



THÉMA

Evaluation de la Charte
alimentaire

Edition 2023

Février 2024

Sommaire

Sommaire	3
Introduction	7
I. Évaluation des conditions de diffusion des communications commerciales	8
1. Les conditions de diffusion des messages publicitaires et parrainages autour des programmes jeunesse	8
A. Publicités autour des programmes destinés à la jeunesse.....	10
B. Parrainages diffusés autour des programmes destinés à la jeunesse	16
2. Les conditions de diffusion des messages publicitaires et parrainages autour des programmes d'écoute conjointe	18
A. Publicités autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée ...	20
B. Parrainages autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée	24
3. Les publics effectivement touchés par les communications commerciales	27
A. Les publicités les plus vues par les enfants de 4-14 ans sur l'année 2022.....	27
B. Les publicités concentrant la part la plus importante d'enfants de 4-14 ans sur l'année 2022.....	28
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)	30
A. Les actions menées par l'Union des marques et l'Union de la publicité extérieure à la suite de l'actualisation de la Recommandation « Comportements alimentaires », entrée en vigueur le 1 ^{er} juillet 2021	30
B. Le contrôle des publicités par l'ARPP	30
5. Constats relatifs à la plateforme TikTok	35
A. Publications TikTok faisant apparaître des marques ou produits alimentaires	37
B. Les caractéristiques des collaborations commerciales observées.....	38
II. Évaluation des engagements des médias audiovisuels en faveur de la bonne hygiène de vie pris au titre de la Charte alimentaire	43
1. Le relai efficace de messages de santé publique en lien avec l'alimentation	43
A. La mobilisation des chaînes à l'occasion des Journées Mondiales de l'obésité	43
B. Des conditions tarifaires préférentielles pour les campagnes collectives faisant la promotion de produits dont il convient d'augmenter la consommation	43
2. La richesse des programmes en faveur d'une alimentation diversifiée, d'une activité physique et sportive, d'un sommeil réparateur	45
A. Un volume horaire annuel de programmes très satisfaisant.....	45
B. Des programmes variés et inédits.....	52
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	57
1. L'approche par publics : une dissonance entre la connaissance des règles d'hygiène de vie et leur application pratique	58
2. L'approche par programmes : connaissance, expertise et expérience	60
3. L'influence des communications commerciales	64
4. Conclusions de l'étude qualitative	65

Synthèse : édition 2023

La prévalence de l'excès de poids (incluant le surpoids et l'obésité) est désormais de 47,3 %, dont 17 % des sujets en situation d'obésité. Comme indiqué dans le rapport Laville¹ publié en avril 2023 et consacré à la prévention et à la prise en charge de l'obésité, cette évolution est particulièrement marquée chez les Français les plus jeunes : depuis 1997, l'obésité chez les 18-24 ans a en effet été multipliée par plus de quatre, et par près de trois chez les 25-34 ans. Face à cet enjeu de santé publique majeur, l'intégration des acteurs numériques au dispositif de co-régulation apparaît primordial.

Bilan 2020-2022 : des évolutions positives concernant la promotion d'une alimentation et de comportements favorables à la santé :

- **S'agissant des tranches jeunesse, les évolutions positives portent sur les points suivants :**
 - **Affichage du Nutri-Score dans les publicités** : alors qu'il concernait 1% des publicités en 2020 et 45,5% en 2021, la majorité (**57,8 %**) des publicités auxquelles un Nutri-Score peut être associé intègre désormais un visuel de cet étiquetage nutritionnel ;
 - **Qualité du Nutri-Score dans les publicités** : les produits promus autour des programmes jeunesse étaient essentiellement associés à un **Nutri-Score D ou E** en 2020 (59,3%). Cette proportion a progressivement diminué : 36,6% en 2021 puis **17,4%** en 2022, résultat qui témoigne d'une nette amélioration ;
 - **Exposition des fruits et légumes dans les publicités** : très peu exposée en 2020 (0,9%), **cette catégorie de produits est la plus représentée** en 2022, soit **38,5%** des publicités alimentaires diffusées ;
 - **Exposition de la restauration rapide dans les publicités** : alertés lors de l'exercice 2021 au sujet de l'exposition conséquente d'enseignes de restauration rapide, les éditeurs ont modifié leurs pratiques puisqu'elles apparaissent uniquement dans **3,8%** des publicités alimentaires en 2022 (contre 22,4% en 2021) ;
 - **Qualité du Nutri-Score dans les bandes-annonces parrainées** : si la proportion de produits de **Nutri-Score D ou E** demeure conséquente, elle a néanmoins été réduite et atteint désormais **40%**.
- **S'agissant des tranches d'écoute conjointe, le renforcement de l'affichage du Nutri-Score a été observé.** En 2022, **47,9%** des publicités associables à un Nutri-Score ont intégré un visuel de l'indicateur.
- **Les chaînes de télévision généralistes** (réseau Outre-mer la 1^{ère} inclus) **et celles destinées à la jeunesse** ont diffusé **3 119 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 de renouveler leur programmation** afin de rappeler aux Français toute l'importance d'une bonne alimentation, d'une activité physique et d'un sommeil réparateur.
- **L'ARPP s'assure que les publicités sont en adéquation, avant leur diffusion, avec les préconisations de la recommandation « Comportements alimentaires ».** 2,4 % des changements conseillés sur les publicités l'ont été sur la base de cette recommandation.

