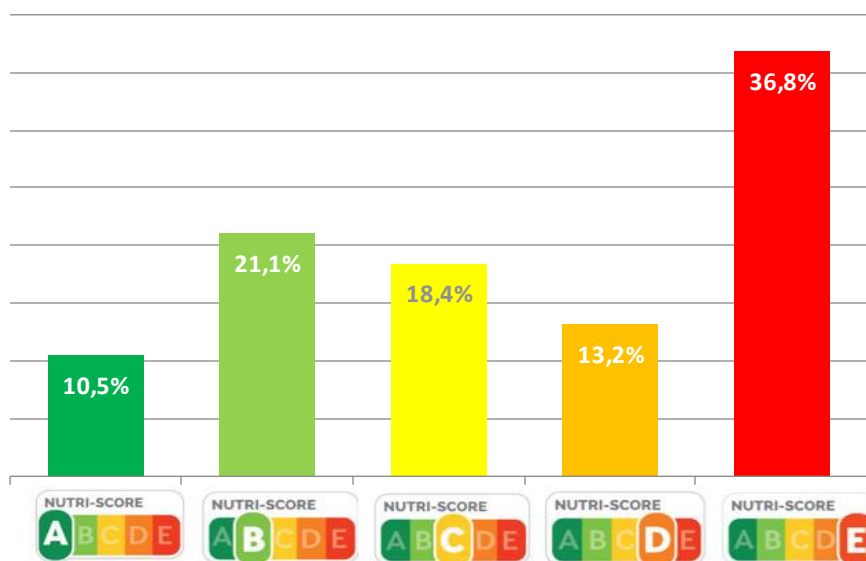
**Seuls 13,2 % des parrainages concernés font référence au Nutri-Score**, en affichant presque exclusivement un score A alors que la note E est en réalité la plus représentée. Une disparité entre les chaînes existe : si cet affichage apparaît peu présent pour TF1 et M6, les deux parrainages identifiés sur Gulli mettent en avant des produits dont le Nutri-Score (A) est indiqué à l'écran.

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



Source : Données de l'Arcom.

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



Source : Données de l'Arcom.

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

Sur les **32 spots de parrainage visionnés** autour des programmes réunissant une part de 4-14 ans supérieure à 20 % dans l'auditoire, **7 faisaient la promotion de produits alimentaires ou boissons**. Les trois parrainages notés B font référence au système d'étiquetage, à l'inverse des quatre parrainages notés E.

**Parrainages alimentaires des programmes d'écoute conjointe**

	Nom du programme	Marque parrainant le programme	Groupe de produit	Présence de Nutri-Score	Note au Nutri-Score	Entreprise signataire de l'EU Pledge <sup>15</sup>
<b>M6</b>	LA REINE DES NEIGES II	FLEURY MICHON PARMENTIER DE SAUMON P#	Plats cuisinés	OUI	B	NON
<b>GULLI</b>	SHREK	CAPRI SUN BOISSONS AUX FRUITS P#	Boissons sucrées	NON	E	OUI
<b>GULLI</b>	LES PINGOUINS DE MADAGASCAR	CAPRI SUN BOISSONS AUX FRUITS P#	Boissons sucrées	NON	E	OUI

Source : Données Kantar traitées par l'Arcom.

<sup>15</sup> Les entreprises signataires de l'EU Pledge s'engagent à ne pas faire de publicité pour les aliments et boissons ciblant les enfants de moins de 13 ans, à l'exception des produits qui répondent à des critères nutritionnels spécifiques.

Comme pour les tranches horaires destinées à la jeunesse, des bandes annonces pour des programmes parrainés ont par ailleurs été diffusées autour des émissions visionnées. Sur les **58 parrainages** de bandes annonces relevés autour des programmes d'écoute conjointe, **10** concernaient un produit en lien avec l'alimentation, soit 35,7 %. L'absence d'affichage du Nutri-Score, excepté pour deux produits notés B, est à signaler.

**Parrainages alimentaires des bandes-annonces diffusées autour des programmes d'écoute conjointe**

	Nom du programme étudié	Marque parrainant la bande annonce	Groupe de produit	Présence de Nutri-Score	Note au Nutri-Score	Entreprise signataire de l'EU Pledge <sup>16</sup>
<b>M6</b>	LEGO MASTERS	RIANS CROTTIN DE CHEVRE P#	Fromages	NON	D	NON
<b>M6</b>	VICE-VERSA	LINDT DESSERT TABLETTE P#	Produits chocolatés	NON	E	OUI
<b>M6</b>	VICE-VERSA	VAHINE SUCRE VANILLE P#	Confiserie	NON	D	NON
<b>M6</b>	LE VOYAGE D'ARLO	FLEURY MICHON PARMENTIER DE SAUMON P#	Plats cuisinés	OUI	B	NON
<b>TF1</b>	TOUS EN SCENE - GARTH JENNINGS	LABEYRIE SAUMON FUME P#	Autres	NON	D	NON
<b>TF1</b>	POKEMON DETECTIVE PIKACHU	FLEURY MICHON LA MOUSSAKA DE BŒUF ET AUBERGINES P#	Plats cuisinés	OUI	B	NON
<b>TFX</b>	RIO 2	NIDAL 2 LAIT BEBE POUDRE P#	Produits laitiers	NON	N/A	OUI
<b>TFX</b>	RIO 2	KINDER HAPPY HIPPO P#	Biscuits et gâteaux	NON	E	OUI
<b>M6</b>	VAIANA	UBER EATS APPLICATION P#	Livraison restauration	NON	N/A	NON
<b>M6</b>	VAIANA	PURE LEAF BIO BOISSON AU THE P#	Boissons sucrées	NON	B	OUI

Source : Données Kantar traitées par l'Arcom.

<sup>16</sup> Les entreprises signataires de l'EU Pledge s'engagent à ne pas faire de publicité pour les aliments et boissons ciblant les enfants de moins de 13 ans, à l'exception des produits qui répondent à des critères nutritionnels spécifiques.



## Témoignage



### **Jean-François Thébaut, Vice-Président de la Fédération Française des Diabétiques (FFD)**

Le diabète est aujourd'hui la première affection de longue durée en France : en 2020, 4 063 650 personnes étaient traitées pharmacologiquement pour un diabète. Ces chiffres, en constante augmentation, ne sont pourtant pas une fatalité : des leviers d'action permettant une réduction des risques existent et sont parfaitement documentés. Parmi eux, l'adoption d'une alimentation saine et équilibrée joue un rôle fondamental. L'urgence d'agir dès le plus jeune âge, notamment grâce à la régulation de la publicité présente sur les supports audiovisuels, n'est plus à démontrer.

#### **Des efforts notables mais toujours insuffisants**

Dans un premier temps, la nette progression du taux d'affichage du nutri-score, qui est passé de 1% en 2020 à 45,54% en 2021, doit être saluée et encouragée. Elle reste pourtant encore insuffisante. Ce système d'étiquetage, simple à lire par chacun, fournit au consommateur une information fiable et nécessaire sur la qualité nutritionnelle des produits. La Fédération Française des Diabétiques se positionne ainsi en faveur de l'obligation d'affichage du Nutri-score sur tous les programmes publicitaires.

#### **La nécessité d'un encadrement plus contraignant**

La Fédération Française des Diabétiques s'était réjouie des engagements pris en mars 2021 par l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) devant Madame Barbara Pompili, alors ministre de la Transition écologique : la filière s'était 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. Force est de constater que ces engagements sont aujourd'hui restés au stade embryonnaire et ne se sont nullement matérialisés dans les faits. La Fédération Française des Diabétiques avait déjà eu l'occasion d'exprimer son scepticisme quant au principe d'engagement volontaire sur lequel repose la Charte alimentaire. Cette situation renforce notre conviction qu'un encadrement par de simples chartes est insuffisant. Nous réitérons ainsi notre demande que cette charte revête un caractère contraignant, et que des sanctions puissent être prononcées si des manquements sont à constater.

L'augmentation importante du nombre de publicités associées à un Nutri-Score E diffusées avant, pendant et après les tranches destinées à la jeunesse pointée par le rapport est particulièrement inquiétante : passer de 1% en 2020 à près de 10% en 2021 ne laisse rien présager de bon pour les années à venir et est révélateur des efforts encore trop peu importants de l'industrie agro-alimentaire. Nous recommandons que soient bannies des programmes destinés aux jeunes sur les écrans télévisés et internet les publicités pour les aliments et boissons de Nutri-score D et E.

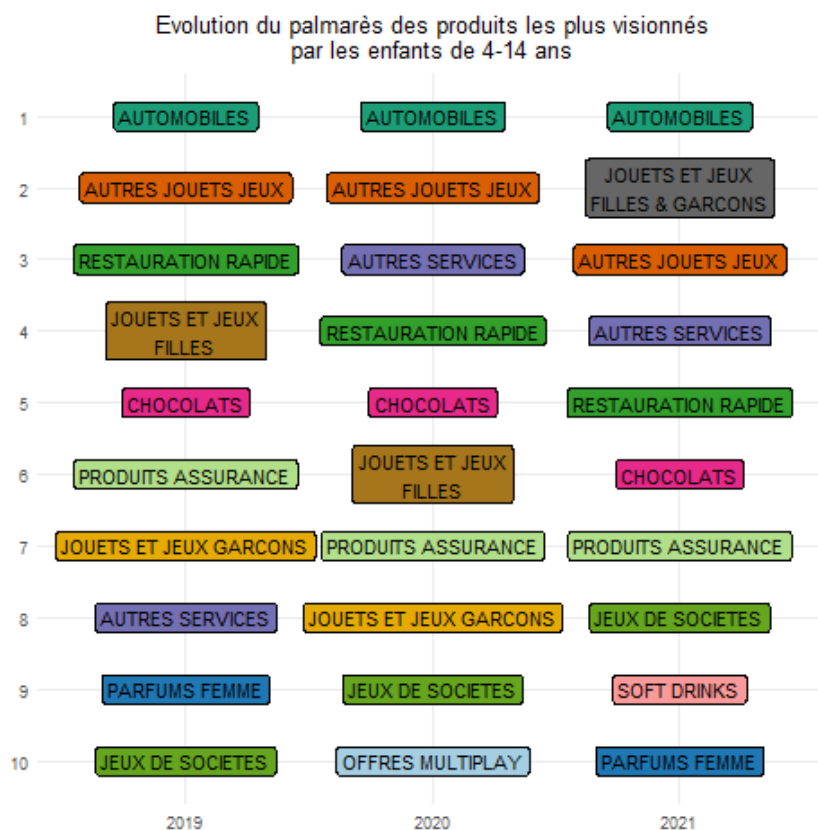
La télévision est loin d'être le seul support consulté par les jeunes français : il apparaît essentiel que des mesures soient également prises pour les autres plateformes audiovisuelles, de plus en plus prisées par les jeunes (Vidéo à la demande, réseaux sociaux, plateformes de streaming...) pour lesquels la régulation n'est aujourd'hui pas suffisamment importante.

### 3. Les publics effectivement touchés par les communications commerciales

L'ARCOM a cherché à déterminer, sur la totalité de l'année **si les enfants représentaient le public le plus ciblé et exposé aux publicités pour des produits alimentaires ou des boissons**. L'Autorité a développé en 2021 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'Équipe).

#### A. Les publicités les plus vues par les enfants de 4-14 ans

Sur l'ensemble des publicités diffusées sur les chaînes de la TNT (hors chaînes d'information en continu et hors L'Équipe), les publicités les plus vues par les enfants de 4 à 14 ans en 2021 sont, comme en 2020, celles faisant la promotion des automobiles. La restauration rapide constituait en 2021 le cinquième 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 2019 et 2020 où il occupait respectivement la troisième et quatrième place. Les chocolats constituent le sixième groupe de produits le plus visionné en 2021 par les enfants alors qu'il s'agissait du cinquième groupe en 2020.



Source : Données Kantar, Médiamétrie avec traitement Arcom.

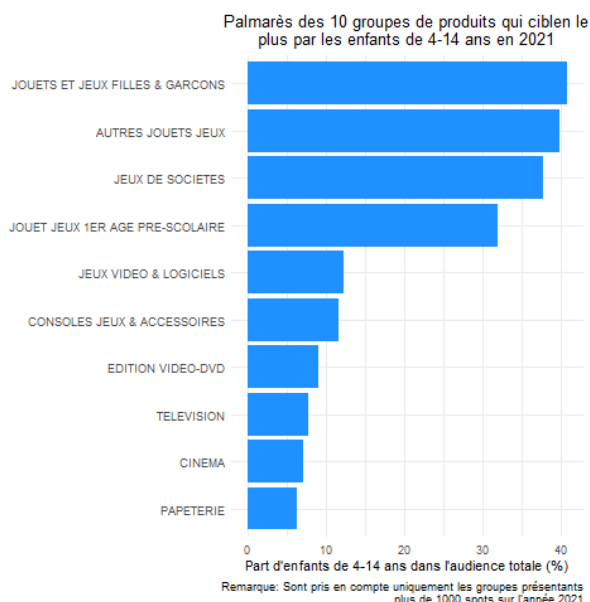
S'agissant des marques, on observe notamment un léger recul de la présence de McDonald's et une stabilité de Ferrero. Pour rappel, l'importance de ce dernier avait fortement augmenté entre 2019 et 2020.



Source : Données Kantar, Médiamétrie avec traitement Arcom.

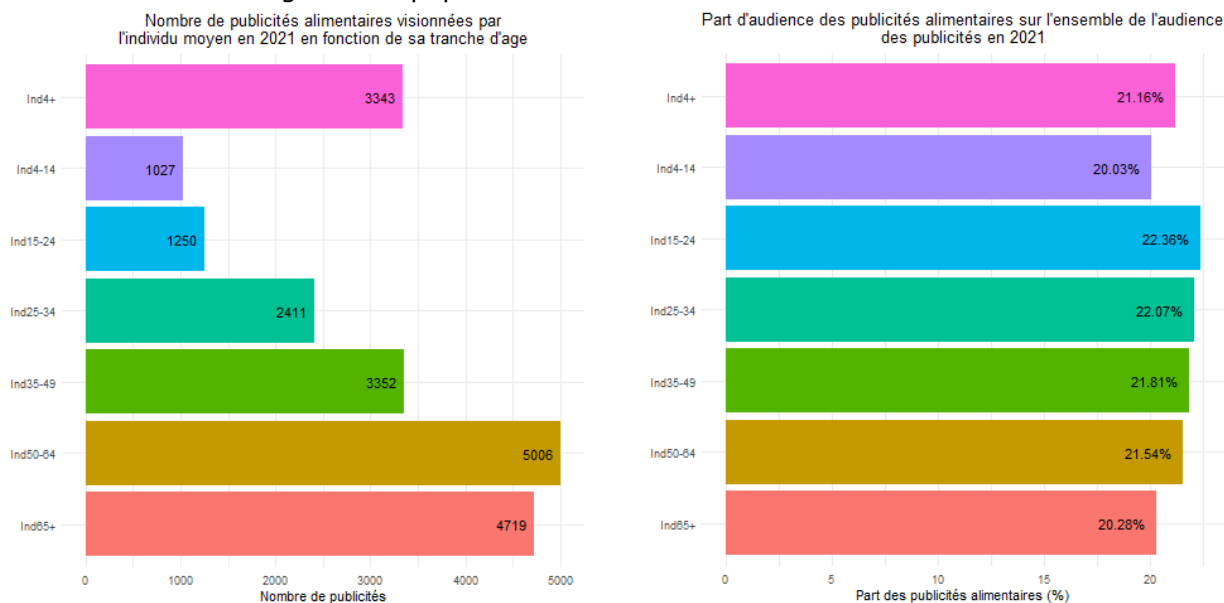
## B. Les publicités concentrant la part la plus importante d'enfants de 4-14 ans

Les publicités pour les jouets et jeux pour filles et garçons concentrent le pourcentage d'enfants le plus élevé dans leur audience. Près de 41 % des visionnages de publicité pour ce groupe de produit sont le fait d'enfants.



Source : Données Kantar, Médiamétrie avec traitement Arcom.

Chaque enfant de 4 à 14 ans a visionné en 2021 en moyenne 1027 publicités pour des produits alimentaires en 2021, contre 1263 en 2020. Cette baisse est due en grande partie à une baisse de la durée d'écoute de la télévision dans cette tranche d'âge. Ces publicités alimentaires représentent 20 % de l'ensemble de l'audience des publicités vues par ces mêmes enfants, contre 21 % en 2020. Cette proportion est proche de celle des autres classes d'âges de la population.



Source : Données Kantar, Médiamétrie avec traitement Arcom.

## >> Eléments de contexte internationaux <<

### A l'échelle de l'Union européenne

La **Commission européenne** devrait présenter sa proposition de système d'étiquetage nutritionnel à l'échelle européenne au cours de l'année 2023.

La **France** et six autres pays européens (**Belgique, Allemagne, Luxembourg, Pays-Bas, Espagne et Suisse**) ont déjà adopté le Nutri-Score qui demeure à ce jour facultatif. Selon Claire Bury, directrice adjointe de la durabilité alimentaire au sein de la Commission européenne, l'Europe est déjà « *en retard par rapport au reste du monde* ». <sup>17</sup> Le **Chili, le Mexique** ou encore le **Brésil** ont en effet rendu obligatoire l'apposition d'indicateurs nutritionnels simplifiés. De son côté, l'OMS a alerté dans un nouveau rapport sur l'obésité publié en 2022 que cette pathologie était désormais « épidémique » en Europe. <sup>18</sup> Le surpoids et l'obésité seraient ainsi à l'origine de plus de 1,2 million de décès par an sur le continent européen.

### Le cas du Chili

Au Chili, la loi sur l'étiquetage et la publicité alimentaire entrée en vigueur en 2016 <sup>19</sup> est l'une des plus ambitieuses du monde en matière de régulation du marketing alimentaire. Elle se décline en trois principaux points :

- obligation d'appliquer les logos octogonaux noirs « riche en sucre », « riche en sel », « riche en graisses saturées », « riche en sodium » ou encore « riche en calories » sur les produits alimentaires concernés ;



- interdiction des publicités télévisées faisant la promotion de produits « riches en » et ayant pour caractéristique de cibler les enfants par la mise en avant de personnages enfantins, d'animations ou encore de jouets ;
- interdiction de la vente de produits « riches en » dans les établissements scolaires.