Des points qui restent à améliorer :

- **Les communications commerciales alimentaires 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 particulièrement importante autour des programmes d'écoute conjointe. En effet, les publicités alimentaires** représentent plus d'un quart de l'ensemble des publicités visionnées par l'Arcom au sein de ces tranches. **Les Nutri-Scores des produits exposés relèvent à 57,3 % des catégories D et E**, une proportion similaire à celle de l'exercice précédent. Il est à souligner que la part de communications commerciales dédiées à la restauration rapide a progressé et que les produits chocolatés demeurent largement représentés.

- **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 tendance de consommation accrue des plateformes par les plus jeunes rend nécessaire un élargissement du champ d'application de la charte alimentaire. L'engagement de ces acteurs au sein de la charte est primordial afin qu'il se mobilise aux côtés des médias traditionnels.** Les constats effectués sur la plateforme *TikTok* font apparaître une promotion de produits alimentaires par le biais de collaborations commerciales mais également via des contenus dits spontanés. Certaines publications comprennent des propos et attitudes nécessitant une attention particulière au regard de la consommation excessive qu'ils participent à promouvoir.
- La deuxième étude qualitative menée par Viavoice confirme le potentiel incitatif des programmes en faveur d'une bonne hygiène de vie qui constituent à la fois des messages de réassurance et des outils de mise en pratique. Deux composantes sont nécessaires et complémentaires pour aboutir à un message efficace en matière d'hygiène de vie : la connaissance pour créer un socle de règles sur l'hygiène de vie communément admises et l'ancrage dans la réalité pour transformer les connaissances acquises en actions.
- Lorsque les contenus numériques vont à l'encontre d'une bonne hygiène de vie, ils apparaissent particulièrement problématiques dans la mesure où la reprise des codes de l'expérience et de la dédramatisation peut générer une certaine adhésion des enquêtés.

Les répondants semblent particulièrement réceptifs aux communications commerciales diffusées sur les réseaux sociaux et sont confortés dans cette voie par la rareté des contenus pouvant se positionner en contradiction.

Les objectifs prioritaires dans le cadre de la renégociation de la charte alimentaire :

Les nouvelles orientations définies par l'Arcom

- **Mise en cohérence de la future charte avec la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC), en cours d'élaboration et prise d'engagements sur la dimension durable de l'alimentation**
- **Mobilisation des acteurs du numérique en amont des futures actions qui pourront être menées dans le cadre du règlement sur les services numériques**
- **Intégration à la future charte d'un point d'attention portant sur les communications commerciales faisant la promotion d'enseignes de restauration rapide autour des programmes jeunesse et d'écoute conjointe**
- **Elargissement de la future étude à d'autres plateformes que *YouTube* (exercice 2021) et *TikTok* (exercice 2022)**
- **Intégration progressive des évolutions algorithmiques du Nutri-Score, en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2024, aux futurs rapports d'application publiés par l'Arcom**

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 ;
 - **Proposer des référentiels relatifs aux dimensions saines et durables de l'alimentation** afin de les intégrer au dispositif d'évaluation de la future charte ;
 - **Développer des ressources relatives à la thématique du sommeil.**
- **[A l'attention des diffuseurs] :** Proposer des programmes d'éducation à la compréhension des mentions nutritionnelles figurant sur les étiquettes des produits alimentaires et expliquer de manière simple les évolutions algorithmiques du Nutri-Score ;
- **[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 plateformes¹* », 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, notamment orales,** aux vidéos mettant en avant des produits ou marques alimentaires ;
 - **S'engager à démonétiser les contenus participant à promouvoir une consommation alimentaire excessive ou dangereuse.**
- **[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,** notamment en optant pour une incrustation suffisamment grande et/ou dissociée du produit, 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 ;
 - **Sensibiliser les marques à la possibilité de retirer leurs identifications sur les plateformes,** notamment lorsqu'il s'agit de publications auxquelles elles ne souhaitent pas être associées.
- **[A l'attention de l'ARPP] :**
 - **Poursuivre les actions de formation relatives à l'influence commerciale afin que les créateurs de contenus puissent être encore davantage sensibilisés aux enjeux** liés à la promotion d'une bonne hygiène de vie.

¹ [La charte alimentaire 2020 - 2024 | Arcom](#)

Introduction

Les médias audiovisuels jouent un rôle essentiel dans la transmission de messages de santé publique. Leurs contenus de prévention et de promotion en la matière participent à sensibiliser les publics, et notamment les plus jeunes, à l'importance d'une alimentation équilibrée, d'une activité physique régulière et d'un sommeil réparateur. La charte alimentaire s'inscrit dans une démarche d'amélioration de l'environnement alimentaire et physique de chacun, par l'incitation à des comportements favorables à la santé.

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 la signature de la troisième charte alimentaire (2020-2024), l'Arcom évalue l'impact de la charte dans un rapport sur l'exposition des enfants aux produits trop gras, trop sucrés et trop salés (dans les contenus et les communications commerciales). Ce rapport est transmis au Parlement pour répondre à l'obligation introduite dans l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 par la loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016².

Le présent rapport porte sur la troisième année d'application de la charte en cours et intègre un premier bilan des évolutions observées depuis la signature de la charte 2020-2024. La charte actuelle arrivant à échéance en 2025, ce rapport vient également préciser les axes prioritaires définis par l'Arcom dans le cadre des travaux de renégociation. 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 denrées alimentaires ou des boissons ainsi que du bilan de l'action menée par le secteur publicitaire. Cette évaluation répond à l'action 11 du Plan National Nutrition Santé³, laquelle prévoit la protection des enfants et adolescents à l'exposition aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons qui contiennent des nutriments ou des substances, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Dans le cadre de l'exercice 2022, l'Arcom a également procédé à des constats relatifs aux contenus alimentaires présents sur la plateforme TikTok, support de contenus mis en ligne et visionnés par de nombreux Français (le constat avait été fait sur *YouTube* dans le rapport précédent). La deuxième partie porte sur l'évaluation des engagements pris par les médias audiovisuels dans le cadre de la charte. La troisième partie propose une analyse qualitative de l'impact sur les publics de publicités ainsi que de programmes audiovisuels et numériques.