En 2018, la réglementation a été renforcée avec l'interdiction généralisée à la télévision de toute publicité pour des boissons et aliments associés à l'un des logos octogonaux, entre 6 heures et 22 heures. <sup>20</sup>

Ces mesures ont généré de premiers effets vertueux avec la baisse de 23,7 % de la consommation de boissons sucrées en l'espace de 18 mois. Par ailleurs, près de 40 % des chiliens disent utiliser les symboles octogonaux pour effectuer leurs choix en rayons. L'industrie alimentaire a répondu à cette évolution en modifiant la formulation de nombreux produits. <sup>21</sup>

Les mesures chiliennes ont mené d'autres pays à adopter ce système d'étiquetage tels que le Mexique, le Pérou, l'Argentine ou encore l'Uruguay. Au **Canada**, des logos similaires seront intégrés aux emballages, au plus tard le 1<sup>er</sup> janvier 2026. <sup>22</sup>

<sup>17</sup> [Nutri-Score - La Commission européenne sème le trouble - Actualité - UFC-Que Choisir](#)

<sup>18</sup> [New WHO report: Europe can reverse its obesity "epidemic"](#)

<sup>19</sup> [Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children" | International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity | Full Text \(biomedcentral.com\)](#)

<sup>20</sup> [Designing legislative responses to restrict children's exposure to unhealthy food and non-alcoholic beverage marketing: a case study analysis of Chile, Canada and the United Kingdom | Globalization and Health | Full Text \(biomedcentral.com\)](#)

<sup>21</sup> [Le Chili est en passe de gagner sa guerre contre le sucre | korian. \(slate.fr\)](#)

<sup>22</sup> [Un nouvel étiquetage sur les produits trop gras, sucrés ou salés | Radio-Canada.ca](#)

#### 4. L'action menée par le secteur publicitaire en matière d'autorégulation (sur la base du bilan des engagements pris dans le cadre de la charte)

##### A. L'actualisation de la Recommandation « Comportements alimentaires », entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2021

**L'Union des marques**, en qualité de rapporteur, avait piloté en 2020 les travaux du Conseil paritaire de la publicité sur la mise à jour de la recommandation « *Comportements alimentaires* ». À la suite de ces travaux, elle a participé au groupe de travail d'actualisation de la Recommandation au sein de l'ARPP et a sensibilisé ses membres aux dispositions de celle-ci lors de la publication de sa nouvelle version, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2021. Depuis, l'Union des marques a organisé plusieurs réunions d'information avec les adhérents de ce secteur d'activité pour évoquer la nécessité de renforcer les nouvelles dispositions de cette recommandation.

La recommandation précise désormais que les publicités alimentaires ne doivent pas faire la promotion de comportements alimentaires spécifiques susceptibles de causer de graves carences. Conformément aux engagements pris dans la charte, de nouveaux points d'attention, notamment en matière d'utilisation de personnages imaginaires et d'ambassadeurs, ont été intégrés. Ainsi, il est indiqué dans le préambule que les règles édictées par le texte sont applicables à l'ensemble des publicités représentant des comportements alimentaires quelles que soient les personnes ou personnages représentés. De plus, les mesures spécifiques aux enfants prévues dans le texte ont été complétées, la recommandation prévoyant que « *La publicité mettant en scène des ambassadeurs, des influenceurs, 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* ».

Par ailleurs, la mise à jour du guide « *Publicité alimentaire* » de l'Union des marques publiée en 2021, rappelle la nécessité de rendre le plus lisible et accessible possible les mentions sanitaires sur l'ensemble des communications commerciales en particulier sur les médias digitaux.

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

L'ensemble des données présentées ci-après sont issues du huitième Bilan « **Publicités et comportements alimentaires** », disponible en annexe 2. Ce bilan est le premier d'application de la troisième version de la Recommandation ARPP Comportements alimentaires publiée en juin 2021 (cf. annexe 3).

**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 2021**, sur un total de **4 598** conseils préalables, **3 385** ont fait l'objet de demandes de modifications. Sur l'ensemble des modifications demandées, **80** d'entre elles (soit **2,4 % des changements conseillés**) portaient sur la recommandation « *Comportements alimentaires* » de l'ARPP. Sur cette période également, **4 392** avis

TV/SMAd avant diffusion ont été examinés : **679** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **19** sur le motif de la recommandation précitée (soit **2,8 % du total des modifications**).

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 2021, sur son entièreté, **269** interventions après diffusion ont été réalisées toutes recommandations confondues. Sur ce nombre total, **30** interventions ont eu lieu sur le fondement des règles de la recommandation ARPP « Comportements alimentaires ».

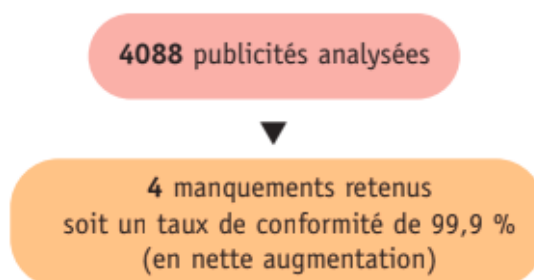
Deux dispositions majeures ont donné lieu à ces rappels :

- la notion d'alimentation équilibrée à respecter impérativement pour les repas du petit-déjeuner et du goûter, avec la représentation des différents produits exigés, en ligne avec les recommandations nutritionnelles publiques ;
- l'association écran et consommation alimentaire (y compris boissons) à domicile, qui doit être supprimée.

Dans le cadre du Bilan d'application de la Recommandation « Comportements alimentaires » qui porte sur les mois de septembre et octobre 2021, 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.

Sur 4088 publicités analysées, en matière de manquements, les 4 publicités relevées portent sur le point 1.4 de la Recommandation de l'ARPP qui dispose qu'« 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, des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas. »

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



## Exemple de manquement relevé au cours de l'année 2021

► **FLEURY MICHON**  
Facebook  
Septembre 2021

La mise en avant d'un produit alimentaire et d'une tasse de café, positionnés à proximité d'un clavier d'ordinateur à l'occasion d'une journée en télétravail, induisent une consommation devant un écran au sein du foyer qui est en cours ou sur le point d'avoir lieu.



*Avec le contexte sanitaire actuel et le développement du télétravail sur le plus long terme, le travail à la maison s'est largement développé. Toutefois, ce changement n'emporte pas dérogation aux règles de la consommation devant un écran.*



Le très faible taux de manquements s'explique en grande partie par la connaissance de la règle par l'ensemble de la profession puisqu'il existe depuis près de 20 ans des dispositions relatives aux comportements alimentaires. La pédagogie menée dans le cadre notamment des ateliers apparaît également déterminante.

Dans chaque bilan relatif aux comportements alimentaires, est également analysée la présentation des informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons, prévue dans le Décret n°2007-263 et son arrêté du 27 février 2007. Sur un total de 4088 publicités examinées dans le cadre de ce bilan, **1 995** publicités concernaient des boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés. Au cours de cette période, **130** publicités n'étaient pas conformes à ces dispositions. Portant majoritairement sur l'absence du message sanitaire sur des supports digitaux, il est possible d'expliquer ces résultats par le fait qu'il s'agisse d'un support de diffusion dont les particularités liées aux divers formats (bannière, display, publication réseaux sociaux, etc.) n'avaient pas été prises en considération lors de l'élaboration de la règle et du formalisme en 2007.

Pour la troisième année consécutive, **une analyse spécifique des publicités diffusées dans les territoires d'Outre-mer** sur une période dédiée, a également été réalisée. Ainsi, l'ARPP a pu dresser un tableau des pratiques publicitaires en Outre-mer sur une période de septembre à décembre 2021 en Guadeloupe, Martinique, Guyane et La Réunion. Sur un total de **1 088** publicités tous médias analysées, **3** font l'objet d'un manquement à la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* » (soit **0,3 %** du total). Les manquements demeurent semblables à ceux identifiés en métropole, à savoir la consommation devant un écran. La différence tient principalement au support concerné : les manquements identifiés à la Recommandation concernent pour un la presse, le deuxième un post Facebook et le dernier une publicité télévisée.

Enfin, pour les mentions sanitaires au sein des publicités diffusées dans les territoires d'Outre-mer, les manquements sont plus nombreux. 225 publicités présentent une absence ou une mauvaise représentation du message sanitaire sur un total de 513



publicités entrant dans le champ d'application de l'Arrêté du 27 février 2007. Ce constat soulève une véritable nécessité de rappeler la réglementation applicable dans la mesure où 43 % des publicités ne la respectent pas.

L'ARPP a réalisé sa seconde édition de **l'Observatoire de l'influence responsable**, qui se dénomme ainsi depuis 2021. Cet Observatoire est caractérisé par une approche algorithmique permettant, sur la base d'une analyse automatique du texte de remonter automatiquement les hypothèses de collaborations « *Marques-Influenceurs* » en lien avec diverses thématiques, dont les comportements alimentaires. Pour les plateformes Instagram, YouTube et TikTok, l'analyse a porté sur près de **30 000 contenus** relevant d'une probable collaboration commerciale publiés sur l'année 2021. Au cours des deux mois, concernés par l'analyse « *Comportements alimentaires* », le nombre total de contenus relevant d'une probable collaboration commerciale est de **2 466**, toutes plateformes confondues. Sur ces 2 466 contenus, **30** campagnes ont été automatiquement identifiées comme représentant un comportement alimentaire (analyse automatique combinant 164 mots-clés). Le taux de conformité à la recommandation est de **76,7 % (soit 7 manquements)**. Sur ces 7 manquements relevés, 5 concernent le non-respect d'une représentation alimentaire équilibrée pour un petit-déjeuner ou un goûter, 1 représente une scène de consommation excessive devant un écran au sein du foyer et 1 incite à une consommation excessive du produit.

S'agissant des formations à destination des acteurs du numérique, l'ARPP a conduit **46 ateliers en 2021**, dont 24 pour sensibiliser à la Recommandation « *Comportements alimentaires* ». **1 330 personnes** ont suivi cette formation (soit 200 de plus qu'en 2020).

En 2022, l'ARPP a également décliné sa nouvelle version de la Recommandation « *Communication Publicitaire Numérique* » sous forme de 9 capsules vidéo. Ces vidéos de moins d'une minute, intitulées « *La reco rapido* », rappellent l'essentiel des règles déontologiques. L'une d'entre elles est spécifiquement dédiée à la Recommandation « *Comportements alimentaires* » de l'ARPP.

S'agissant de la formation des opérateurs de publicité extérieure ultra-marins à la recommandation « *Comportements alimentaires* » de l'ARPP, quatre des commissions juridiques de **l'Union de la publicité extérieure (UPE)** se sont mobilisées en ce sens. La direction juridique de l'UPE a également délivré au cours de l'année une quinzaine de conseils spécifiques concernant certaines campagnes diffusées en Outre-mer. Enfin, l'UPE a créé un « *Club communication extérieure* » au sein de l'ARPP qui permet aux adhérents, notamment d'Outre-mer, d'être formés sur la bonne application des recommandations de l'ARPP et d'échanger sur les problématiques spécifiques de la recommandation « *Comportements alimentaires* ».

## 5. Constats relatifs à des chaînes de la plateforme *YouTube*

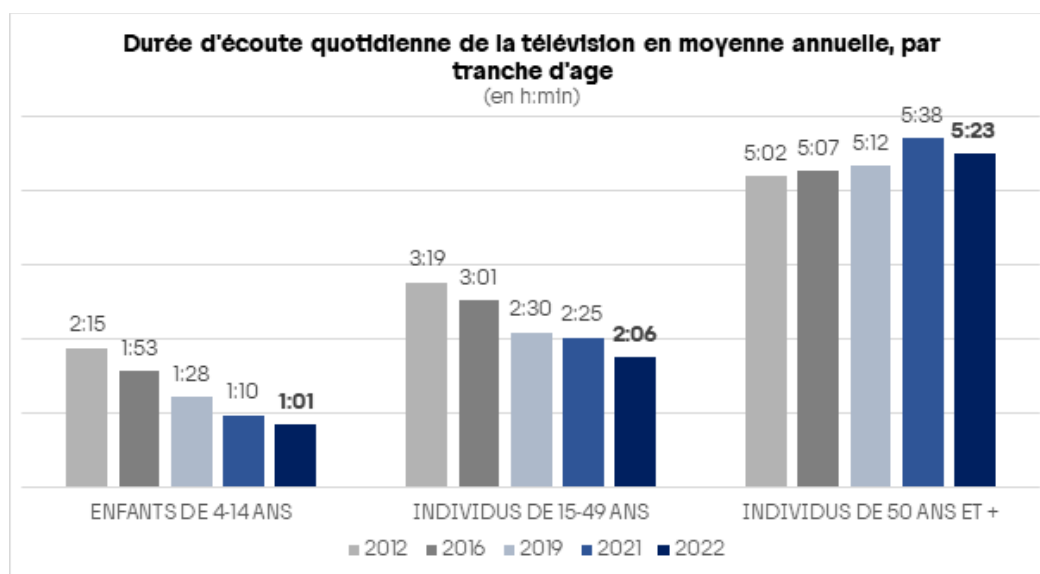
L'exposition accrue des mineurs sur les plateformes a amené le législateur à inciter ces opérateurs à améliorer la protection des mineurs en ligne. En signant la charte Studer<sup>23</sup> le 28 novembre 2022, les plateformes en ligne s'engagent désormais à favoriser le signalement de contenus portant atteinte à la dignité ou à l'intégrité morale ou physique des mineurs et à améliorer la détection de tels contenus. Elles veillent par ailleurs à informer et sensibiliser les utilisateurs sur les conséquences de la diffusion de l'image d'un mineur sur les plateformes en ligne.

Le périmètre de la troisième charte alimentaire, applicable à la période 2020-2024, a été élargi aux acteurs du numérique lesquels, à travers le Syndicat des régies internet (SRI), sont encouragés à « *faire en sorte que les mauvais comportements de consommation alimentaire soient endigués sur les plateformes* »<sup>24</sup>. Pour rappel, le rapport relatif à l'exercice 2020 mentionne que l'Arcom intégrerait à ses futures publications une dimension relative aux plateformes.

Cet élargissement de périmètre apparaît d'autant plus nécessaire au regard de la diminution de durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision chez les plus jeunes.

Après avoir atteint 3 heures 50 minutes en 2012, la DEI de la télévision chez les individus de 4 ans et plus résidant en France a ensuite connu une baisse quasi continue. En 2022, la DEI moyenne atteint 3 heures 24 par jour. Elle recule pour la deuxième année consécutive et perd 15 minutes par rapport à l'année 2021.

La diminution de la DEI entre 2012 et 2022 est notamment due à la baisse de la consommation de la télévision chez les individus les plus jeunes. Sur dix ans l'indicateur recule de 37 % chez les individus de 15 à 49 ans et même de 55 % chez les individus de 4 à 14 ans.



Source : Médiamétrie – Traitement Arcom.

<sup>23</sup> [Charte Studer | Arcom](#)

<sup>24</sup> Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024), nouveautés et avancées de la nouvelle charte.

Cette diminution contraste fortement avec l'évolution du temps passé sur internet. Ainsi, en 2018 les 11-14 ans passaient 1h26<sup>25</sup> par jour sur internet contre 2h59 en 2022<sup>26</sup>. Ils ont donc doublé leur consommation en 4 ans.

Par ailleurs, en 2022 les jeunes de cette tranche d'âge ont passé 1h42<sup>27</sup> par jour sur les réseaux sociaux et les sites de messagerie soit une hausse de 14 minutes sur un an.

Les travaux de M<sup>me</sup> Pascale Ezan, professeure des universités spécialiste des comportements de consommation, alimentation et réseaux sociaux mettent en évidence que certains adolescents, érigés au statut d'influenceurs, constituent des modèles en matière de pratiques alimentaires et peuvent parfois apparaître comme de « nouvelles figures d'autorité »<sup>28</sup>. Si cela est notamment observé pour la tendance « healthy » portée par de nombreux créateurs de contenus, leur influence peut également être questionnée en cas de mise en avant de produits aux faibles qualités nutritionnelles. La promotion de produits alimentaires riches en sucre, sel et matières grasses, au sein de certaines vidéos destinées à ce public, pose la question des risques associés en matière de modèles d'hygiène de vie, d'obésité et de problématiques de santé connexes.

L'Arcom a choisi de procéder cette année à des constats relatifs à quelques chaînes présentes sur la plateforme *YouTube*.

### Quelques chiffres relatifs à la publicité alimentaire

Si le secteur alimentaire demeure très puissant en télévision (15 % des investissements publicitaires bruts en 2021), cette part apparaît beaucoup plus réduite pour la radio (1 %). S'agissant de YouTube, le secteur de l'alimentation représentait 7 % des montants bruts totaux investis sur la plateforme en 2021, à hauteur de 8 299 130 euros (montant correspondant aux IP bruts sur les chaînes pigées par Kantar, suivant des prix bruts avant toute remise aux annonceurs).

	Part du secteur alimentaire dans le total des IP bruts du média
Télévision	15%
YouTube	7%
Radio	1%

Les deux premiers « groupes » d'annonceurs du secteur alimentaire, en matière de montants bruts totaux investis sur YouTube, correspondent aux **produits chocolatés** et aux **biscuits sucrés**.

<sup>25</sup> Médiamétrie – Année internet 2018.

<sup>26</sup> Médiamétrie – Année internet 2022.

<sup>27</sup> Médiamétrie – Année internet 2022.

<sup>28</sup> [Alimentation : les réseaux sociaux aident-ils les ados à repenser leurs modes de vie ? \(theconversation.com\)](https://theconversation.com)

## A. Exemples d'écrans publicitaires diffusés autour de deux chaînes YouTube essentiellement consacrées à la consommation de produits alimentaires

Des constats ont été effectués sur des écrans publicitaires diffusés autour de vidéos publiées par deux chaînes *YouTube*<sup>29</sup> connues pour mettre en avant des produits alimentaires<sup>30</sup> : ***Ryanne and Sephora*** et ***Studio Bubble Tea Food*** en alternant un visionnage avec intervention (passage d'une vidéo à l'autre sans regarder l'intégralité du contenu) et un visionnage passif (visionnage en continu de deux heures de vidéos de la chaîne sans réaliser de choix).

Ces chaînes ne déclarant pas leurs créations comme du « *contenu conçu pour les enfants* » sur la plateforme, certaines publicités alimentaires apparaissent autour de leurs vidéos. En vertu de l'accord de YouTube avec la FTC (Federal Trade Commission) et afin de respecter la loi COPPA les créateurs de contenu sur cette plateforme doivent indiquer eux-mêmes si leurs vidéos sont ou non « conçues pour les enfants ». Les exemples de critères mentionnés par la plateforme correspondent notamment au fait que les enfants constituent l'audience principale de la vidéo ou que le contenu proposé intègre des éléments démontrant une intention de cibler un public d'enfants. En matière d'annonces commerciales, les produits alimentaires, quelle que soit leur valeur nutritionnelle, ne sont pas autorisés sur *YouTube* pour les vidéos dites « conçues pour les enfants ». Cela exclut de fait toutes les vidéos présentes sur la plateforme YouTube Kids ainsi qu'un nombre important de chaînes connues pour exposer des enfants et regrouper une jeune audience (Swan et Néo, Démo Jouets, Studio Bubble Tea, Amelina Kiss...). Néanmoins, certaines chaînes visionnées par le jeune public restent déclarées et considérées comme destinées à un public large, ce qui permet la diffusion de publicités alimentaires autour du contenu produit par celles-ci. La chaîne *Ryanne et Sephora* met ainsi très régulièrement en scène de jeunes enfants et la chaîne *Studio Bubble Tea Food* est issue d'une chaîne intitulée *Studio Bubble Tea*, qui elle-aussi met en scène des « enfants youtubeurs ».

L'Arcom a constaté que parmi les 119 publicités visionnées avant, pendant ou après les vidéos<sup>31</sup>, seules 4 portent sur des produits alimentaires. Ces dernières concernent des marques proposant des produits dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée (Quick, Kinder, Nutella...).