Enfin, le rapport contient des préconisations à l'attention des signataires de la charte et à celle des pouvoirs publics. En effet, si, au cours de l'année 2022, les signataires ont respecté leurs engagements relatifs à la promotion de comportements favorables à la bonne hygiène de vie, l'évaluation présente dans le rapport vient éclairer les éditeurs sur les effets de leurs engagements afin de les inciter à faire évoluer certaines de leurs pratiques.

² 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 ».

³ [PNNS 4 2019-2023.pdf \(sante.gouv.fr\)](https://www.santepubliquefrance.fr/fr/plan-national-nutrition-sante/2019-2023)

I. Évaluation des conditions de diffusion des communications commerciales

1. Les conditions de diffusion des messages publicitaires et parrainages autour des programmes jeunesse

>> Précisions méthodologiques <<

Le visionnage des écrans publicitaires et des parrainages diffusés autour et pendant les programmes « jeunesse » a été effectué sur quatre semaines, celles des 17 janvier, 9 mai, 22 août et 24 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.

Au total, **5 889 spots publicitaires** et **227 parrainages** ont été visionnés par les services de l'Arcom autour des tranches destinées à la jeunesse.

Bilan de 3 années d'application de la charte alimentaire 2020-2022

Effets observés sur les tranches destinées à la jeunesse

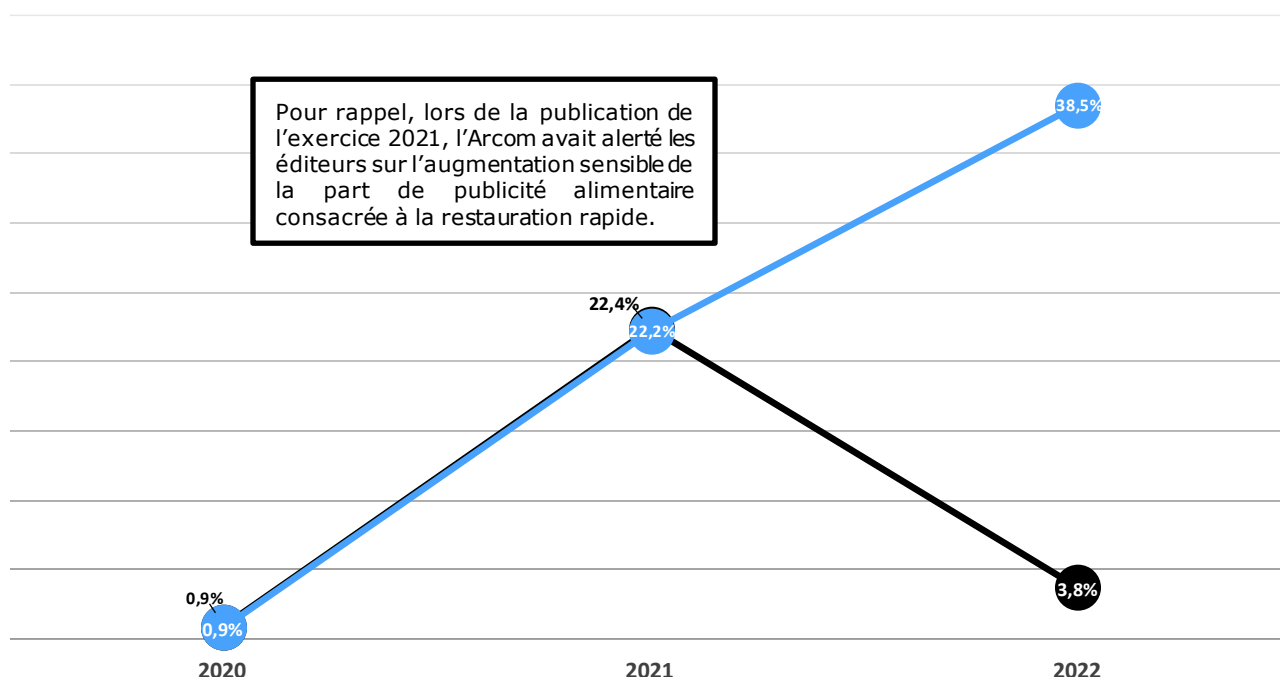
Affichage et qualité du Nutri-Score

- Affichage du Nutri-Score dans les publicités
- Nutri-Scores D et E dans les publicités
- Nutri-Scores D et E dans les bandes-annonces parrainées



Représentation des catégories « restauration rapide » et « fruits et légumes »

- Publicités alimentaires portant sur la restauration rapide
- Publicités alimentaires portant sur les fruits et légumes



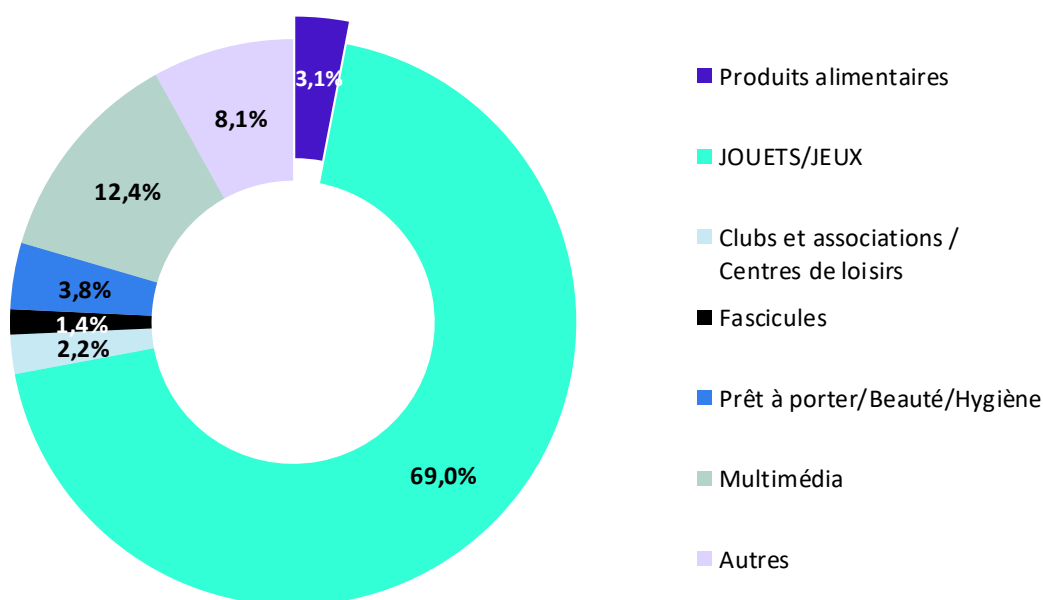
A. Publicités autour des programmes destinés à la jeunesse

• Part des publicités alimentaires

Sur **5 889 messages publicitaires visionnés**, seuls **182 font la promotion de produits alimentaires**, ce qui représente un **taux de 3,1 % (-2,6 points de pourcentage en comparaison à l'année 2021)**⁴. Cette diminution s'explique notamment par l'absence de communications commerciales relatives à des denrées alimentaires ou boissons sur la chaîne Télétoon +, contrairement aux constats réalisés en 2021.

On constate une nouvelle fois, au sein de ces messages, une prédominance marquée des annonces en faveur des jouets et des jeux.

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



Source : Données de l'Arcom.

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

	TF1	M6	Gulli	Disney Channel	Télétoon+
Produits alimentaires (en nombre)	21	94	30	37	0
Jouets/Jeux (en nombre)	1064	830	837	732	671
Clubs et associations / Centres de loisirs (en nombre)	38	5	26	27	38

⁴ En 2021, sur 6 509 messages publicitaires visionnés 370 faisaient la promotion de produits alimentaires soit 5,7%.

Fascicules (en nombre)	28	10	24	24	0
Prêt à porter/ Beauté/ Hygiène (en nombre)	40	58	48	81	0
Multimédia (en nombre)	169	147	224	149	54
Autres (en nombre)	99	156	86	108	34
Total (en nombre)	1459	1300	1275	1158	797
Part de publicités alimentaires	1,4%	7,2%	2,4%	3,2%	0,0%

Source : Données de l'Arcom.

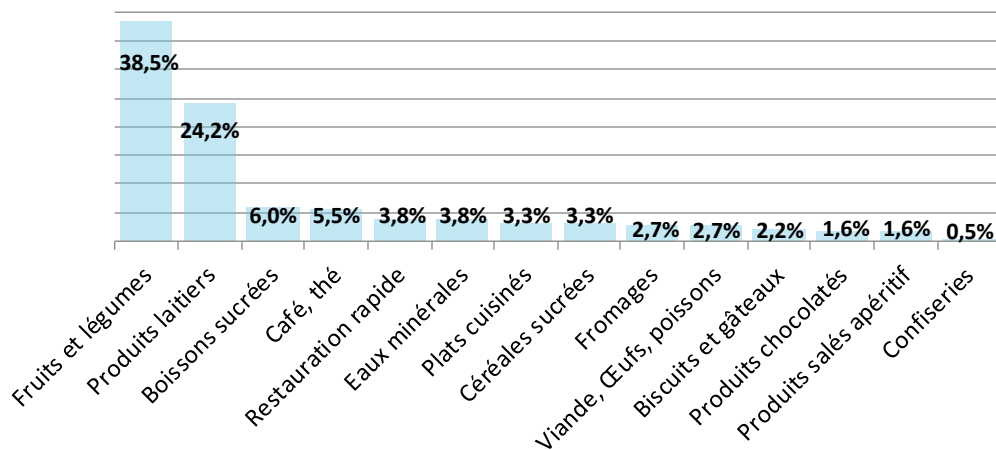
• *Nature des produits alimentaires promus*

Deux évolutions positives doivent être soulignées :

- Une diminution significative de la part de publicité consacrée à la restauration rapide a été observée : 3,8% contre 22,4% en 2021. Cette évolution est d'autant plus louable que les publicités faisant la promotion de ces enseignes ne présentent pas de produits ou menus spécifiquement pensés pour les enfants.
- la mise en avant des fruits et légumes continue de progresser (38,5 % des publicités alimentaires étudiées, contre 22,2 % en 2021). Cette évolution a largement été portée par la campagne Interfel⁵.

Par ailleurs, les proportions de communications commerciales consacrées aux céréales sucrées, aux produits chocolatés, aux biscuits et gâteaux ainsi qu'aux confiseries demeurent réduites (inférieures à 3%).

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



⁵ Interprofession nationale pour les fruits et légumes frais.