Bien que l'exposition aux publicités alimentaires semble ici assez réduite, le contenu des vidéos proposées sur les chaînes précédemment mentionnées, fréquemment centré sur une consommation alimentaire excessive, nécessite une attention particulière. La

---

<sup>29</sup> Les publicités diffusées sur YouTube relèvent de la responsabilité de la plateforme. Ainsi, les créateurs sont soumis aux règles de monétisation et notamment aux « [consignes relatives aux contenus adaptés aux annonceurs](#) ». YouTube se réserve ainsi le droit de désactiver les annonces sur les chaînes exposant majoritairement des contenus n'étant pas adaptés aux annonceurs. Par ailleurs, la plateforme est en mesure de mettre en œuvre des limitations en matière de catégories de produits pour les annonces payantes. A titre d'exemple, les annonces payantes faisant la promotion de produits alimentaires ne sont pas autorisées sur YouTube Kids.

<sup>30</sup> Au total, 93 vidéos différentes (42 pour la chaîne *Ryanne et Sephora* et 51 pour *Studio Bubble Tea Food*) ont été visionnées entre le 27 octobre et le 21 novembre 2022. 66 vidéos ont été visionnées sans compte *YouTube*, via des onglets de navigation privée alors que les 27 restantes l'ont été par le biais d'un compte *YouTube* enfant, créé spécifiquement pour le visionnage.

<sup>31</sup> Au cours du visionnage des 93 vidéos, 119 communications commerciales ont été identifiées (avant, en cours ou après la vidéo).

promotion de produits alimentaires apparait, dans les faits, intégrée à la stratégie éditoriale de ces youtubeurs.

## B. Exemples de chaînes faisant la promotion de produits gras, salés, sucrés

Les vidéos des chaînes citées ci-après<sup>32</sup> ont pour caractéristique d'être incarnées par des enfants et de mettre en avant une ou plusieurs marques alimentaires.

Les constats ont été effectués sur les chaînes suivantes :

### ➤ **Swan et Néo (6,09 M d'abonnés)**

Créée en 2015, la chaîne YouTube Swan&Néo fait partie des plus suivies en France. Les deux jeunes frères partagent leur quotidien et sont particulièrement connus pour leurs vidéos de défis, de tests et de déballages de cadeaux.

### ➤ **Ryanne et Sephora (315 000 abonnés)**

Cette chaîne met en scène une créatrice de contenu prénommée Ryanne, régulièrement accompagnée de ses deux enfants Sephora et Aaron. Le contenu publié sur cette chaîne fait, dans son immense majorité, référence à des produits alimentaires et notamment à des enseignes de restauration rapide.

### ➤ **Studio Bubble Tea (1,83 M d'abonnés)**

Présente depuis 2014 sur la plateforme YouTube, cette chaîne familiale met en scène deux sœurs, Kalys et Athéna, ainsi que leur père Mickaël. Leur contenu est centré sur les défis, les déballages de divers produits ainsi que les vlogs (contraction entre « vidéo et « blog) retraçant leur quotidien.

### ➤ **Studio Bubble Tea Food (117 000 abonnés)**

Cette chaîne est dérivée de celle intitulée « Studio Bubble Tea » et se présente comme une « chaîne de dégustation culinaire destinée aux familles et aux enfants en français pleine de surprises et de gourmandises ». Si les vidéos sont essentiellement incarnées par Mickaël, le père de famille, il arrive régulièrement que ses filles Athéna et Khalys interviennent également.

Ces chaînes sont connues pour produire du contenu autour de produits alimentaires et réunir une audience jeune. Deux d'entre-elles, *Swan et Néo* ainsi que *Studio Bubble Tea*, sont également disponibles sur la plateforme *YouTube Kids*, plateforme destinée aux enfants et présentée comme davantage sécurisée.

---

<sup>32</sup> Les créateurs de vidéos sur Youtube sont responsables du contenu qu'ils publient sur la plateforme. En raison du régime de responsabilité limitée des hébergeurs, Youtube n'a pas d'obligation générale de surveillance des contenus. En revanche, la plateforme doit procéder au retrait de contenus dont le caractère manifestement illicite lui a été signalé. Si les vidéos étudiées dans le présent rapport ne correspondent pas à ce cas de figure, celles-ci posent néanmoins la question de la nécessaire présence de messages d'avertissement ou de modération. Ces derniers pourraient faire l'objet d'engagements des vidéastes à l'égard de la plateforme Youtube.

Premièrement, parmi les 50 vidéos les plus populaires de chacune de ces chaînes, il apparaît qu'un nombre conséquent d'entre elles est consacré à la consommation de produits alimentaires.<sup>33</sup>

Nom de la chaîne	Nombre de vidéos consacrées aux produits alimentaires parmi les 50 les plus populaires, au 28/10/2022	Part des vidéos consacrées aux produits alimentaires parmi les 50 vidéos les plus populaires, au 28/10/2022	Cumul des vues associées à ces vidéos, au 28/10/2022
<i>Studio Bubble Tea Food</i>	50 vidéos	100%	24 millions
<i>Ryanne and Sephora</i>	48 vidéos	96%	21 millions
<i>Studio Bubble Tea</i>	18 vidéos	36%	182 millions
<i>Swan &amp; Néo</i>	16 vidéos	32%	267 millions

Deuxièmement, au sein des contenus de ces chaînes<sup>34</sup>, des tendances éditoriales, susceptibles de porter atteinte aux principes énoncés dans la charte alimentaire se dégagent :

➤ **Les défis alimentaires**

Ce concept de vidéos consiste à filmer des consommations qui sortent de l'ordinaire avec pour objectif de susciter la curiosité des internautes.

Exemple de vidéo visionnée : « *ALPHABETICAL FOOD CHALLENGE - Manger Un Aliment Mystère d'Une Lettre de l'Alphabet !* »

➤ **Les dégustations et « unboxing »**

Initiée aux Etats-Unis, la tendance des vidéos de dégustation ou intitulées « unboxing » consiste à tester divers produits (achetés par les youtubeurs ou reçus par une marque) et à donner son avis au fil de la vidéo.

Exemple de vidéo visionnée : « *DÉGUSTATION #CROKTABOX II | tu veux des bonbons ?* »

➤ **Le « Mukbang »**

Ce phénomène viral, venu de Corée du Sud, correspond à la consommation de nourriture, souvent en quantité excessive, tout en interagissant avec son audience.

Exemple de vidéo visionnée : « *BURGER KING MUKBANG | morfales en action...* »

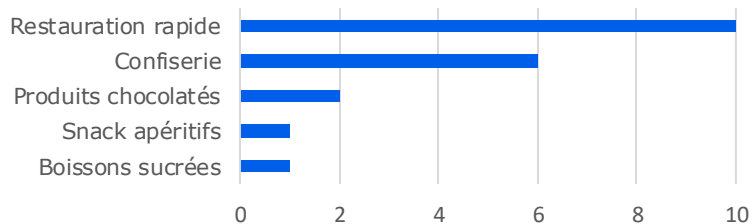
De manière générale, ces vidéos sont caractérisées par la mise en avant d'une consommation excessive, à l'image de certains titres des vidéos étudiées : « *On achète tous les produits de la carte Mcdo !* » ; « *Manger que Burger King pendant 24h* » ; « *10 MCDONALDS cheeseburgers challenge - qui gagnera ?* ».

Parmi les constats, effectués, la restauration rapide apparaît largement représentée. La moitié des vidéos participe à la promotion d'enseignes telles que McDonald's, KFC, O'Tacos ou encore Burger King.

<sup>33</sup> Ces constats ont été effectués en consultant les vidéos les plus populaires de chaque chaîne le 28 octobre 2022.

<sup>34</sup> Annexe 4 : liste exhaustive des vidéos visionnées.

### Nombre de vidéos par catégorie de produits



Source : Données de l'Arcom.

Outre le fait que les marques sont fréquemment mentionnées, jusqu'à 77 fois au cours d'une même vidéo, leur logo apparaît systématiquement à l'écran (sur la miniature de la vidéo ou bien sur les emballages des produits dégustés) donnant ainsi une visibilité particulièrement importante aux marques alimentaires concernées.



Exemples de miniatures faisant apparaître les logos de marques alimentaires.

**Pour 90 % des contenus visionnés<sup>35</sup>, une incitation à consommer, directe ou indirecte, a pu être identifiée.** Celle-ci se traduit par des commentaires élogieux et répétés à l'égard des produits consommés, voire des recommandations directes. Les réactions d'enthousiasme, verbales et non verbales, des enfants figurant dans les vidéos ont également été régulièrement relevées. Si certains des contenus visionnés intègrent des messages de modération formulés par un adulte tels que « *Ne mangez pas trop de sucreries comme d'habitude et brossez-vous bien les dents c'est important* » ou « *C'est vrai que ça fait beaucoup de sucre tout ça, mais si ça reste exceptionnel ça va* », ils représentent une minorité **(35 %) des contenus visionnés** (soit 7 vidéos). Certains messages de modération teintés d'ironie sont par ailleurs à signaler : « *Attention, cette vidéo a été réalisée par des professionnels, n'essayez surtout pas de les imiter, parce que pour manger d'aussi gros burgers proprement, il faut être professionnel* ». Ces pratiques sont à déplorer compte tenu du fait qu'elles participent à banaliser la consommation excessive de produits aux fortes teneurs en sel, sucre et matières grasses.



Exemple de message inscrit en cours de vidéo : « *Ne mangez pas trop gras, trop sucré, trop salé, trop grillé, trop épicé, trop froid, trop chaud, trop mûr, trop pas mûr* ».

<sup>35</sup> Soit 18 vidéos sur 20.

## Témoignage



**Professeur Daniel Nizri,  
Président de la Ligue nationale  
contre le cancer**



**Emmanuel Ricard,  
Délégué à la Prévention et  
Promotion des dépistages**

Nous ne pouvons que rappeler la progression du surpoids et l'obésité en France, évolution qui pèse sur la vie des personnes et de leur entourage mais également qui met à mal la capacité de réponse de notre système de soins et la pérennité de notre système de protection sociale :

- par la multiplicité des pathologies qu'elle induit
- par l'explosion des dépenses financières qui risquent de le faire implorer.

Grace à l'engagement des donateurs, la Ligue en lien avec l'INCa a financé le programme de recherche « Pair Cancer-obésité ». Elle ne peut le faire sans demander en amont une action plus efficace sur les facteurs générant cette « épidémie industrielle » dont la publicité et l'utilisation des médias concourent au développement. Il convient donc de surveiller le respect de la charte alimentaire, les améliorations, les manquements constatés et les perfectionnements à apporter à son suivi et à son évaluation, dans la continuité de nos remarques de l'année dernière.

Si nous pouvons saluer **l'amélioration de la méthodologie**, la qualité du rapport et la prise en compte des demandes quant aux échantillonnages, aux DROM et plateformes de streaming... l'extension à d'autres supports numériques est plus que nécessaire du fait de la migration des publics les plus jeunes vers ces autres supports.

**Le caractère limité des engagements pris dans le cadre de la charte de bonne conduite est toujours aussi visible** alors que des progrès sont attendus sur des aspects importants :

- Sur le traitement de la publicité sur l'outre-mer : avoir **43% de non-respect des mesures de mentions sanitaires dans les publicités en outre-mer** n'est pas acceptable et montre clairement les limites du guide de bonne conduite et de l'approche volontaire.
- Sur les communications commerciales autour des programmes d'écoute conjointe (avec un choix particulièrement judicieux des films et émissions dans la méthodologie) : des points d'alerte sont clairement identifiés dans le rapport et doivent être pris en compte par les signataires de la charte.

Nous renouvelons notre demande pour **l'affichage du Nutriscore** dans les annonces diffusées qui doit être **valorisé et systématisé**.

Les résultats restent insuffisants et les études sur les programmes d'écoute conjointe signent bien le non-respect de l'esprit de la charte par la faible fréquence de l'affichage du Nutriscore et l'importance des scores D et E. S'y ajoute la place des publicités pour des organismes producteurs ou distributeurs de Junk Food qui n'ont pas été comptabilisées mais qui sont bien indirectement de la publicité pour ces pratiques alimentaires.

Nous soutenons les préconisations de l'Arcom à l'attention :

- de l'ANIA et de l'interprofession publicitaire (mais constatons les limites de la seule approche volontaire)
- des SMAD, des plateformes de partage de vidéos et plateformes en ligne, ceci nécessite documentation et avancées législatives.



## II. Évaluation des engagements des médias audiovisuels en faveur de la bonne hygiène de vie pris au titre de la Charte alimentaire

### 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, sous l'impulsion de l'Arcom, partenaire de l'événement, les éditeurs 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 2021. Outre la diffusion du spot transmis par le CNAO, de nombreux programmes en lien direct avec cette thématique et autour de l'évènement ont été diffusés. 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



Au titre des engagements en faveur de la promotion des comportements favorables à la santé, **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.

Compte tenu de la focalisation en 2021 sur les enjeux sanitaires liés à la crise de la Covid-19, de nombreuses antennes n'ont pas été sollicitées par Santé Publique France pour diffuser des campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation équilibrée et l'activité physique.

Elles proposent cependant toutes, en pratique, des conditions tarifaires préférentielles. À titre d'exemple, le groupe Altice a de nouveau 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. S'agissant de la chaîne L'Équipe, les services gouvernementaux bénéficient également de conditions négociées spécifiques : la remise forfaitaire moyenne indiquée est de 85 %.

Plusieurs campagnes collectives, faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation, ont été diffusées par les éditeurs.

Ainsi, sur **Disney Channel**, les campagnes « *Association d'Organisations de Producteurs nationale Fraises de France* » et « *Association d'Organisations de Producteurs nationale Concombres de France* » ont pu profiter de conditions tarifaires adaptées.

Deux campagnes collectives ont été diffusées sur la Chaîne **L'Équipe** en 2021 : « *Interbev* » et « *Inaporc* ». Celles-ci ont bénéficié de conditions spécifiques améliorées.

Au cours de l'année 2021, la régie publicitaire **M6 Publicité** a poursuivi ses engagements en exposant des campagnes collectives alimentaires, à l'instar de :

- Association Interfel des Fruits et Légumes Frais
- Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière C.N.I.E.L
- AOP Tomates et Concombres de France
- Association d'organisation de producteurs nationale de fraises

Les chaînes du groupe **France Télévisions** ont également appliqué des conditions tarifaires préférentielles aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation. Ainsi, les campagnes ayant bénéficié des remises collectives sur France 2, France 3 et France 5, sont celle de l'organisme « *Interfel* » qui rassemble et valorise tous les métiers de la filière des fruits et légumes frais, celle du « *CNIPT* », l'organisation interprofessionnelle de la pomme de terre vendue sur le marché du frais en France et à l'export ou celle de « *LDC* », groupe agroalimentaire de la volaille et du traiteur, ancré dans les territoires et soucieux de préserver les filières locales. Des conditions tarifaires préférentielles ont également été proposées pour une campagne de l'association « *France filière pêche* » sur France 2 et France 3.

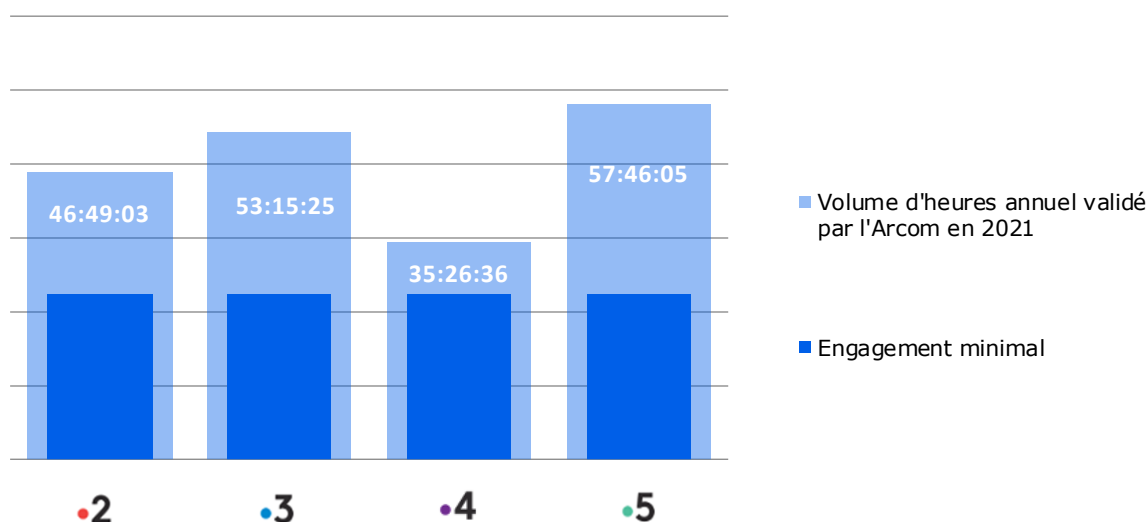
Enfin, la régie publicitaire du **groupe TF1** a été sollicitée pour une campagne en faveur du Reblochon (*Reblochon Collective*), qu'elle a proposée sur les chaînes TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI, TV Breizh et Ushuaïa TV.

## 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 2021 l'engagement relatif à la diffusion d'un volume minimal de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie<sup>36</sup>** (alimentation saine, pratique sportive, sommeil nécessaire à l'équilibre).

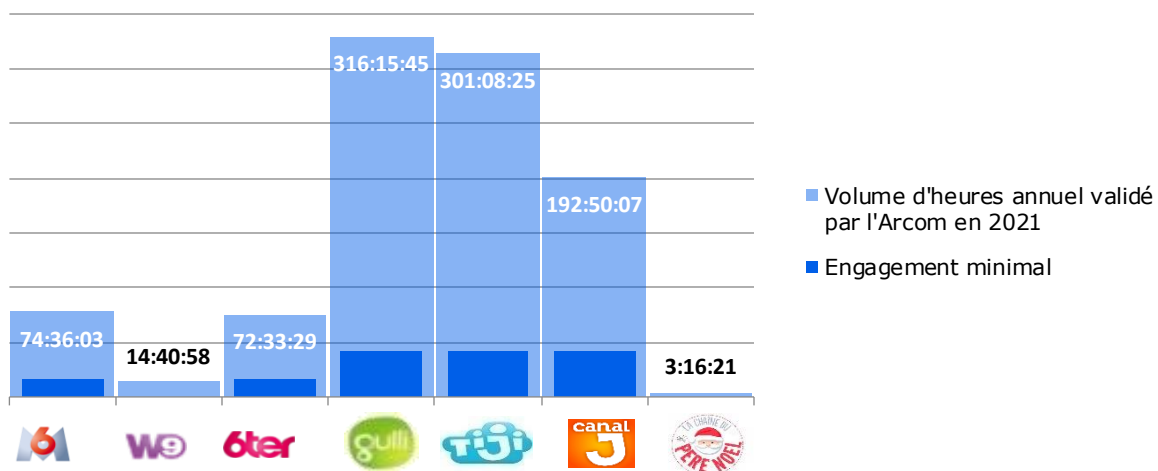
### Chaînes nationales du groupe France Télévisions



Engagements de France 2, France 3, France 4 et France 5 réalisés (27 heures par antenne)

<sup>36</sup> Cf. Charte alimentaire en annexe 1.