	TF1	M6	Gulli	Disney Channel
Fruits et légumes (en nombre de publicités visionnées)	11	22	20	17
Produits laitiers (en nombre de publicités visionnées)	0	24	7	13
Boissons sucrées (en nombre de publicités visionnées)	0	9	2	0
Café, Thé (en nombre de publicités visionnées)	0	10	0	0
Restauration rapide (en nombre de publicités visionnées)	5	2	0	0
Eaux minérales (en nombre de publicités visionnées)	0	0	0	7
Plats cuisinés (en nombre de publicités visionnées)	2	4	0	0
Céréales sucrées (en nombre de publicités visionnées)	1	5	0	0
Fromages (en nombre de publicités visionnées)	0	5	0	0
Viandes, Œufs, Poissons (en nombre de publicités visionnées)	0	5	0	0
Biscuits et gâteaux (en nombre de publicités visionnées)	1	3	0	0
Produits chocolatés (en nombre de publicités visionnées)	1	2	0	0
Produits salés apéritif (en nombre de publicités visionnées)	0	3	0	0
Confiseries (en nombre de publicités visionnées)	0	0	1	0
Total	21	94	30	37

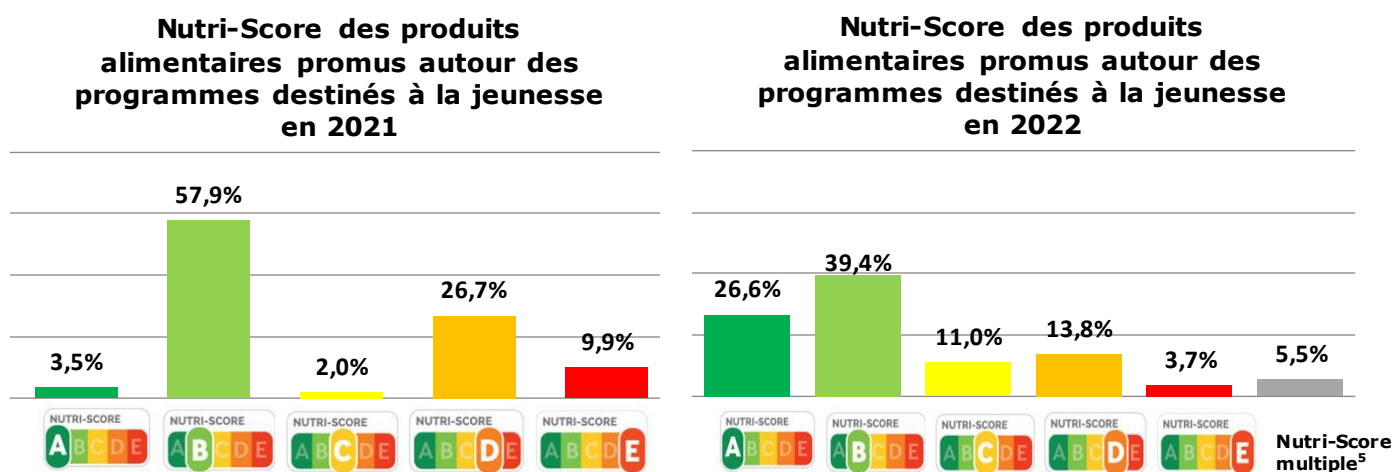
Source : Données de l'Arcom.

- Analyse selon la classification Nutri-Score

Les produits exposés sont majoritairement notés A et B (respectivement 26,6 % et 39,4%). La progression de la proportion de produits associés à un Nutri-Score A

démontre une évolution de la pratique des éditeurs en la matière puisque celle-ci ne représentait que 3,5% en 2021. Par ailleurs, la diminution conséquente de la part de produits affichant un Nutri-Score D et E est à saluer (respectivement 13,8% et 3,7% en 2022 contre 26,7% et 9,9% en 2021).

La diminution de la proportion de produits affichant un Nutri-Score E a également été constatée (3,7% en 2022 contre 9,9 % en 2021). Néanmoins, il est à rappeler que la part de produits notés E atteignait seulement 1 % en 2020. Les publicités associées à un Nutri-Score E au cours de la période étudiée correspondent aux trois catégories suivantes : boissons sucrées, biscuits et gâteaux ainsi que produits chocolatés. Les pratiques sont toutefois très différentes d'une chaîne à l'autre : aucun message publicitaire relatif à des produits affichant un Nutri-Score D et E n'a été diffusé sur Gulli et Disney Channel par exemple.



Source : Données de l'Arcom.

Nutri-Score ⁷ (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	TF1	M6	Gulli	Disney Channel
A	2	11	0	16
B	0	21	10	12
C	0	11	0	1
D	1	14	0	0
E	1	3	0	0
Multiple	1	5	0	0
Total	5	65	10	29

Source : Données de l'Arcom

⁶ Certaines communications commerciales présentent simultanément plusieurs produits pouvant être associés à des Nutri-Scores différents. Les produits exposés en 2022 se répartissent de la façon suivante : 38,1% notés A, 14,3% notés B, 47,6% notés C.

⁷ 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. Les données disponibles sur Open Food Facts ont également été confirmées par le biais des sites de distributeurs (Carrefour et Auchan).



>> Présence du Nutri-Score <<

>> 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, poursuit sa progression (57,8% en 2022 contre 45,5 % en 2021). Pour rappel, ce taux atteignait uniquement 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. **43,5 % 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 davantage visible. À titre d’exemple, pour les publicités figurant ci-dessus, l’incrustation couvre une partie importante de l’écran et se dissocie du produit et du fond de couleur, permettant ainsi une meilleure visibilité. Il a par ailleurs été relevé que certains spots publicitaires mentionnent oralement le Nutri-Score associé au produit présenté, ce qui s’inscrit dans une démarche d’information renforcée du consommateur.

Une attention est cependant à apporter aux spots publicitaires présentant simultanément plusieurs produits : il a été observé que l’affichage du Nutri-Score concernait uniquement les produits les mieux notés.