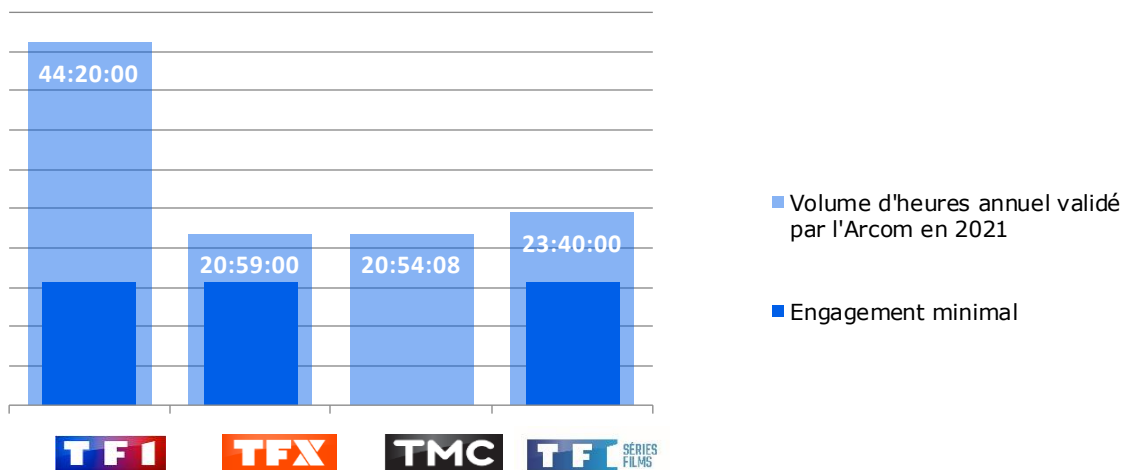
## Chaînes du groupe M6



Engagements de M6 (17 h) et 6ter (15 h) réalisés

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

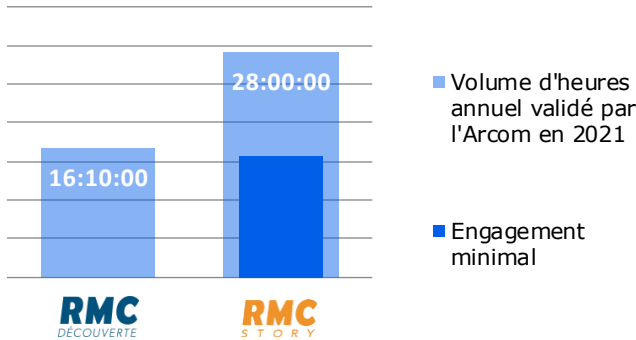
## Chaînes du groupe TF1



Engagements de TF1 (17h) réalisé

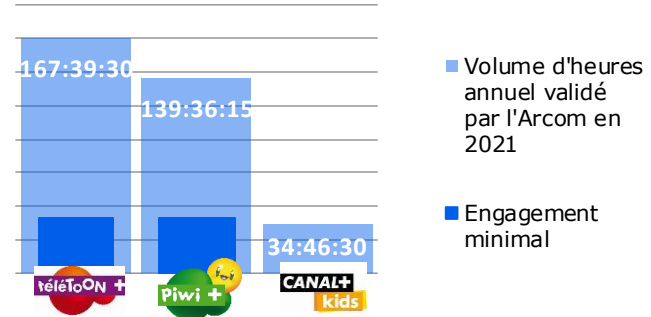
Engagements des chaînes TF1, TFX et TF1 Séries Films (15h) réalisés

### Chaînes du groupe NextradioTV



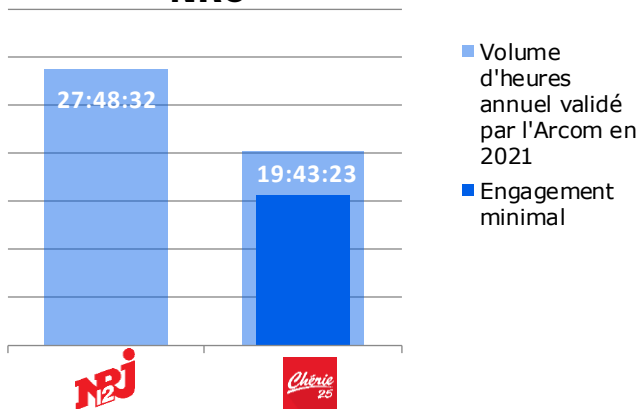
Engagement de RMC Story (15h) réalisé

### Chaînes du groupe Canal +



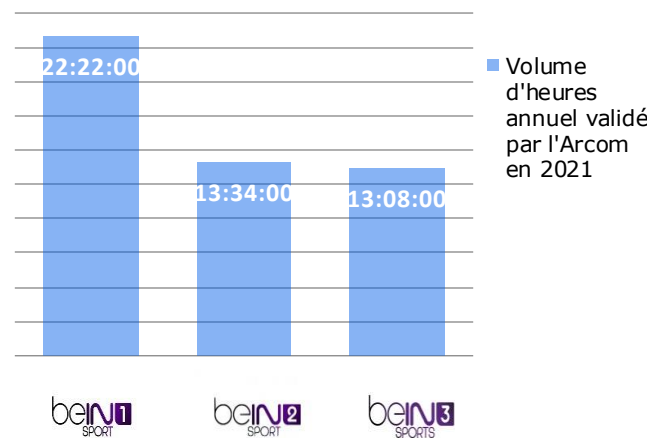
Télétoon+ et Piwi+ : engagements (40h) réalisés  
Canal + Kids : près de 35 heures diffusées au cours des 4 mois d'activité

### Chaînes du groupe NRJ

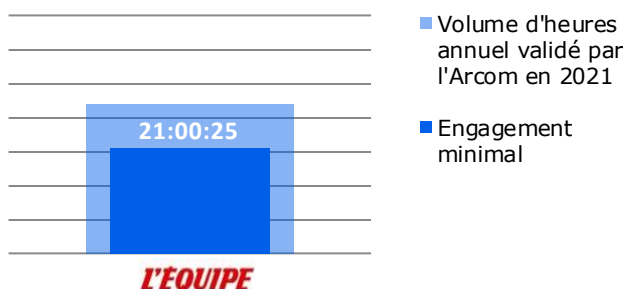


Engagement de Chérie 25 (15h) réalisé

### Chaînes du groupe BeIn

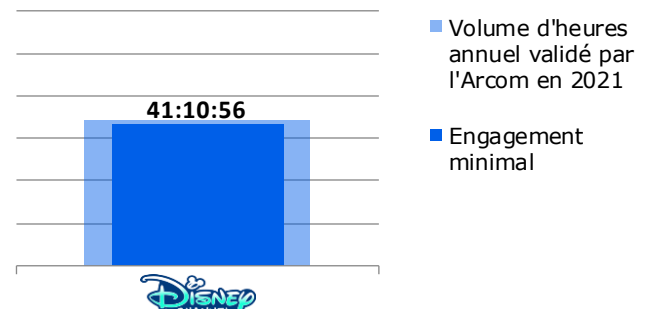


### Chaîne L'Equipe



Engagement de l'Equipe (15h) réalisé

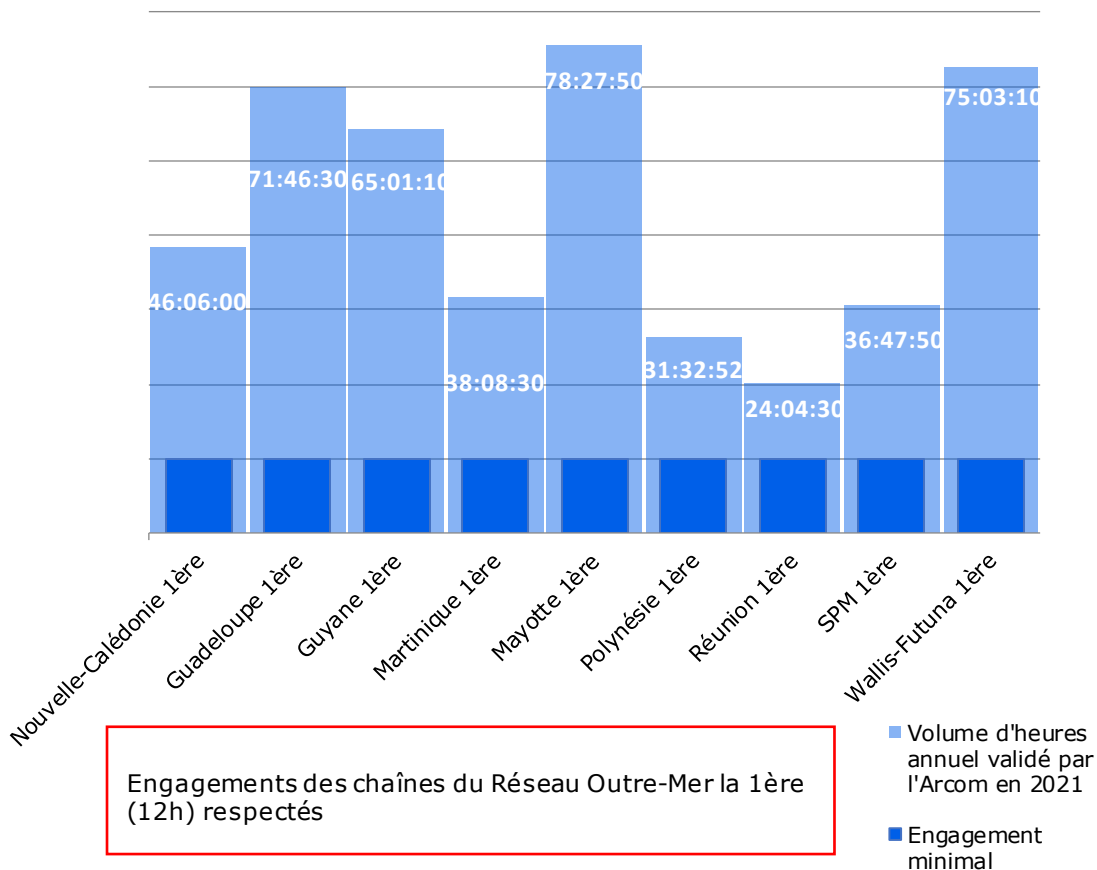
### Chaîne Disney Channel



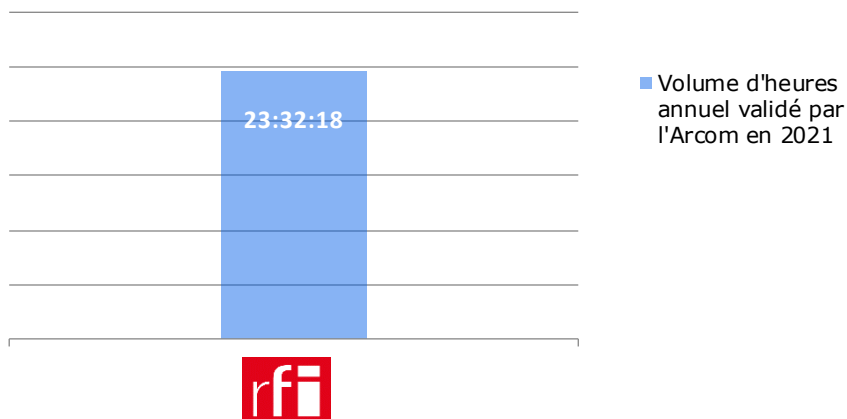
Engagement du groupe Disney (40h) réalisé

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 telles que *Voyages et Délices* ou *Ai Hotu*.

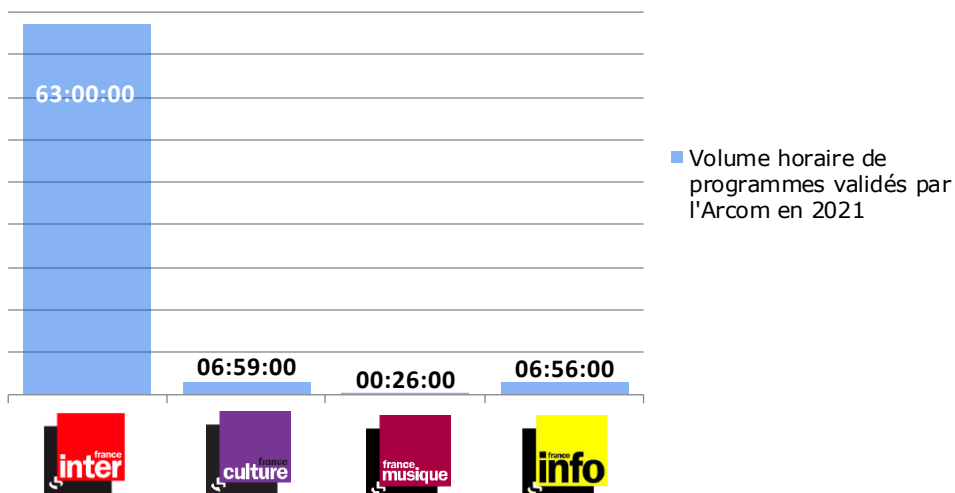
### Chaînes du réseau Outre-Mer la 1ère



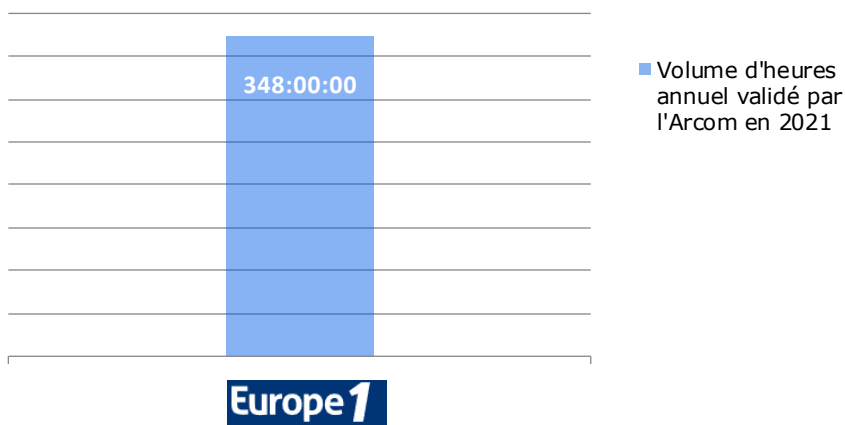
## Radio France Internationale



## Stations du groupe Radio France

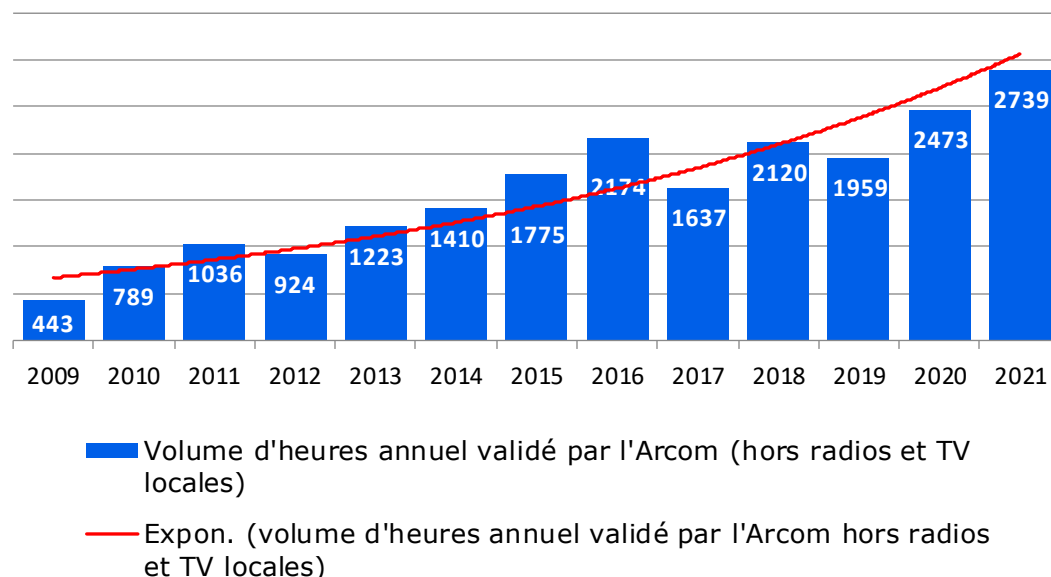


## Europe 1



Les opérateurs radios ont également déclaré les volumes de programmes relatifs à l'année 2021. Malgré l'absence d'engagements horaires en la matière l'importance des volumes de programmes diffusés peut être soulignée, à l'image d'Europe 1 et France Inter.

**Volume d'heures annuel validé par l'Arcom sur l'ensemble des années du système de co-régulation**



L'ensemble de ces diffusions représente un volume total de **2 739 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 de co-régulation.**

Dans cet engagement initial des 800 heures de programmes devait être également incluse la durée des programmes diffusés sur les chaînes de télévision locales métropolitaines et ultra-marines (hors service public). Or, il apparaît 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.

A titre d'information, en 2021, la diffusion, par les chaînes de télévision, de programmes en faveur de la bonne hygiène de vie correspond à un volume de 1785 heures<sup>37</sup>. Les publicités **consacrées à l'alimentation, aux boissons et à la restauration représentent environ 3177 heures<sup>38</sup> sur la même période, soit 1392 heures de plus que les programmes déclarés<sup>39</sup>.**

<sup>37</sup> Hors outre-mer, Canal+Kids et LCPN pour être sur le même périmètre de chaînes que les volumes de publicité alimentaire mentionnés *infra*.

<sup>38</sup> Traitement de données Kantar en heures (prise en compte des offres couplées RMC et Puissance TNT)

<sup>39</sup> Traitement de données Kantar : à partir de la nomenclature de produits établie, les catégories « Alimentation » « Boissons » ainsi que la sous-catégorie « restauration » ont été prises en compte.



## Témoignage



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

Le Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO) salue les engagements pris par les signataires de la charte alimentaire qui ont permis de réduire l'exposition des enfants à des publicités relatives à des denrées alimentaires ou boissons de faible qualité nutritionnelle autour des programmes jeunesse. Toutes les attentes reposent à présent sur les communications commerciales autour des programmes d'écoute conjointe ainsi que l'application de la réglementation concernant la publicité en Outre-Mer pour lesquelles des efforts considérables doivent être entrepris.

Si une progression de l'affichage à l'écran du Nutri-Score est constatée, celle-ci reste en deçà des attentes du CNAO qui milite pour un affichage obligatoire de ce dernier sur toutes les publicités et sur tous les supports de communication.

Les télévisions et radios volontaires se sont engagées à apporter une vigilance particulière à la prévention des conduites alimentaires susceptibles d'entraîner un risque pour la santé, cette même vigilance doit aujourd'hui être appliquée aux contenus diffusés sur internet en particulier sur les réseaux sociaux qui attirent de jeunes utilisateurs à l'image de TikTok ou Instagram.

Le volume horaire de diffusion de programmes faisant la promotion d'une alimentation et des comportements favorables à la santé, bien qu'encourageant, est à comparer au volume de diffusion des publicités pour des denrées alimentaires ou boissons. Il est primordial de vulgariser l'information délivrée à la population et d'expliquer pourquoi une telle alimentation et de tels comportements sont bénéfiques. Ces programmes méritent par ailleurs de faire l'objet d'une diffusion stratégique aux heures de grande écoute.

La mobilisation de l'Arcom et des chaînes à l'occasion des Journées Mondiales de lutte contre l'Obésité en 2021 est tout à fait louable. Les personnes vivant avec cette maladie étant toujours victimes d'une stigmatisation intolérable, il est indispensable d'aller plus loin et de véritablement s'engager dans la promotion de la variété des images corporelles. Le CNAO est convaincu que les signataires de la charte peuvent être les moteurs d'un changement de représentation des personnes en situation d'obésité dans les reportages, celle-ci étant encore biaisée.

Le CNAO est conscient des efforts fait dans le cadre de la dernière charte alimentaire mais au regard de la progression de l'obésité en France, nous comptons sur les signataires pour collaborer et en faire encore plus dans l'intérêt de la population en particulier des plus jeunes particulièrement vulnérables au marketing.

## B. Des programmes variés et inédits

**Les éditeurs** engagés au titre de la charte **proposent un large panel de programmes sur la bonne hygiène de vie. La majorité des contenus proposés sont récurrents, courts et adaptés au public ciblé.** Une liste non exhaustive de programmes par chaîne est disponible en annexe 6.

L'année 2020 avait été marquée par un renouvellement particulièrement important des programmes, dans le contexte de pandémie lié à la Covid-19. L'Autorité constate que celui-ci s'est poursuivi, dans une moindre mesure, en 2021.

Ainsi, l'émission « **1,2,3...Lumni !** », diffusée tous les samedis sur **France 4** depuis le 20 février 2021 est destinée au jeune public. Ce magazine, comprend notamment une rubrique dédiée au sport permettant de découvrir des disciplines variées. Chaque semaine, un sportif de haut niveau partage sa passion en effectuant une démonstration d'un mouvement. Par ailleurs, l'émission aborde régulièrement la question du bien-être au quotidien en apportant des conseils relatifs à l'alimentation et au sommeil.

Sur **Polynésie la 1<sup>ère</sup>**, L'émission intitulée « **Ai Hotu** » correspond également à une nouveauté. Ce rendez-vous hebdomadaire réunit deux influenceurs polynésiens Nanu et Momo qui partagent avec les téléspectateurs leur passion pour la cuisine. La mise en valeur de produits locaux ainsi que la présence d'invités novices en cuisine rendent accessibles au plus grand nombre les recettes présentées.

Par ailleurs, les émissions « **Télématin** » (**France 2**) et « **Le magazine de la santé** » (**France 5**) traitent régulièrement de thématiques relatives à l'alimentation et à l'activité physique. Le programme « **Cuisine Ouverte** », diffusé sur **France 3** et porté par le chef Mory Sacko, met à l'honneur l'héritage et la diversité de la cuisine française. La présence de chefs et producteurs locaux participe à la mise en avant de recettes et produits de nos régions.

Le **groupe TF1** s'est attaché à mettre en avant une alimentation sans excès et équilibrée à travers ses émissions « **Petits plats en équilibre** » et « **Petits plats en équilibre, sur la route des vacances** ». L'importance d'une pratique sportive régulière est également présentée aux téléspectateurs avec le programme « **Je peux le faire** », diffusé sur TMC et au cours duquel des exercices sportifs accessibles à tous sont montrés.

En matière d'activité sportive, la chaîne **l'Equipe** a diffusé tout au long de l'année 2021 les pastilles « **Club Med Gym** » qui correspondent à des démonstrations d'exercices physiques.

**RMC Story** a pour sa part proposé plusieurs premières parties de soirée consacrées à l'alimentation, et visant à une meilleure compréhension de certains produits consommés, notamment avec le magazine intitulé « **Secrets de conso** ».

**Disney Channel** a offert une variété importante de programmes participant à une bonne hygiène de vie et favorisant l'expression corporelle. La troisième saison de « **Léna**

*rêve d'étoile* », produite en collaboration avec l'Opéra de Paris a mis à l'honneur la danse classique tandis que le programme « *Shook* » a été consacré à la danse hip-hop. En outre, la série « *Mini Ninjas* » a permis au jeune public de découvrir l'origine et les règles des arts martiaux.

**Le groupe Canal +** a diffusé plusieurs programmes visant à sensibiliser le jeune public à de bonnes pratiques alimentaires et à lutter contre la sédentarité. Les **chaînes Piwi +, Télétoon + et Canal + Kids** ont ainsi proposé des émissions ayant pour but d'éveiller la curiosité alimentaire des plus jeunes et d'apprendre diverses informations relatives au domaine de la nutrition telles que « **1.2.3 Cuisine** » et « **Quizzine** ». La chaîne Piwi+ propose également une émission d'éveil au Yoga « **1.2.3 Piwi** » et la chaîne Télétoon + propose quant à elle différents programmes de défis sportifs mettant à l'honneur le dépassement de soi et les sensations fortes, notamment « **Défi rider camp** » présenté par Candice Boisson et Matthias Dandois. L'activité sportive et ses bienfaits ont été également mis en avant sur Canal + Kids par le biais de documentaires, parmi lesquels « **De rage et de danse** » qui retrace l'expérience sportive et artistique vécue par des collégiens issus de la ville de Nanterre ayant participé au programme de l'Académie de Paris « *Dix mois d'école et d'opéra* ».

Le groupe M6 a diffusé une nouvelle saison de l'émission « **Tous en cuisine** » à partir du mois d'août 2021 pour continuer à proposer aux téléspectateurs des recettes simples, à réaliser en temps réel. Les animateurs Cyril Lignac et Jérôme Anthony incitent les Français à cuisiner et à consommer des produits frais. Le groupe M6 a également proposé plusieurs programmes courts faisant la promotion d'une alimentation diversifiée et équilibrée telle que « **Ma recette du bonheur** », émission incarnée par le chef Thierry Marx. Par ailleurs, le programme « **E=M6** » diffusé chaque dimanche à une heure de forte audience familiale s'attache à décrypter plusieurs sujets relatifs à l'alimentation et notamment à la composition de différents produits tels que le jambon, les nuggets ou encore le ketchup. Au-delà des programmes précédemment cités, le groupe M6 a sensibilisé les téléspectateurs à l'importance d'une alimentation équilibrée et d'une activité physique régulière, notamment sur ses chaînes jeunesse.

S'agissant des **radios**, opérateurs plus récemment engagés au titre de la charte alimentaire, le traitement de nombreuses thématiques liées à la santé a été relevé. **Europe 1** a conçu une nouvelle émission, diffusée depuis le 23 août 2021 et intitulée « **Bienfait pour vous** ». Les présentatrices Julia Vignali et Mélanie Gomez, entourées de trois chroniqueurs, accompagnent les auditeurs en matière de bonne hygiène de vie. Professionnels de santé et coachs sportifs interviennent régulièrement pour apporter leurs conseils, notamment en matière d'alimentation et de lutte contre la sédentarité. La station a par ailleurs diffusé l'émission quotidienne sur la santé « **Sans Rendez-Vous** » ainsi que l'émission hebdomadaire « **La table des bons vivants** » incarnée par Laurent Mariotte et consacrée à la cuisine du quotidien. Outre les recettes proposées, de nombreux conseils, pour mieux consommer et mieux comprendre ce que nous mangeons, y sont formulés. La station Virgin Radio s'est également engagée en ce sens avec un podcast intitulé « **J'irai dîner chez vous** ». L'animateur Robin, animateur se rend chez des auditeurs pour partager un repas peu coûteux et fait maison avec des produits frais afin de démontrer qu'il est possible de cuisiner rapidement et simplement.

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 abordé la thématique de la bonne hygiène de vie à travers des sujets d'informations (ex : sujets sur les cantines scolaires bio, sur des courses comme le Green Chelem) ou de divertissements (ex : L'émission « *C'Caet* », dont l'audience est composée d'un public jeune a invité des influenceurs fitness, le 18 janvier 2021, pour échanger sur l'alimentation et la pratique sportive). À titre d'exemple, la station **Chérie FM** a mis en avant des disciplines sportives diverses dans ses journaux telles que le biathlon, le marathon ou encore le kite-surf.

**Radio France** a programmé régulièrement des émissions traitant de thématiques liées à la santé. France Inter a poursuivi la mise en avant de ces questions notamment dans les émissions « **Grand bien vous fasse** » dont les sujets offrent aux auditeurs des outils d'information et de réflexion, « **On va déguster** » qui traite de l'actualité de la gastronomie et de l'alimentation bio ou encore « **CO2 mon amour** » qui prodigue conseils et alertes en la matière. **Franceinfo** aborde également ces problématiques de manière fréquente dans ses journaux et reportages en faisant intervenir des journalistes spécialisés dans ce domaine.

Sur **France Bleu**, des émissions interactives telles que « **La vie en bleu** » font intervenir les équipes locales de l'Institut national de la consommation (INC), de l'Union fédérale des consommateurs (UFC) ou d'autres associations pour apporter des réponses aux interrogations des auditeurs sur les sujets de santé et plus spécifiquement d'alimentation. Les enjeux de santé publique figurent également en bonne place dans les grilles des programmes de **France Culture**, notamment avec l'émission « **La Méthode Scientifique** », rendez-vous quotidien en 2021. Sur **Mouv'**, l'émission quotidienne « **Debattle** » interroge et éclaire ses auditeurs sur la consommation et le marketing commercial.

Concernant **France Médias Monde**, en 2021, sur la seule antenne de **RFI** en français, plus de 70 émissions ont été consacrées à l'alimentation, ce qui correspond à une progression importante en comparaison avec l'exercice 2020 (40 sujets dédiés). La thématique des comportements favorables à la santé est régulièrement traitée sous l'angle médical, notamment dans le cadre de l'émission « **Priorité santé** ». Par sa dimension internationale et plurilingue, la radio contribue également, à travers ses 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. Le programme « **Le goût du monde** » participe par exemple à souligner les bienfaits d'une alimentation saine et locale.

Les **télévisions locales** ont valorisé, 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	Contenu
<b>Wéo</b>	<i>En vrai, c'est bon</i>	Emission sur les circuits courts et les restaurateurs de la région
<b>Vià 93</b>	<i>Mangeons mieux à Montreuil</i>	Retransmission en direct des Etats généraux de l'alimentation à Montreuil
<b>IDF1</b>	<i>IDF1 et vous</i>	Magazine quotidien : numéro IDF1 et vous spécial Diététique
<b>Tébésud</b>	<i>Multisports</i>	Emission relative au sport de haut niveau et au sport amateur
<b>Tébésud et Tébéo</b>	<i>Bien dans votre assiette</i>	Emission culinaire visant l'utilisation de produits locaux et de saison
<b>BipTV</b>	<i>Atout santé</i>	Magazine hebdomadaire consacré à la santé
<b>MATELE et Demain TV</b>	<i>Place à la santé</i>	Pastille hebdomadaire consacrée à la santé
<b>TVR</b>	<i>Le Cabas de Juliana</i>	Magazine consacré aux marchés et producteurs locaux
<b>TV Tours Val de Loire</b>	<i>Fais ton sport à la maison</i>	Emission quotidienne animée par un coach sportif
<b>TV Tours Val de Loire</b>	<i>TILT</i>	Chroniques mensuelles sur l'activité sportive et l'alimentation

**>> Focus <<****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 2021, ces derniers se sont employés à financer des programmes courts.

Malgré le contexte de pandémie liée à la crise de la Covid-19, la conception des programmes a pu être finalisée par l'ANIA en 2021. Chacun des programmes, d'une durée d'une minute trente secondes par épisode, a été produit par Revival Prod et l'Agence LinkUp Factory. Le Professeur Daniel Nizri, président du Comité de suivi du Programme national nutrition santé 2019-2023 (PNNS 4) a participé aux échanges en amont de la production des programmes pour donner son avis sur les projets de scénarii.

Ainsi, une nouvelle série intitulée « *KID'Z EN FORME* » a été créée et 5 programmes TV ont été réalisés sur les thématiques nutrition, équilibre alimentaire et activité physique :

- Les portions
- L'eau
- Les aliments complets
- Le petit-déjeuner
- L'activité physique et les écrans

Ces programmes TV ont été réalisés en partenariat avec le programme VIF® « *Vivons en forme* ® », programme de prévention santé dont les objectifs sont de garantir la santé et le bien-être de tous, prévenir le surpoids et l'obésité chez l'enfant, et contribuer à réduire les inégalités sociales de santé en matière d'alimentation et d'activité physique. Par ailleurs, l'ANIA a également souhaité sensibiliser le jeune public et leurs parents à l'environnement et aux enjeux climatiques. En partenariat avec Citeo, entreprise à mission, un volet environnemental a été intégré à travers deux programmes supplémentaires, dont les thématiques sont les gestes de tri et le recyclage.

Les principaux groupes/chaînes qui se sont engagés à les diffuser sont les suivants : Groupe TF1, France Télévisions, Groupe Canal +, Disney Channel, NRJ 12 et Chérie 25.

S'agissant des syndicats de producteurs, l'USPA et AnimFrance 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* ». Celle-ci est composée de 6 épisodes d'1 minute 15 secondes chacun, incitant notamment à respecter une alimentation équilibrée et à pratiquer une activité physique et sportive.

La production a démarré dans le courant de l'année 2020 et les PAD ont été livrés aux diffuseurs en juillet 2021. Les programmes courts ont été diffusés sur les chaînes de télévision des groupes TF1, M6, France Télévisions, Disney ainsi que leurs plateformes.

### **III. Évaluation de l'influence des messages relatifs à une bonne hygiène de vie et des communications commerciales pour des produits alimentaires sur les enfants, adolescents et leurs parents**

#### **>> Précisions méthodologiques <<**

Une enquête complémentaire a été réalisée auprès d'un panel de téléspectateurs afin d'évaluer l'influence des messages relatifs à la bonne hygiène de vie mais également celle des communications commerciales, particulièrement sur les mineurs et leurs parents.

S'agissant des programmes relatifs à la bonne hygiène de vie et déclarés par les éditeurs dans le cadre de la charte alimentaire, l'objectif a été d'évaluer la compréhension et l'impact des programmes diffusés sur l'hygiène de vie en :

- évaluant la présence à l'esprit des messages sur l'alimentation, l'activité physique et le sommeil ;
- dressant un état des lieux de la compréhension des messages diffusés ;
- mesurant l'adhésion à ces messages et l'adoption de bons comportements ou de modifications d'habitudes.

S'agissant des communications commerciales audiovisuelles alimentaires, l'objectif a été d'évaluer l'influence des publicités sur les pratiques de consommation des parents et mineurs en :

- évaluant le potentiel incitatif de ce type de communications commerciales auprès des enfants et adolescents ;
- dressant un état des lieux des achats des produits faisant l'objet de la publicité et leur consommation ;
- mesurant l'impact de la diffusion des informations nutritionnelles des denrées alimentaires et boissons sur l'incitation à consommer, l'achat et la consommation effective.

La société Viavoice a ainsi réalisé 30 entretiens en face-à-face au domicile des enquêtés (en visio pour les entretiens auprès des familles résidant en territoires ultra marins). Ces derniers ont été recrutés en fonction de leur exposition potentielle aux programmes relatifs à la bonne hygiène de vie. L'échantillon a ensuite été construit afin de respecter des critères permettant d'offrir une diversité de situation : pour les trois publics (enfants, adolescents, parents), une diversité en termes de sexe, d'âge, de lieu de résidence.

Les entretiens ont été structurés en deux temps :

- **Une phase exploratoire** destinée à mettre en lumière le contexte de réception de ces messages
- **Une phase opérationnelle** destinée à déterminer le niveau d'identification des différents messages, et de recueillir les réactions des enquêtés face au visionnage du corpus testé

Cibles enfants (7 - 12 ans) <i>10 entretiens</i>	Cible adolescents (13 - 17 ans) <i>10 entretiens</i>	Cible parents <i>10 entretiens</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sexe</b> : garçons (5), filles (5)</li> <li>• <b>Géographie</b> : région parisienne (4), région (4), outre-mer(2)</li> </ul> <p>+ diversité selon la structure familiale, le type de logement, la CSP du foyer</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sexe</b> : garçons (5), filles (5)</li> <li>• <b>Géographie</b> : région parisienne (4), région (4), outre-mer(2)</li> </ul> <p>+ diversité selon la structure familiale, le type de logement, la CSP du foyer</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sexe</b> : hommes (5), femmes (5)</li> <li>• <b>Géographie</b> : région parisienne (4), région (4), outre-mer(2)</li> </ul> <p>+ diversité selon la structure familiale, le type de logement, la CSP du foyer</p>

## 1. L'approche par publics : une réceptivité différenciée à la notion d'hygiène de vie

S'agissant des programmes, Les entretiens réalisés mettent en évidence que l'hygiène de vie est pensée comme un tout cohérent entre « manger » et « bouger ». Toutefois, si le bien dormir est une préoccupation dans l'absolu, il n'est pas cité spontanément comme une composante de ce sujet.

Le sentiment de responsabilité présent chez les parents interrogés fait de l'hygiène de vie un enjeu d'éducation. Pour l'ensemble de l'échantillon un discours construit, notamment dans les foyers avec des enfants en bas âge, et une sensibilité au sujet ont été observés même si cela n'est pas systématiquement traduit en pratique.

Plus qu'en termes de génération, la segmentation des profils s'exprime davantage en fonction d'un niveau d'appropriation du sujet par les familles. Dans les faits, des niveaux d'appropriation sont assez hétérogènes, avec trois logiques : des logiques de contrôle, de souplesse ou de relâchement.

Par conséquent, l'efficacité d'influence des programmes relatifs à la bonne hygiène de vie apparaît très variable selon les profils et leur réceptivité aux types de discours et aux thématiques. Un même discours éducatif pourra ainsi être perçu comme instructif par certains et culpabilisant pour d'autres.



## 2. L'approche par programmes : l'influence de la thématique et de la tonalité

### ➤ **Thématique de l'alimentation**

Sur cette thématique, dont l'enjeu et les objectifs sont relativement bien maîtrisés, les discours les plus explicites semblent les plus influents. Ils sont bien accueillis dans la mesure où ils répondent clairement à un souhait de mise en pratique au quotidien.

L'incarnation de ce discours par des figures reconnues du monde de la cuisine et/ou de la santé semble renforcer le message en favorisant l'interpellation des téléspectateurs. Certains messages apparaissent en revanche plus complexes à décoder notamment dans le cadre de certains programmes destinés aux enfants et manquant d'explicitations.

La thématique du « bien manger » associée au plaisir apparaît comme la plus porteuse : elle est positive, déculpabilisante et surtout simplement transposable au quotidien. Tous les messages visant à faire la promotion d'une cuisine simple, conviviale, faisable à la maison sont plébiscités. Pour autant, si elle n'est pas associée clairement à un enjeu de santé ou de qualité nutritionnelle, son impact reste limité en termes d'influence sur l'enjeu d'une alimentation équilibrée.