Présence du Nutri-Score à l'écran	TF1	M6	Gulli	Disney	Total (en nombre)	Pourcentage sur le nombre total de publicités alimentaires
OUI (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	3	31	9	20	63	34,6%
NON (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	2	34	1	9	46	25,3%
Produits alimentaires exclus de l'étiquetage alimentaire en raison de leurs caractéristiques (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	16	29	20	8	73	40,1%

Source : Données de l'Arcom.

L'ensemble des publicités visionnées fait de nouveau apparaître une proportion importante de publicités alimentaires ne pouvant être associées à un Nutri-Score en raison de leurs caractéristiques ⁸ (40,1% contre 45,4 % en 2021).

Le nombre de publicités portant sur des produits exclus de l'étiquetage alimentaire est largement porté par la promotion de fruits et légumes (80,8%) et dans une bien moindre mesure par celle d'enseignes de restauration rapide (9,6%). La mise en avant de ces enseignes demeure néanmoins problématique : celle-ci participe à l'exposition de produits présentant des teneurs importantes en sel, sucre et matières grasses sans qu'un Nutri-Score spécifique ne puisse être associé.

- *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).

L'ensemble des chaînes « jeunesse » diffusent systématiquement des messages sanitaires sous forme orale et visuelle, dans les écrans publicitaires contenant des publicités alimentaires.

Les chaînes **Piwi+** et **Télétoon+** ont diffusé plusieurs types de messages sanitaires tels que : « *Pour ta santé, pratique une activité physique et régulière* » ou « *Pour ta santé, évite de grignoter entre les repas* ».

Disney Channel s'est également efforcée d'introduire et de conclure ses écrans publicitaires avec les mentions sanitaires sous forme orale et visuelle. En 2022, elle a diffusé ces messages sanitaires plus de 3500 fois dans les génériques d'annonce des écrans publicitaires contenant des publicités visées par l'article L.2133-1 du Code de la Santé Publique (soit près de 8 heures d'antenne).

⁸ Restauration rapide, fruits et légumes, café et condiments.

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. La diversité de ces messages a de nouveau été constatée.



B. Parrainages diffusés autour des programmes destinés à la jeunesse

Parmi les **5 chaînes étudiées**⁹, seules Gulli et Disney Channel sont concernées par 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 ¹⁰
GULLI	GULLITOON	MATERNE POM POTES SANS SUCRES AJOUTES	Compotes	OUI	A	NON
DISNEY CHANNEL	TOUS AVEC MIRACULOUS	MATERNE POM POTES SANS SUCRES AJOUTES	Compotes	OUI	A	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

⁹ TF1, M6, Gulli, Télétoon+ et Disney Channel.

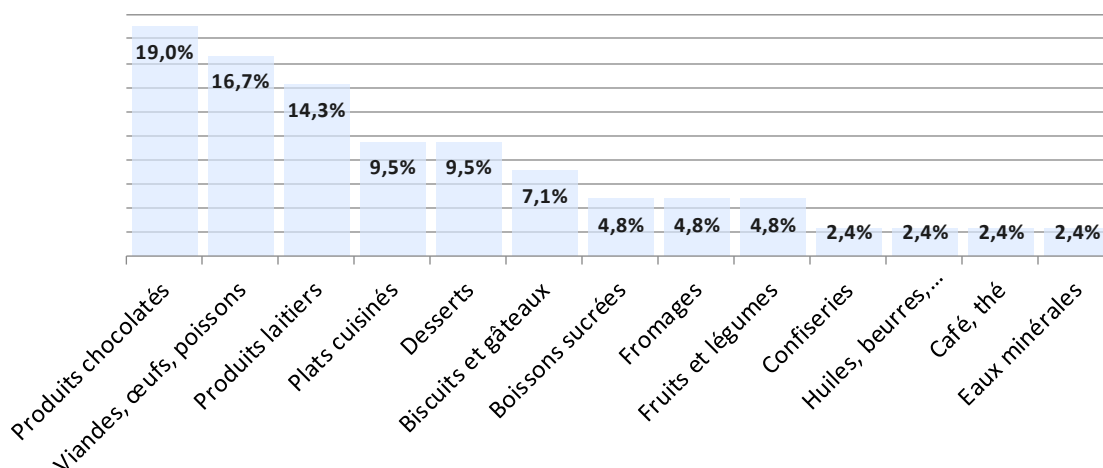
¹⁰ Les entreprises signataires de l'EU Pledge s'engagent à ne pas faire de publicité pour les aliments et boissons ciblant les enfants de moins de 13 ans, à l'exception des produits qui répondent à des critères nutritionnels spécifiques.

(M6 Kid). Sur les **80 parrainages de bandes annonces** proposés par **TF1** à ces horaires, **24** faisaient la promotion d'un programme parrainé par un produit alimentaire soit **30,0 %**. Parmi les **54 parrainages de bandes annonces** diffusés par **M6**, **18** étaient concernés, soit **33,3 %**.

Malgré la présence des produits chocolatés (19,0 %) 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 encore 36,8 % des parrainages en 2021, cette proportion a été abaissée à 20 %**. A contrario, les produits classifiés B sont davantage exposés (30% contre 21,1% lors de l'exercice 2021).