Les messages à la dominante « santé » fonctionnent également très bien auprès des publics plus engagés sur l'enjeu d'alimentation équilibrée, venant nourrir l'argumentation sur les bienfaits de cette alimentation.

### ➤ **Thématique de l'activité physique et sportive**

Trois notions assignées à l'objectif de « bouger » par les enquêtés, sont également perceptibles dans les programmes : se dépenser, se dépasser, et s'entretenir.

Si le lien avec l'hygiène de vie n'est pas toujours explicitement cité, chaque public est en capacité de comprendre et restituer l'intérêt de ces programmes. Deux manières de mettre en scène ces objectifs peuvent être observées et vont conduire à projeter des ambitions différentes : vivre la situation ou la découvrir.

Les programmes intégrant des situations sportives auxquelles tout public peut s'identifier apparaissent efficaces notamment lorsque la notion de performance est également associée à un discours d'amusement. Ainsi, le fait d'être immergé, en tant que téléspectateur, dans une ambiance sportive et dynamique teintée d'une énergie communicative peut inciter à sortir de chez soi et à participer à une activité physique ou sportive.

### ➤ **Thématique du sommeil**

La problématique du rythme de sommeil n'est pas spontanément présente à l'esprit des enquêtés. Lorsqu'ils sont interrogés sur le sujet, les enfants et adolescents reconnaissent l'importance de bien dormir mais sont peu en mesure de l'expliquer par des éléments précis :

- **les enfants** se réfèrent généralement au discours injonctif de leurs parents, qu'ils ne questionnent pas nécessairement. Ils n'identifient pas d'autres sources d'information à ce sujet ;

- **les adolescents** sont en mesure de livrer un discours plus construit, basé sur leur propre expérience, et les conséquences concrètement observées d'un mauvais rythme de sommeil.

Si l'ensemble des publics se sentent concernés (parents, enfants, comme adolescents), chacun s'approprie le sujet en fonction de sa position et de ses moyens d'action.

Dans la mesure où le sommeil et la gestion des écrans constituent des enjeux identifiés dans leur quotidien, un discours direct et concret est attendu. L'enjeu est ici de développer, au sein des programmes, des arguments et clés d'action en faveur d'une meilleure hygiène de vie sur cette thématique.

### 3. L'influence des communications commerciales

Spontanément, les enquêtés (parents et adolescents) mettent en opposition les deux types de message : les messages publicitaires et ceux relevant de l'hygiène de vie.

Parmi l'ensemble des publicités auxquelles ils sont exposés, les publicités alimentaires se distinguent : elles sont identifiées et retiennent clairement l'attention.

Si lorsque le sujet de la publicité est abordé, les enfants évoquent d'abord les publicités de jouets et les adolescents tout ce qui peut être lié à leurs centres d'intérêt (cosmétiques, téléphonie), les publicités alimentaires viennent également dans les évocations. Elles vont généralement concerner de grandes marques de restauration rapide ou d'aliments dont les publicités ont marqué les esprits. Dans leurs perceptions, les produits alimentaires présentés dans les publicités sont avant tout et quasiment exclusivement des produits mauvais pour la santé, qu'ils soient trop gras, trop sucrés ou trop salés, mais que les enquêtés associent au plaisir.

Malgré cette prise de conscience, les enfants sont ceux qui se montrent les plus sensibles à la publicité. Les publicités sont d'autant plus attractives et efficaces lorsqu'elles s'appuient sur des références connues et appréciées des enfants, comme des personnalités ou des personnages ou des éléments qui font écho à leurs centres d'intérêt (le foot, les jouets préférés...).



#### 4. Un impact des publicités commerciales avéré face à un potentiel incitatif des programmes relatifs à la bonne hygiène de vie

**Les programmes relatifs à l'hygiène de vie ont une influence importante sur les publics visés dans la mesure où ceux-ci :**

- **servent de messages de réassurance** pour les plus rigoureux, et viennent souvent légitimer pour les enfants, le discours et les règles imposées par les parents ;
- **représentent très concrètement des sources d'information** pour les foyers dans lesquels l'hygiène de vie est une composante des règles de vie du foyer, sans être prioritaire. Ces profils vont chercher à être guidés dans l'intégration de cette préoccupation à leur quotidien ;
- **constituent une présence indispensable pour les moins au fait sur le sujet**, qui, grâce à ces diffusions peuvent faire un lien direct entre ces messages et leurs pratiques. Leur difficulté à décoder le message démontre à quel point ces discours sont parfois peu présents dans le foyer.

**Ces programmes peuvent très directement influencer les pratiques au sein du foyer.** Certains programmes produisent un effet incitatif indéniable que ce soit par la clarté du discours exposé ou leur caractère réaliste et stimulant. Plusieurs marqueurs de l'influence de ces programmes ont pu être constatés lors de la réalisation des entretiens :

- **des actions** : reproduire (ou d'avoir envie de le faire) les situations présentées dans le cadre des programmes (recettes, exercices sportifs, etc.) ;
- **des déclarations** : faire le parallèle entre les situations présentées dans les messages et le quotidien du foyer (remarquer une situation déjà connue, décrire l'action en la replaçant dans son quotidien) ;
- **des projections** : se projeter, notamment pour les enfants, dans la situation présentée, s'imaginer à la place du personnage ou du participant.

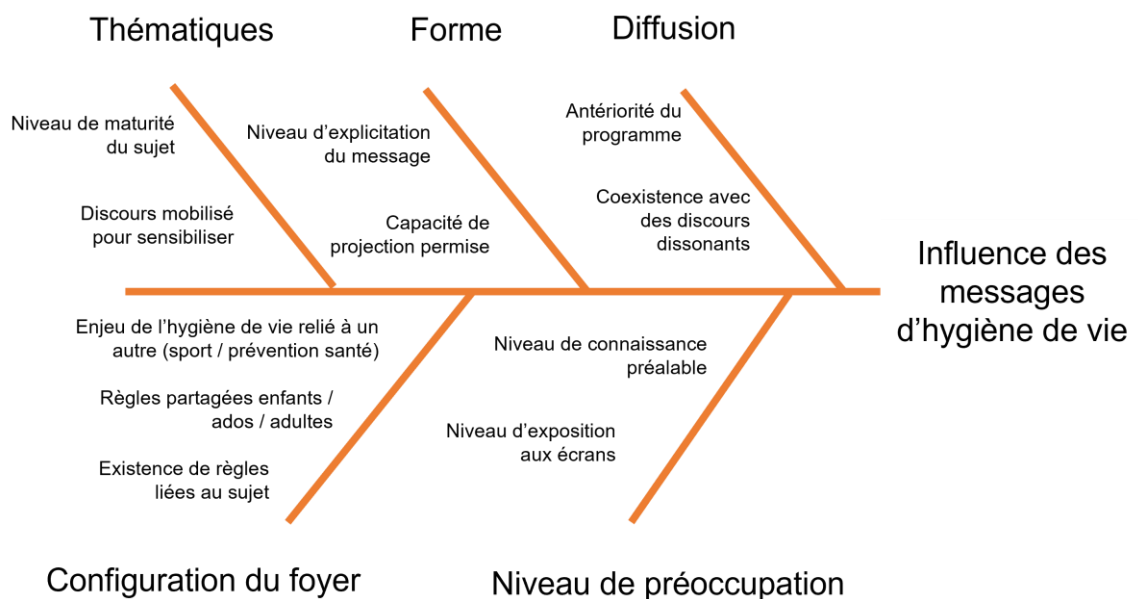
Il convient néanmoins de nuancer ce constat en précisant que dans les faits **les programmes présentés ne produisent pas un effet homogène sur les pratiques.** L'effet d'influence du programme va varier de manière importante selon différents critères :

- **Le discours mobilisé** :  
Pour chaque thématique, différents discours sont mobilisés, plus ou moins faciles à expliciter et plus ou moins assimilables par les enquêtés.
- **Le niveau d'explicitation du message** :  
Pour être efficace et remarqué, le message doit être explicite. Cette explicitation est d'autant plus légitime que tous accueillent de manière positive le fait de diffuser des contenus de sensibilisation dédiés à la bonne hygiène de vie. Cette explicitation peut être de deux ordres :
  - la mise en situation du téléspectateur : est-ce qu'il peut se projeter dans l'action présentée, est-ce qu'elle fait référence à un quotidien connu ?

- la clarté du message transmis : est-on en train de me montrer comment faire ou pourquoi faire ? La situation présentée est-elle un bon exemple ou au contraire un exemple à ne pas reproduire ?

**L'influence de ces programmes peut par ailleurs être minorée ou majorée selon leur contexte de diffusion.** Les résultats ont ainsi fait apparaître deux points importants :

- **L'antériorité du programme, son caractère habituel, offre un élément complémentaire de repérage et de présence à l'esprit**, en plus des moments de diffusion qui apparaissent comme stratégiques pour générer un impact.
- **La présence, autour des moments de diffusion de ces programmes, de discours dissonants semble être largement responsable d'une diminution de l'impact.** À l'image des communications commerciales diffusées entre les programmes et qui génèrent des messages, sur la thématique alimentaire, avant tout liés au plaisir immédiat.



*Schématisation des facteurs de l'influence des programmes portant sur la bonne hygiène de vie.*

# **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
.....	
Actions complémentaires en faveur de comportements favorables à la santé .....	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 « mouv'eat », etc. ;
- sensibilisent leurs équipes au contenu des recommandations émises par la Haute autorité de santé lorsque des sujets traitant d'interventions chirurgicales liées à l'obésité sont traités à l'antenne ;
- s'efforcent de ne pas valoriser la maigreur dans les contenus des programmes qu'ils diffusent, prennent en compte la diversité des corpulences sans stigmatiser le surpoids et tiennent compte des réalités sociales et des différents modes de vie des publics visés ;
- apportent une vigilance particulière à la prévention des conduites alimentaires susceptibles d'entraîner un risque pour la santé. Elles sont attentives à ce que les messages véhiculés dans les programmes évitent d'être stigmatisants et tendent à prendre en compte la notion de plaisir concernant les pratiques en faveur d'une bonne hygiène de vie.

##### Le Collectif national des associations d'obèses

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



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

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



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

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



## 3

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

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

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

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

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

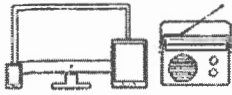
Les signataires organisent des événements fédérateurs pour faire la promotion des actions en faveur d'une bonne hygiène de vie, valorisent les programmes emblématiques déclarés par les diffuseurs et communiquent sur la charte (par exemple, à l'occasion de la journée mondiale de la santé ou de la journée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

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



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

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



Fait à Paris,

Le jeudi 30 janvier 2020

**Les signataires :**

**Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel**

Monsieur Roch-Olivier Maistre, président

**Pour le groupe France Télévisions**

Monsieur Francis Donnat, secrétaire général

**Pour le groupe TF1**

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

**Pour le groupe Canal (Piwi+, Télétoon+)**

Monsieur Gérard-Brice Viret, directeur général des Antennes

**Pour le groupe M6 (dont GULLI)**

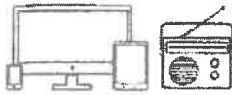
Monsieur Nicolas de Tavernost, président

**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 Sibylle Veil, présidente-directrice générale

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

Monsieur Guillaume Perrier, directeur général Opérationnel Pôle TV

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

Monsieur Gaël Sanquer, directeur délégué des médias musicaux

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

Monsieur Hervé Béroud, directeur général délégué

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

Madame Anne Fauconnier, secrétaire générale des radios

**Pour BeIN SPORTS FRANCE**

Madame Caroline Guenneteau, directrice Juridique

**Pour l'EQUIPE 24/24**

Monsieur Jérôme SAPORITO, directeur du pôle TV

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

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

**Pour l'Union des marques (UDA)**

Monsieur Franck Gervais, président





**Pour l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)**

Monsieur Stéphane Dottelonde, président

**Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)**

Monsieur David Larramendy, président

**Pour l'Autorité de régulation professionnelle (ARFP)**

Monsieur François d'Aubert, président

**Pour l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA)**

Monsieur Richard Girardot, président

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

Monsieur Stéphane Le Bars, délégué général

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

Monsieur Stéphane Le Bars, délégué général

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

Monsieur Pascal Rogard, directeur général

PO

**Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI)**

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

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



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

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

Madame Anne-Sophie Joly, présidente

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

Madame Sylvia Tassan Toffola, présidente

P/O J. Chetiv



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

**DIVERSITÉ**  
**ÉGALITÉ**

[www.csa.fr](http://www.csa.fr)



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

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



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

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

## I/ Indicateurs quantitatifs

### 1.1 Campagnes de santé publique

Indicateur : nombre de campagnes et cibles

Modalités : données recueillies auprès de SPF chaque année

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

Modalités : plan média et tarifs recueillis auprès de SPF

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

Modalités : données recueillies auprès de SPF

### 1.2 Publicité

#### ***Exposition à la publicité alimentaire***

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

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

Indicateur : nature des messages publicitaires relatifs à des produits alimentaires

Sous indicateurs :

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Modalités : données remises chaque année par les CTA au SGAT

### **1.3 Parrainage**

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

Sous indicateurs :

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

Modalités : mêmes modalités que pour la publicité.

### **1.4. Programmes relatifs à une bonne hygiène de vie**

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

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



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

Modalités : Déclarations annuelles des diffuseurs

## II/ Approche qualitative

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

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

\*



*Bilan 2021*

Publicité &  
**COMPORTEMENTS  
ALIMENTAIRES**

**8<sup>ème</sup> bilan**

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 en 2020 pour une nouvelle période quinquennale.**

Ce huitième bilan s'inscrit donc dans la continuité des engagements de l'ARPP. Il s'appuie sur la Recommandation ARPP "*Comportements alimentaires*" dans sa 3<sup>ème</sup> version publiée en juin 2021 et dont la principale modification porte sur l'élargissement de l'application de ce texte "*à l'ensemble des publicités représentant des comportements alimentaires, quelles que soient les personnes représentées, aux ambassadeurs, aux influenceurs, aux personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas*".

Lors de notre étude, **4088 publicités** ont été observées pour la France métropolitaine sur la période septembre/octobre 2021 à l'instar de 2020 et avec la même méthodologie. Ainsi les mêmes secteurs ainsi que les mêmes supports à savoir presse, affichage, *Digital-Out-Of-Home*, radio, internet (bannières et web vidéos) et réseaux sociaux (YouTube et Facebook) ont été examinés.

**1098 publicités** ont été observées pour les Départements et Régions d'Outre-Mer sur la période septembre-décembre 2021 comparable à 2020.

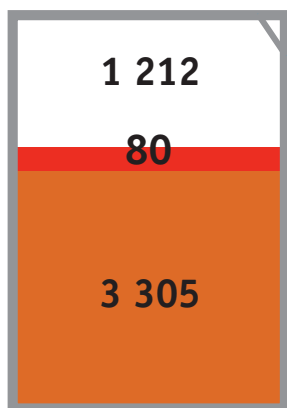
**Au regard du très faible nombre de manquements, qui atteste sans nul doute de la compréhension de la règle, nous ne pouvons que nous réjouir de l'assimilation de cette dernière par l'ensemble de l'interprofession, engagée de longue date dans cette démarche responsable.**

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce progrès :

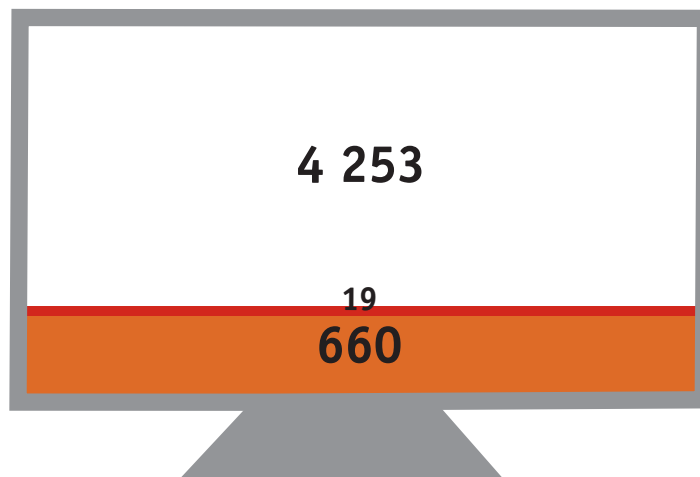
- **La règle relative aux comportements alimentaires est ancienne** ; en effet, dès 2003, l'interprofession adopte des dispositions déontologiques relatives aux comportements alimentaires des enfants dans la publicité. Ces dispositions sont intégrées à la Recommandation "*Enfant*". En 2010, la Recommandation "*Comportements alimentaires*" est adoptée, devenant ainsi une règle s'appliquant à tous, enfants et adultes. **C'est ainsi que depuis presque 20 années, la question des comportements alimentaires**, de la valorisation des bonnes pratiques, de la lutte contre la consommation excessive, le grignotage, les contextes de consommation associés au surpoids, **sont au cœur des préoccupations du dispositif d'autorégulation professionnelle.**
- **La règle fait l'objet d'ateliers pédagogiques**, que ceux-ci soient spécifiquement dédiés à cette règle ou bien que celle-ci soit explicitée dans des ateliers plus généraux comme celui relatif à la Communication responsable en 2022. C'est ainsi que 24 ateliers ont permis de sensibiliser environ 600 participants tant professionnels qu'étudiants en France, mais également en Outre-mer, uniquement en 2021. Deux ateliers spécifiques *Publicité et comportements alimentaires* se sont également tenus depuis le début de l'année 2022, à ce jour.
- **La règle, issue de consultations et de contributions des parties intéressées, est équilibrée** entre tous les enjeux pris en compte par l'ensemble de la profession, qui s'engage ainsi fermement, du marketing à la diffusion des messages.

# 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 de ce bilan, sur un total de **4598 conseils** préalables, **3385** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, **80** d'entre elles (soit 2,4 % des changements conseillés) portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **4932** avis TV/SMAD avant diffusion ont été examinés : **679** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **19** sur le motif de la Recommandation précitée (soit 2,8 % du total des modifications).

# LES MANQUEMENTS

Portant sur les mois de septembre et octobre 2021, les supports **presse, publicité extérieure et Digital-Out-Of-Home, radio, internet** (web vidéos et bannières) ainsi que les réseaux sociaux (YouTube et Facebook) ont été examinés. *Source : Adscope Kantar Media*

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

## 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 2021, sur son entièreté, **269 interventions après diffusion** (IAD) ont été réalisées toutes recommandations confondues.

Sur le fondement des règles de la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, 3 ont eu lieu dans le cadre d'une autosasine, 19 dans le cadre du bilan *Publicité & comportements alimentaires* 2020 et 8 dans le cadre de l'Observatoire de l'influence responsable : **soit un total de 30 interventions sur le fondement de cette règle déontologique.**

Deux 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, avec la représentation des différents produits exigés, en ligne avec les recommandations nutritionnelles publiques.
- **L'association écran et consommation alimentaire** (y compris boissons) à domicile, qui doit être supprimée.

## Les manquements relevés dans le cadre de ce bilan

4088 publicités analysées



4 manquements retenus  
soit un taux de conformité de 99,9 %  
(en nette augmentation)



## 1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



4 publicités

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, des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas.

► **FLEURY MICHON**  
Facebook  
Septembre 2021

La mise en avant d'un produit alimentaire et d'une tasse de café, positionnés à proximité d'un clavier d'ordinateur à l'occasion d'une journée en télétravail, induisent une consommation devant un écran au sein du foyer qui est en cours ou sur le point d'avoir lieu.



*Avec le contexte sanitaire actuel et le développement du télétravail sur le plus long terme, le travail à la maison s'est largement développé. Toutefois, ce changement n'emporte pas dérogation aux règles de la consommation devant un écran.*

**Fleury Michon**  
06 septembre 2021 00:00

Quand on est en télétravail, pas facile d'avoir la motivation (ou les idées) pour cuisiner le midi (on le fait déjà assez le soir, non ?). Et comme on vous comprend, et qu'on aime vous faciliter la vie, on a tout ce qu'il vous faut : des plats cuisinés PAR-FAITS pour une pause déj' rapide, MAIS sans lésiner sur l'équilibre nutritionnel et la gourmandise ! Comme pour notre poisson à la bordelaise, et son écrasé de pommes de terre : un plat sans conservateur, avec du merlu blanc - l'assurance pour vous de faire le plein de protéines ! Un plat aussi bon, à portée de frigo, ça donne envie non ?



Quand on est en télétravail, pas facile d'avoir la motivation (ou les idées) pour cuisiner le midi (on le fait déjà assez le soir, non ?). Et comme on vous comprend, et qu'on aime vous faciliter la vie, on a tout ce qu'il vous faut : des plats cuisinés PAR-FAITS pour une pause déj' rapide, MAIS sans lésiner sur l'équilibre nutritionnel et la gourmandise ! Comme pour notre poisson à la bordelaise, et son écrasé de pommes de terre : un plat sans conservateur, avec du merlu blanc - l'assurance pour vous de faire le plein de protéines ! Un plat aussi bon, à portée de frigo, ça donne envie non ?

8 mentions J'aime 2 commentaires 0 partages

► **DANONE EAUX**

Facebook

Septembre 2021

Cette scène représente une famille qui s'apprête à manger le repas du soir, prendre l'apéritif, à l'occasion de la diffusion d'une émission de télévision, comme l'indique l'accroche : "Notre programme ce soir ? Apéritif devant Koh Lanta".



► **STARBUCKS France**

Facebook

Octobre 2021

La marque illustre son service de livraison à la demande par le biais de l'accroche "où que vous soyez". A cette occasion, elle met en scène une personne buvant une boisson alors même qu'elle est en train de travailler sur son ordinateur, chez elle.

**Réponse de l'annonceur :**  
... "Nous en discuterons bien évidemment en interne et ferons en sorte que nos communications futures soient absolument en phase avec les recommandations de l'ARPP".

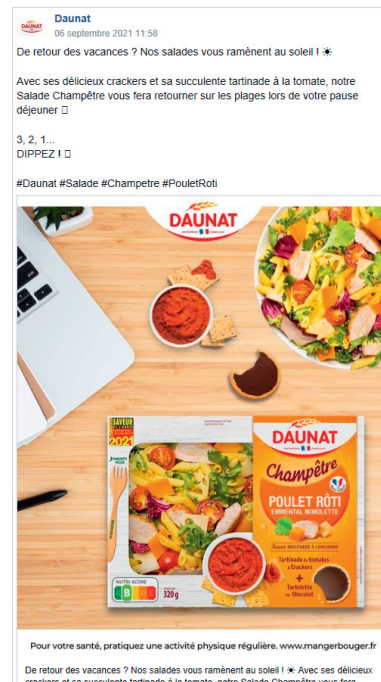


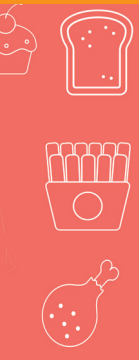
► **DAUNAT**

Facebook

Septembre 2021

La pause déjeuner, à la suite d'un retour de vacances, se déroule devant un écran d'ordinateur. Le contexte ne permet pas d'identifier le lieu comme un lieu de travail, mais bien un foyer.





# 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 4088 publicités** examinées dans le cadre de ce bilan, **1995 publicités** 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.

Pour rappel, les annonceurs ne peuvent plus 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, **130 publicités n'étaient pas conformes à ces dispositions, la plupart du temps car elles ne comportaient pas de messages sanitaires**. Soit 3,2 % du total, mais 6,5 % des publicités entrant dans le champ d'application du texte.

Portant majoritairement sur l'absence du message sanitaire sur des supports digitaux, il est possible d'expliquer ces résultats en partie par le fait qu'il s'agisse d'un support de diffusion dont les particularités liées aux divers formats (bannière, *display*, publication réseaux sociaux, etc) n'avaient pas été pris en considération lors de l'élaboration de la règle et du formalisme en 2007.



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

# FOCUS SUR L'OUTRE-MER

Dans le cadre d'une pige générale dédiée 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 une période de septembre à décembre 2021 en Guadeloupe, Martinique, Guyane et La Réunion. Sources : *MC Antilles*

Sur un total de **1088** publicités tous médias analysées, **3** font l'objet d'un manquement à la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, objet de ce présent bilan (soit 0,3 % du total). Les manquements demeurent semblables à ceux identifiés en métropole, à savoir la consommation devant un écran. La différence tient principalement au support concerné : les manquements identifiés à la Recommandation concernent pour un la presse, le deuxième un *post* Facebook et le dernier une publicité télévisée.

Il est recommandé aux acteurs de la chaîne de valeur publicitaire dans les Outre-mer de solliciter l'avis 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 : l'absence de messages sanitaires pour des publicités entrant dans le champ d'application de l'Arrêté du 27 février 2007.

**225** publicités présentent une absence ou une mauvaise représentation du message sanitaire sur un total de **513 publicités** entrant dans le champ d'application de l'Arrêté.

Toutefois, ce constat soulève une véritable nécessité de rappeler la réglementation applicable car 43 % des publicités ne la respectent pas. Cela concerne notamment des marques avec une certaine notoriété et dont les manquements invitent à ce qu'elles renforcent la connaissance de la règle et son contrôle auprès de leurs équipes, même sur le numérique.



## Les manquements

1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



3 publicités

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, des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas.

### ► DAUPHIN TELECOM

Presse

Octobre 2021

GUADELOUPE

Cette publicité réalise un parallèle entre les différentes offres proposées au consommateur en termes de télévision, de téléphonie, d'internet et un menu de *fast food*. Cette représentation peut porter à confusion sur l'objet de la publicité et suggère que des produits alimentaires peuvent être consommés devant des écrans.

**EASY MAXI**  
Le Menu tout compris\*  
pour les gourmands de Connexion !

Internet Fibre TV Fixe en illimité Forfait Mobile 4G+

Avec le menu **MAXI**  
votre Forfait Mobile à partir de **15.00€**/mois

\* Menu (pack) à partir de 54.90€/mois

Dans tous les restaurants Dauphin Telecom

Easy go! | 2dauphin

► **CANAL BOX**

Facebook

Décembre 2021

LA RÉUNION

Cette publicité met en scène une situation de consommation de nourriture devant la télévision. La femme tient dans une main un bol de pop-corn et dans l'autre la télécommande de la télévision. La configuration de la pièce, le positionnement et les actions des personnages laissent imaginer que cette action de consommation se déroule dans un foyer.



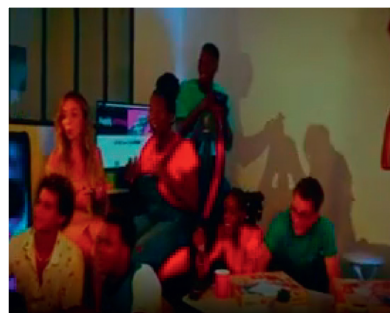
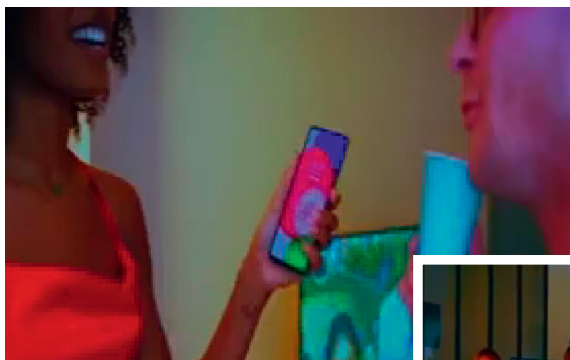
► **MICROFORCE**

Télévision

Décembre 2021

GUADELOUPE

Cette publicité télévisée met en scène une série d'événements, dont une scène de consommation de nourriture devant un écran de tablette, puis une autre scène représentant un groupe d'amis rassemblés, dans le salon, devant un écran de télévision pour jouer à un jeu vidéo et à proximité de nourriture et de boissons. L'organisation et la présentation de ces deux scènes ne laissent pas de doutes sur la nature du lieu concerné (foyer).





# TÉMOIGNAGE



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

Chaque bilan effectué par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité est l'occasion de réaliser une photographie instantanée de l'application par les professionnels de la règle déontologique concernée mais aussi d'enclencher des actions pédagogiques auprès des acteurs concernés par des négligences, des oublis, des manquements... Il en va de la crédibilité d'un système basé sur la volonté de progresser de manière responsable sans intervention de la loi.

Quand les résultats du bilan, comme cette année pour l'application de la règle sur les comportements alimentaires, sont excellents, il est plus difficile de savoir quel comportement adopter... S'en contenter en se disant que *"tout va bien Madame la Marquise"* ? Refaire le bilan en se disant que ce n'est pas possible d'avoir de tels résultats ? S'acharner sur les quelques petites anomalies ? En fait, même avec un tel résultat, même s'il est impressionnant, il y a toujours à faire, toujours à agir... Dans le processus de progression continue, ne rien faire c'est déjà s'adonner à la pente négative et prendre le risque du retour en arrière !

Mais que faire, que dire ? Plusieurs réflexions semblent importantes à faire pour expliquer comment on en est arrivé à une telle situation où les manquements à la règle sont si peu nombreux tout en préservant, surtout, cette démarche de progrès.

Devant un bon résultat, il convient d'abord de ne pas boudier sa joie. En effet, d'une part, la règle est globalement bien connue des professionnels et elle est appliquée avec méthode, dans l'esprit et dans la lettre. Et ce n'est pas rien ! Ce mécanisme est d'autant plus fort que la Charte alimentaire portant des engagements volontaires a été signée par de nombreux acteurs de la profession. Or, quand on s'engage volontairement, quand on expose sa marque publiquement, ce n'est pas pour se faire prendre en défaut. La volonté d'aller de l'avant est là, partagée, et, mieux, plus les grands sont là et montrent l'exemple et plus l'ensemble des acteurs s'unit... C'est l'une des raisons des bons résultats de ce bilan !

On peut aussi constater que, dans notre pays, les marques sont conscientes de leur rôle capital dans le domaine des comportements alimentaires. Nous sommes dans un pays, il faut en avoir conscience, où l'alimentation est culturelle, gourmande, gastronomique, identitaire... Si on veut garder cette spécificité française dont nous n'avons pas à rougir, faut-il encore rester raisonnable, mesuré, attentif aux règles élémentaires participant à la bonne santé et à une bonne hygiène de vie. Un grand nombre d'acteurs de la profession en sont conscients d'où le respect de la Charte et de la règle déontologique. La **Recommandation de l'ARPP "Comportements alimentaires"**, dont la dernière version, applicable seulement depuis 2021 après l'avis rendu par le Conseil Paritaire de la Publicité, a donc bien été intégrée.

Enfin, sans négliger les quelques publicités ayant retenu notre attention, car non respectueuses de la règle déontologique, il semble juste de préciser que les deux années passées avec la pandémie ont vu arriver le télétravail dans nos logements. Cette irruption non prévisible a réellement changé notre façon de voir l'écran. Cet objet, qui pendant de longues années signifiait passivité face à un programme sur lequel nous n'agissions pas et qui pouvait, sans attention de notre part, ouvrir un laisser aller à des comportements à risques comme le grignotage, devenait un instrument de travail et de communication installé dans notre salle de vie. Chacun aura certainement participé à une "*séance d'apéro fin de semaine*" devant une visio avec ses collègues de travail... Et je n'oublie pas ceux qui, face à l'écran, ont partagé des gâteaux d'anniversaire, des verres de l'amitié voire même des repas de famille entiers !

Faudrait-il pour autant revoir dès maintenant la règle déontologique ? Non, il est très important, pour ne pas dire vital, de garder le cap qui a été choisi pour des raisons de santé publique. Mais cela n'empêche pas de comprendre une situation particulière et d'enclencher des réflexions pédagogiques pour sauvegarder les effets du travail accompli sans oublier de rester humain et de continuer à partager à distance avec ceux que l'on ne peut pas fréquenter de plus près...

Aux marques d'être responsables avec leurs choix publicitaires, aux entreprises de trouver le bon langage avec leurs salariés et aux familles d'être éducatrices face à ces changements sociétaux que l'on ne peut pas passer sous silence !



Focus sur les autres engagements de l'ARPP dans le cadre de la *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités 2020-2024*.

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 :

- **L'Observatoire des pratiques publicitaires digitales mis en place par l'ARPP.**

Cette année, l'ARPP a réalisé sa seconde édition de l'*Observatoire de l'influence responsable*, qui se dénomme ainsi depuis 2021. Cet Observatoire est caractérisé par une approche algorithmique permettant, sur la base d'une analyse automatique du texte (champ lexical à teneur commerciale), de remonter automatiquement depuis les API (interfaces de programmation) des plateformes, les hypothèses de collaborations "*Marques-Influenceurs*" en lien avec diverses thématiques, dont les comportements alimentaires.

Pour l'analyse "*Comportements alimentaires*", les plateformes concernées sont **Instagram, YouTube et TikTok**.

Pour ces trois plateformes (Instagram, YouTube, TikTok), l'Observatoire porte sur l'analyse de près de **30 000 contenus** relevant d'une **probable collaboration commerciale** publiés sur **l'année 2021**.

Sur les deux mois, concernés par l'analyse "*Comportements alimentaires*", le nombre total de contenus relevant d'une probable collaboration commerciale, visée par la fiche pratique "*Communication d'influenceurs et marques*" de la Recommandation "Communication Publicitaire Numérique" de l'ARPP<sup>1</sup>, est de **2466, toutes plateformes confondues**.

Sur ces 2466 contenus, **30 campagnes** ont été **automatiquement identifiées** comme **représentant un comportement alimentaire** (analyse automatique combinant **164 mots-clés**).

Le taux de conformité à ladite Recommandation est de 76,7 % (soit 7 manquements).

<sup>1</sup> [www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-communication-publicitaire-numerique/#toc\\_1\\_2](http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-communication-publicitaire-numerique/#toc_1_2)

Sur ces 7 manquements relevés :

- **5 concernent le non-respect d'une représentation alimentaire équilibrée pour un petit-déjeuner ou un goûter** (la règle dédiée de la Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP énonce que : *"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."* ;
- **1 représente une scène de consommation excessive devant un écran au sein du foyer ;**
- **et 1 vise la règle selon laquelle "la publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit, [...] a fortiori, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite."**

- **avec une formation des acteurs du numérique aux enjeux et règles encadrant la publicité alimentaire.**

L'interprofession 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."

En 2021, l'ARPP a conduit 46 ateliers de formation, dont 24 ateliers pour sensibiliser à la Recommandation "Comportements alimentaires". 200 personnes de plus qu'en 2020 ont ainsi suivi ces formations, soit 1330 personnes formées.

En 2022, l'ARPP a également décliné sa nouvelle version de la Recommandation "Communication Publicitaire Numérique" sous forme de 9 capsules vidéos. Ces vidéos de moins d'une minute, intitulées "La reco rapido", rappellent l'essentiel des règles déontologiques.

L'une d'entre elles est spécifiquement dédiée à la Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP.



Flasher ce code  
pour voir la capsule

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 - vectorchef  
©Richard Bord - Philippe Castano

Création graphique  
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Août 2022  
ISBN : 978-2-9-918801-72-6  
ISSN : 2609-3731





# 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*.

#### Annexe 4 : Contenus visionnés sur la plateforme YouTube

Chaînes	Nom de la vidéo	Lien vidéo
Swan et Néó	SWAN OUVRE SON PROPRE FAST FOOD À LA MAISON !!!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bfvz8_af5aU">https://www.youtube.com/watch?v=bfvz8_af5aU</a>
Swan et Néó	CRAZY PEPSI CHALLENGE vs MINI FERRARI PRANK ! Néó fait une Pyramide Géante de Canettes...	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EvqVEby497Q">https://www.youtube.com/watch?v=EvqVEby497Q</a>
Swan et Néó	ALPHABETICAL FOOD CHALLENGE - Manger Un Aliment Mystère d'Une Lettre de l'Alphabet !	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KaHX1oFOZl4">https://www.youtube.com/watch?v=KaHX1oFOZl4</a>
Swan et Néó	ON ACHÈTE TOUS LES PRODUITS DE LA CARTE MCDO ! (Tous les Burgers, desserts, boissons, glaces...)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=70xbTsq68gE">https://www.youtube.com/watch?v=70xbTsq68gE</a>
Swan et Néó	LE PLUS GROS BONBON LEGO DU MONDE !!! WORLD'S LARGEST GUMMY LEGO !!! Recette bonbon GEANT XXL	<a href="https://www.canva.com/search/templates?q=flouter%20une%20image">https://www.canva.com/search/templates?q=flouter%20une%20image</a>
StudioBubbleteafood	[INCROYABLE] Pour la 1ère fois, une PIZZA AU CHOCOLAT ! Par Dr. Oetker - Studio Bubble Tea Food	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aK3XmXwIN1k">https://www.youtube.com/watch?v=aK3XmXwIN1k</a>
StudioBubbleteafood	[McDONALD'S] Que valent les nouveaux menus Happy Meal OMY ? - Studio Bubble Tea Food unboxing food	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=usP6Uk-LyOc">https://www.youtube.com/watch?v=usP6Uk-LyOc</a>
StudioBubbleteafood	[BONBONS DU MONDE] CROK TA BOX NOVEMBRE 2017 - Studio Bubble Tea Food unboxing food	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eI9fNF5I3Qo">https://www.youtube.com/watch?v=eI9fNF5I3Qo</a>
StudioBubbleteafood	[REESE'S] Assortiment de Reese's au beurre de cacahuète - Studio Bubble Tea Food unboxing food	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KF48jhPlrxI">https://www.youtube.com/watch?v=KF48jhPlrxI</a>
StudioBubbleteafood	[CALENDRIERS DE L'AVENT ET DE L'APRÈS] DU 1er AU 33 DÉCEMBRE ??? - Studio Bubble Tea Food	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sO5brytsUQs">https://www.youtube.com/watch?v=sO5brytsUQs</a>
Studio Bubble TEA	MANGER QUE BURGER KING PENDANT 24H - STUDIO BUBBLE TEA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QR_3_IR5tZw">https://www.youtube.com/watch?v=QR_3_IR5tZw</a>
Studio Bubble TEA	KFC VS PEPE CHICKEN FOOD CHALLENGE ! On teste le burger de Fast Good Cuisine	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=69vEgFyMTOE">KFC VS PEPE CHICKEN FOOD CHALLENGE ! On teste le burger de Fast Good Cuisine - YouTube</a>
Studio Bubble TEA	MCDONALDS VS BURGER KING FOOD CHALLENGE !	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=69vEgFyMTOE">https://www.youtube.com/watch?v=69vEgFyMTOE</a>
Studio Bubble TEA	[OEUF & JOUET] Super maxi géant Kinder Surprise plein de jouets et oeufs - Unboxing giant full egg	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IigqZ4rXjiw&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=IigqZ4rXjiw&amp;t=0s</a>
Studio Bubble TEA	[CHALLENGE] Têtes Brûlées, le défi qui arrache la tête ! - Studio Bubble Tea	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jTJOK9hRSOq">https://www.youtube.com/watch?v=jTJOK9hRSOq</a>

Ryanne et sephora	10 MCDONALDS CHEESEBURGERS CHALLENGE   qui gagnera ?	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KdfqYeisUxs">https://www.youtube.com/watch?v=KdfqYeisUxs</a>
Ryanne et sephora	KFC MUKBANG   la reprise a été rude	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fyxsoJz1WoI">https://www.youtube.com/watch?v=fyxsoJz1WoI</a>
Ryanne et sephora	BURGER KING MUKBANG   morfales en action..	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ja1NA472pBU">BURGER KING MUKBANG   morfales en action.. - YouTube</a>
Ryanne et sephora	O'TACOS MUKBANG   goût dentifrice ?!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ja1NA472pBU">https://www.youtube.com/watch?v=ja1NA472pBU</a>
Ryanne et sephora	DÉGUSTATION #CROKTABOX II   tu veux des bonbons ? 😊	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ef8rPpxwGE4">https://www.youtube.com/watch?v=Ef8rPpxwGE4</a>

## 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 événements tels que la semaine du goût, la semaine du sport, la semaine du « mouv'eat » ... ».