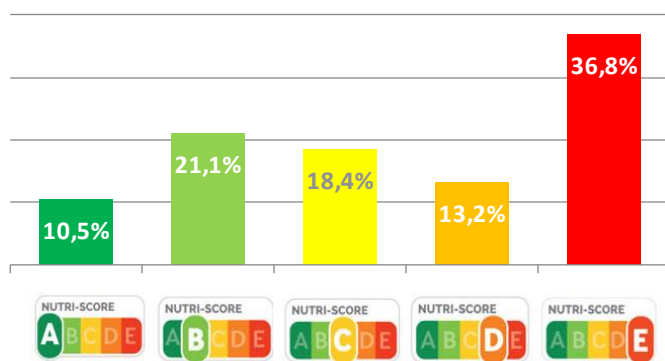
27,5% des parrainages concernés font référence au Nutri-Score (contre 13,2% en 2021), en affichant exclusivement un score A ou B (à hauteur respectivement de 10% et 30%) alors que les notes C, D et E sont également représentées (à hauteur de 20% pour chacun des trois scores).

Répartition par groupe de produits alimentaires des parrains de bandes annonces

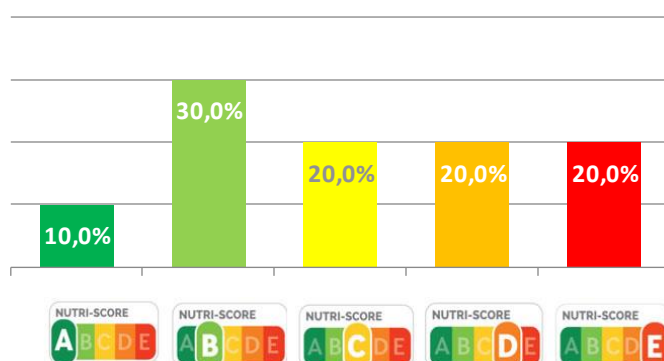


Source : données de l'Arcom

Nutri-Score des produits alimentaires parrains d'un programme présenté dans une bande annonce en 2021



Nutri-Score des produits alimentaires parrains d'un programme présenté dans une bande annonce en 2022



Source : Données de l'Arcom.

2. Les conditions de diffusion des messages publicitaires et parrainages autour des programmes d'écoute conjointe

>> Précisions méthodologiques <<

De la même manière que pour l'exercice précédent, les programmes d'écoute conjointe étudiés correspondent à ceux de première partie de soirée pour lesquels la part de 4-14 ans est très supérieure à sa proportion dans la structure de la population française. Pour rappel, les deux critères cumulatifs suivants ont été pris en compte :

- une part de 4-14 ans supérieure à **20 %** dans l'auditoire ;
- 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 2022 ont été retenus aux fins de cette étude :

- **Fort Boyard** (21,4 %), diffusé sur France 2, le 9 juillet 2022 ;
- **Moi, moche et méchant 3** (23,4 %) diffusé sur TF1 le 17 juillet 2022 ;
- **Les vacances de Ducobu** (26,3 %), diffusé sur TMC le 20 juillet 2022 ;
- **Fort Boyard** (22 %), diffusé sur France 2 le 6 août 2022 ;
- **Total Knock Out** (77,5 %), diffusé sur Gulli le 13 août 2022 ;
- **Lego Masters** (22,4 %), diffusé sur M6 le 27 octobre 2022 ;
- **Lego Masters** (20,9 %), diffusé sur M6 le 3 novembre 2022 ;
- **Les blagues de Toto** (20,7 %), diffusé sur M6 le 21 décembre 2022 ;
- **Playmobil Le Film** (27,3 %), diffusé sur M6 le 24 décembre 2022.
- **Zootopie** (30,8 %), diffusé sur 6ter le 28 décembre 2022 ;

Au total, **510 spots publicitaires** et **85 parrainages** ont été visionnés par les services de l'Arcom autour des programmes d'écoute conjointe.