**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 proposé dans le cadre du Journal télévisé de 13h un sujet consacré à la sédentarité des jeunes. La chaîne LCI a diffusé à plusieurs reprises un sujet dédié à la lutte contre l'obésité dans la matinale et l'édition de la mi-journée. Enfin, le logo des Journées mondiales de l'obésité a été apposé à 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.

Chaîne	Date de diffusion	Nombre de diffusion
France 2	3 au 6 mars	14
France 3	3 au 6 mars	11
France 4 :	3 au 6 mars	9
France 5	3 au 6 mars	9
Culturebox	3 au 7 mars	13
Franceinfo	3, 7 et 8 mars	17

Cette thématique a également été abordée dans des programmes tels que « *Ça commence aujourd'hui* » (4 mars) sur France 2 avec un sujet sur l'obésité des enfants en présence d'un nutritionniste en plateau. Les invités dans cette émission accompagnés de leurs parents ont raconté le combat qu'ils mènent tous les jours.

A l'occasion de la Journée Mondiale contre l'obésité, Anne-Sophie Joly, Présidente du collectif National des associations d'Obèses était l'invitée du « *Magazine de la Santé* ».

Le 20 avril « *Télématin* » a diffusé un sujet sur les diverses interventions chirurgicales proposées dans la prise en charge de l'obésité, maladie qui touche huit millions de personnes en France. Le reportage souligne l'importance de se tourner vers des centres experts labellisés à la fois par le Ministère de la Santé mais aussi par la société savante. Un médecin a souligné l'importance du suivi du patient par une diététicienne et un médecin à la suite de l'opération.

Sur France 5 « *Le magazine de la santé* », diffusé le 6 septembre 2021, aborde la chirurgie bariatrique avec Anne-Sophie Joly et le Dr Sébastien Czernichow, chef de service nutrition à l'hôpital européen Georges Pompidou. Les différentes techniques chirurgicales et le nécessaire suivi des patients ont été précisés.

Outre la diffusion de sujets dédiés au cours de journaux d'information, les antennes ultramarines du groupe ont de nouveau accordé une très large exposition au clip du CNAO :

Chaîne	Date de diffusion	Nombre de diffusion
Calédonie 1ère	3 au 4 mars	6
Guadeloupe 1ère	3 au 9 mars	21
Guyane 1ère	3 au 10 mars	21
Martinique 1ère	3 au 10 mars	25
Mayotte 1ère	4 au 23 mars	47
Polynésie 1ère	3 au 11 mars	24
Réunion 1ère	3 au 5 mars	10
Saint-Pierre-et-Miquelon 1ère	3 au 9 mars	20
Wallis et Futuna 1ère	3 au 10 mars	15

**Le groupe M6** a également relayé des initiatives sur l'ensemble de ses chaînes de télévision et radios durant la journée mondiale de l'obésité. Ainsi les téléspectateurs et auditeurs se sont vus proposer des programmations spéciales ou des programmes en lien direct avec cet événement.

Le 4 mars 2021, **M6, W9, 6ter, Paris Première** ont chacune diffusé à deux reprises le spot du CNAO concernant les Journées Européennes de l'Obésité. **Gulli** a diffusé ce spot trois fois, tout comme les autres chaînes jeunesse du groupe **Canal J** et **Tiji**.

Les radios du groupe ont également diffusé le spot sonore du CNAO :

- **RTL** l'a diffusé à 4 reprises tout au long de la journée 4 mars ;
- Les radios musicales **RTL2** et **Fun Radio** l'ont diffusé 2 fois entre le 4 et le 6 mars.

Outre ces diffusions, les antennes du Groupe M6 ont relayé éditorialement cette journée au sein de leurs programmes :

Sur **M6**, un sujet dédié à cette thématique a été diffusé dans le **JT** du midi. De plus, 2 épisodes de **Kid & Toi** relatifs à l'alimentation et au sport ont été proposés sur la chaîne le mercredi 3 mars et le jeudi 4 mars.

Sur **RTL**, un sujet dans *La Matinale* sur les risques de l'obésité vis-à-vis de la Covid a été présenté par Agathe Landais et accompagné d'un témoignage.

**La chaîne Gulli** a prévu une journée spéciale thématisée le jeudi 4 mars en diffusant des épisodes au cours desquels les héros de la chaîne se mettent au sport pour donner envie de faire du sport à son tour. Elle a communiqué spécifiquement sur le sujet, notamment sur ses réseaux numériques.



JEUDI 4 MARS 2021  
JOURNÉE MONDIALE CONTRE L'OBÉSITÉ  
**GULLI ENCOURAGE  
LA PRATIQUE D'ACTIVITÉS PHYSIQUES  
CHEZ LES ENFANTS**



A l'occasion de la journée mondiale contre l'obésité, les héros de Gulli se mettent en mode sport avec ce jeudi plus de 20 épisodes spéciaux. La famille déjantée de *Bay, Girl, etc.*, la fratrie des *Loud*, la *Bande de Sportifs* ou *Atvin et ses amis Chipmunks* jouent au football, font du patinage, du skate, du trampoline... et donnent envie de faire du sport à son tour!



Après avoir soutenu la semaine olympique et paralympique avec "Paris 2024", Gulli, la chaîne préférée des familles, poursuit ses actions pour encourager les plus jeunes à pratiquer des activités physiques.



**ON NE LÂCHE RIEN ET ON BOUGE AU MOINS 30 MIN PAR JOUR !**  
JOURNEEMONDIALECONTRELOBESITE.COM

CONTACT PRESSE :  
EMILIE CERAMIER - EMILIE.CERAMIER@GULLI.FR - 06 40 40 33 44 MARION BELANDROUËF - MARION.BELANDROU@GULLI.FR - 06 20 40 37 40 Gulli est une chaîne.



Les chaînes jeunesse **CANAL J** et **Tiji** se sont aussi mobilisées avec une programmation spécifique dotée d'un habillage dédié à cette journée : « *A l'occasion de la journée mondiale de l'obésité* » avec des relais sur les réseaux numériques.

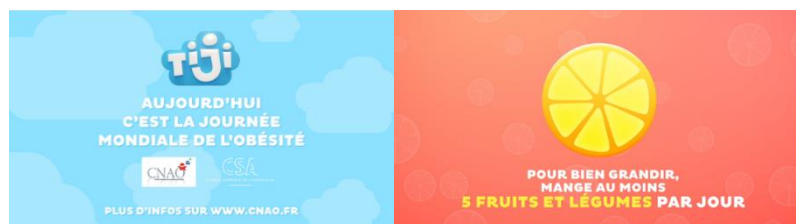
Sur Canal J, un dispositif spécial a été programmé à l'occasion des Journées Mondiale de l'obésité, en soutien au Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO) avec la diffusion des programmes suivants : *Bande de sportifs, Bien dans tes baskets, Manger, bouger, dormir*. La chaîne a par ailleurs diffusé un module produit spécialement pour cet évènement et citant cette journée.



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 ont également relayé l'information.



Tiji a proposé une programmation adaptée avec un habillage spécifique à l'occasion de la journée mondiale de l'Obésité. Comme elle le faisait précédemment, la chaîne a appuyé la diffusion des épisodes éligibles au titre de la charte alimentaire diffusés ce jour-là de modules citant la journée mondiale de l'obésité. Tout comme pour Gulli, l'évènement a été relayé sur le site web et les réseaux sociaux.



S'agissant du **groupe NRJ**, les chaînes NRJ 12 et Chérie 25 ont diffusé un entretien de la Présidente du Collectif national des associations d'obèses (CNAO), Mme Anne-Sophie Joly, ainsi qu'un message de sensibilisation à l'obésité réalisé par le collectif, tous deux relayés sur les réseaux sociaux des chaînes.

Les horaires de diffusion de ces messages sont les suivants :

	NRJ 12	Chérie 25
<b>Message de sensibilisation du CNAO</b>	3 mars : 21h00 4 mars : 17h35 5 mars : 10h31 & 21h02 6 mars : 1h21 & 13h42	3 mars : 8h53 & 15h00 4 mars : 18h15 5 mars : 8h50 & 21h00 6 mars : 8h53 & 22h59
<b>Entretien Anne-Sophie Joly</b>	3 mars : 9h19 4 mars : 9h38 5 mars : 2h29 6 mars : 9h32	4 mars : 00h37 & 8h49 5 mars : 14h52

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

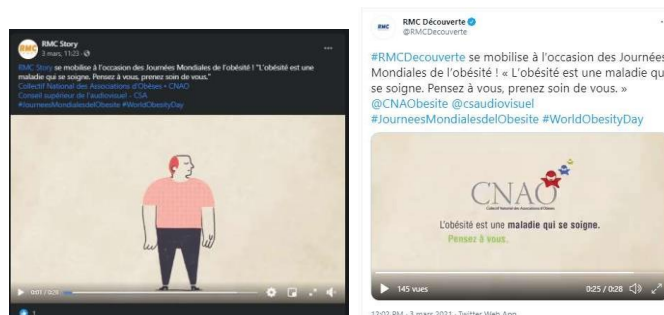
Par ailleurs, à l'occasion de la Journée mondiale de l'alimentation qui se déroule chaque année le 16 octobre, NRJ 12 et Chérie 25 ont diffusé chacune des programmes de sensibilisation à une alimentation saine.

Les radios du groupe 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). Le spot a été diffusé à 7 reprises par NRJ et à 6 reprises par Chérie FM et Nostalgie.

**RMC Découverte et Story** ont relayé cet événement sur leurs antennes, réseaux sociaux et sites internet du 3 au 6 mars 2021. RMC Découverte a diffusé le spot du CNAO à 18 reprises dont 9 en heure de grande écoute. Quant à RMC Story, 31 diffusions ont été réalisées dont 10 en heure de grande écoute

Des antennes non signataires de la Charte Alimentaire ont participé à l'opération en diffusant le spot du CNAO. Ainsi, **RMC** a procédé à 14 diffusions tandis que **BFM Business** a relayé le spot 24 fois (12 diffusions TV et 12 diffusions radio).

Sur le site internet de RMC Story, dans la section « Partenaire », un renvoi a été opéré vers le site internet du CNAO. S'agissant des réseaux sociaux, des publications dédiées à



l'évènement ont été prévues sur les comptes Facebook et Twitter de RMC Découverte et RMC Story.

**Les antennes de Radio France** se sont de nouveau mobilisées en 2021 pour proposer des programmes spéciaux à l'occasion des Journées mondiales de l'obésité avec la diffusion de programmes spéciaux :

- Sur **France Bleu**, des reportages au plus près des territoires, comme celui consacré au service de la prise en charge de l'obésité à la clinique Saint-François de Châteauroux ont été diffusés.
- Sur **France info**, un article sur le sport comme solution à l'obésité a été publié en mars 2021.
- Sur **France Culture**, une émission spéciale « *Obésité, une nouvelle approche thérapeutique* » a été proposée aux auditeurs.

Par ailleurs, les antennes de France Bleu se sont également mobilisées durant la Semaine du goût pour parler du bio, notamment avec l'association des producteurs bio du Rhône et de la Loire.

**La Chaîne L'EQUIPE** a diffusé entre le 4 et le 10 mars 2021 à 18 reprises le spot du collectif National des Associations d'Obèses (CNAO), dont 5 aux heures de grande écoute.

Sans davantage de précisions, les groupes **BeIn Sports** et **Canal** ont indiqué avoir diffusé les spots du CNAO. Les chaînes du groupe BeIN Sports ont spécifié avoir mis en avant sur leurs antennes et supports digitaux la Journée mondiale de l'obésité.

Le groupe **Disney** a diffusé sept programmes courts, incitant les enfants aux bons gestes alimentaires et à l'activité physique, lors de la journée du 4 mars 2021. S'agissant de la semaine du goût les épisodes des deux saisons de « Manger Bouger Dormir » ont été multi-diffusés.

Les radios du **groupe Lagardère** invitent régulièrement des invités experts en matière de santé afin de prendre la parole sur le sujet de l'obésité. A titre d'exemple, les émissions suivantes peuvent être citées :

- 17/03/21 – *Sans rendez-vous* : « *Obésité – Pr Karine CELEMENT* »
- 17/05/21 – *Libre antenne* : « *Sébastien souffre d'une obésité morbide liée à l'apnée du sommeil* »
- 01/07/21 – *Journaux* : « *Obésité : en huit ans, le nombre de cas a doublé chez les 18-24 ans* »
- 16/12/21 – *Bienfait pour vous* : « *Enfants en surpoids : comment les prendre en charge ?* »

Enfin, **RFI** s'est associée aux Journées mondiales de l'obésité en diffusant les spots du CNAO. Par ailleurs, RFI et France 24 traitent régulièrement de l'obésité dans leurs programmes, sous l'angle médical : « *Obésité infantile : pourquoi une prise en charge au plus tôt est-elle importante. ?* » ou encore sociétal : « *L'obésité au Ghana, un problème de santé publique* ».

**Annexe 6 : exemples de programmes en faveur d'une bonne hygiène de vie (diffusés en 2021)**

Chaîne	Nom du programme	Type de programme	Thématique Alimentation	Thématique sport	Thématique sommeil	Détails du programme
<b>Groupe Bein</b>	Salon VIP	Récurrent	Non	Oui	Non	Chronique "Le Coach" ayant pour ambition d'inciter les téléspectateurs à se mettre au sport.
<b>Groupe Canal</b>	Défi Rider Camp	Récurrent	Non	Oui	Non	Emission proposant des défis sportifs aux enfants
<b>Groupe Canal</b>	1 2 3 cuisine	Récurrent	Oui	Non	Non	Emission proposant des recettes de cuisine simples
<b>Groupe Canal</b>	Quizzine	Récurrent	Oui	Non	Non	Magazine sur l'apprentissage de fruits et légumes
<b>Disney Channel</b>	A Table les enfants	Récurrent	Oui	Non	Non	Dessin animé avec pour personnages principaux des fruits et légumes
<b>Disney Channel</b>	Bande de Sportifs	Récurrent	Non	Oui	Non	Programme permettant la découverte de sports.
<b>Disney Channel</b>	Léna Rêve d'Etoile saison 3	Récurrent	Non	Oui	Non	Série consacrée à la danse
<b>France Télévisions</b>	Cuisine ouverte	Récurrent	Oui	Non	Non	Emission proposant des recettes de cuisine
<b>France Télévisions</b>	1,2,3... Lumni !	Récurrent	Non	Oui	Non	Rubrique dédiée au sport permettant de découvrir des disciplines variées
<b>France Télévisions</b>	Le magazine de la santé	Récurrent	Oui	Oui	Non	Certaines chroniques donnent des conseils sur le bien manger, bien bouger.
<b>Polynésie la 1ère</b>	Ai Hotu	récurrent	Oui	Non	Non	Présentation de recettes et produits locaux

<b>Groupe M6</b>	Kid & Toi	Unitaire	Oui	Oui	Non	Emission pour les enfants Ex : Comment ça marche : l'athlétisme ? A la découverte du handball Les insectes comestibles : notre repas de demain?
<b>Groupe M6</b>	Tous en Cuisine	Récurrent	Oui	Non	Non	Présentation de recette à réaliser en temps réel
<b>Groupe M6</b>	E=M6	Unitaire	Oui	Non	Non	Jambon, ketchup que contiennent-ils?
<b>Groupe M6</b>	Ma recette du bonheur	Récurrent	Oui	Non	Non	Cette série permet de découvrir des recettes en compagnie de personnalités publiques. Ex : Avec Florent Manaudou Avec Benjamin Pavard
<b>Groupe M6</b>	A table t'choupi	Récurrent	Non	Oui	Non	Apprentissage de l'alimentation avec T'choupi, particulièrement populaire chez les enfants
<b>Groupe TF1</b>	PETITS PLATS EN EQUILIBRE	récurrent	Oui	Non	Non	Recettes de cuisine simples
<b>L'Equipe</b>	CLUB MED GYM	Récurrent	Non	Oui	Non	Cours de sports accessibles
<b>Groupe NRJ</b>	ET TOI TU MANGES QUOI ? : LONGECOTE	Récurrent	Non	Oui	Non	Exemple de sujets : la folie du running ; une salle de sport partagée entre voisins ; les épinards une affaire de famille ; la pain complet : qu'est ce que c'est?

<b>RFI</b>	Priorité santé	Récurrent	Oui	Oui	Oui	Traitement de thématiques de santé sous l'angle médical
<b>RFI</b>	Le goût du monde	Récurrent	Oui	Non	Non	Sensibilisation à différentes cultures et pratiques alimentaires
<b>Groupe Altice</b>	Secrets de conso	Récurrent	Oui	Non	Non	Magazine sur la compréhension des produits consommés
<b>Radio France</b>	On va déguster	Récurrent	Oui	Non	Non	Actualité de la gastronomie et de l'alimentation bio
<b>Radio France</b>	La vie en Bleu	Récurrent	Oui	Non	Non	Emission apportant des réponses aux interrogations des auditeurs sur les sujets de santé
<b>Europe 1</b>	Bienfait pour vous	Récurrent	Oui	Oui	Oui	Emission au cours de laquelle professionnels de santé et coachs sportifs interviennent régulièrement pour apporter leurs conseils, notamment en matière d'alimentation et de lutte contre la sédentarité.