Bilan de 3 années d'application de la charte alimentaire 2020-2022

Effets observés sur les tranches d'écoute conjointe

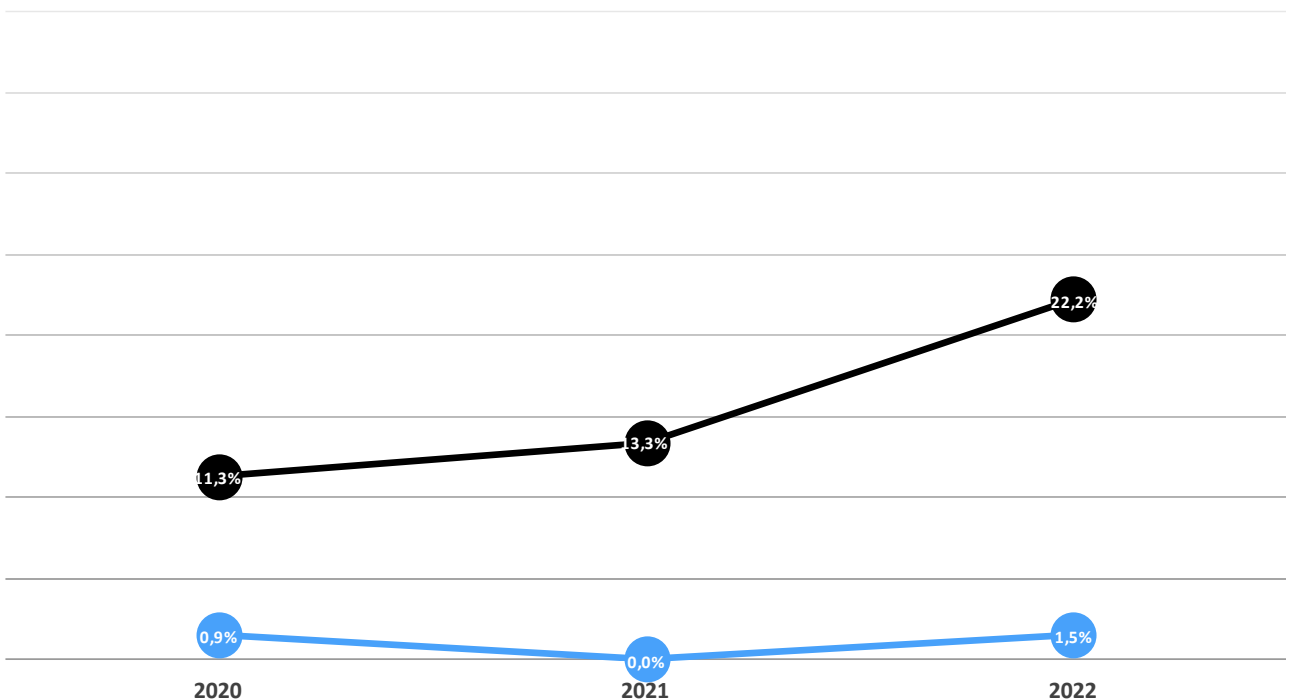
Affichage et qualité du Nutri-Score

—●— Affichage du Nutri-Score dans les publicités —●— Nutri-Scores D et E dans les publicités



Représentation des catégories « restauration rapide » et « fruits et légumes »

—●— Publicité alimentaire portant sur la restauration rapide —●— Publicité alimentaire portant sur les fruits et légumes



>> EUROPEAN UNION PLEDGE <<

L' « European Union Pledge » est un **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. Les signataires sont ainsi engagés à ne pas promouvoir leurs produits autour des programmes rassemblant au moins **30% de moins de 13 ans**, à l'exception de ceux répondant à des critères nutritionnels spécifiques, définis par l'EU Pledge.

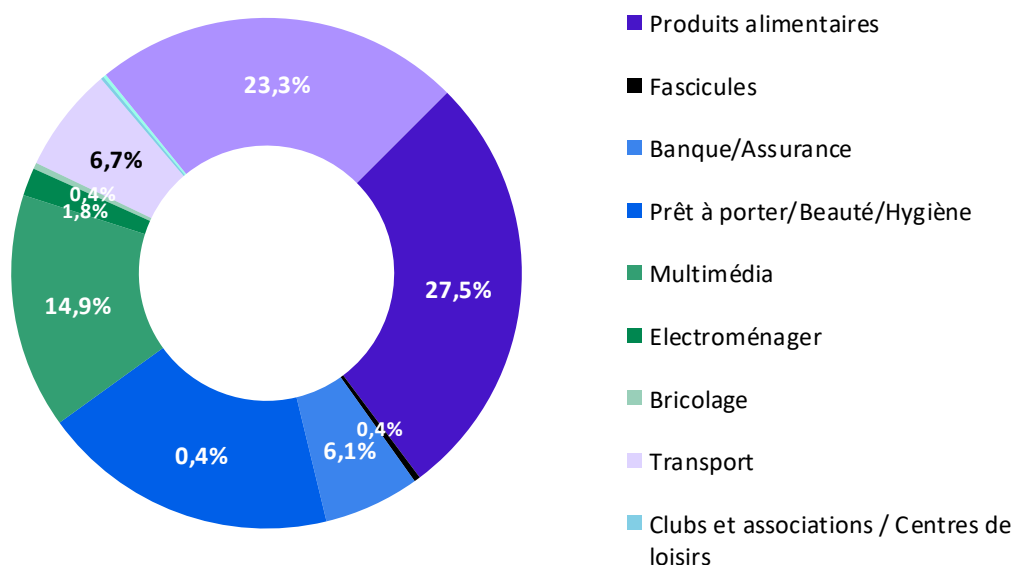
Sans que cela ne constitue un manquement à leur engagement précité, les produits promus par ces marques peuvent se retrouver dans les communications commerciales diffusées autour des programmes d'écoute conjointe à la télévision française. En effet, l'Arcom définit un programme d'écoute conjointe comme réunissant plus de **20% de 4-14 ans et plus de 200 000 téléspectateurs de 4-14 ans**, ce qui diffère de la définition retenue par l'UE Pledge. La charte ne contient pas d'engagement sur ce point.

A. Publicités autour des programmes d'écoute conjointe en première partie de soirée

- Part des publicités alimentaires

Sur les **510 messages publicitaires visionnés** dans les écrans publicitaires diffusés avant, pendant et après les programmes d'écoute conjointe¹¹, **140 faisaient la promotion de produits alimentaires ou boissons**, soit **27,5%** du total des communications commerciales visionnées (+2,1 points de pourcentage en comparaison à l'année 2021)

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



Source : données de l'Arcom.

¹¹ 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

Chaînes	TF1	TMC	M6	Gulli	6ter
Produits alimentaires (en nombre de publicités visionnées)	12	27	85	5	11
Fascicules (en nombre de publicités visionnées)	0	0	0	0	2
Banque/Assurance (en nombre de publicités visionnées)	4	1	21	2	3
Prêt à porter/Beauté/Hygiène (en nombre de publicités visionnées)	11	14	59	11	1
Multimédia (en nombre de publicités visionnées)	13	7	49	1	6
Electroménager (en nombre de publicités visionnées)	2	0	6	0	1
Bricolage (en nombre de publicités visionnées)	0	1	0	1	0
Transport (en nombre de publicités visionnées)	6	8	15	4	1
Clubs et associations / Centres de loisirs (en nombre de publicités visionnées)	0	1	0	0	0
Jouets/Jeux (en nombre de publicités visionnées)	0	0	1	0	0
Autres (en nombre de publicités visionnées)	16	18	64	3	18
Total (en nombre)	64	77	300	27	42
Part de publicités alimentaires	18,8%	35,1%	28,3%	18,5%	26,2%

Source : Données de l'Arcom.

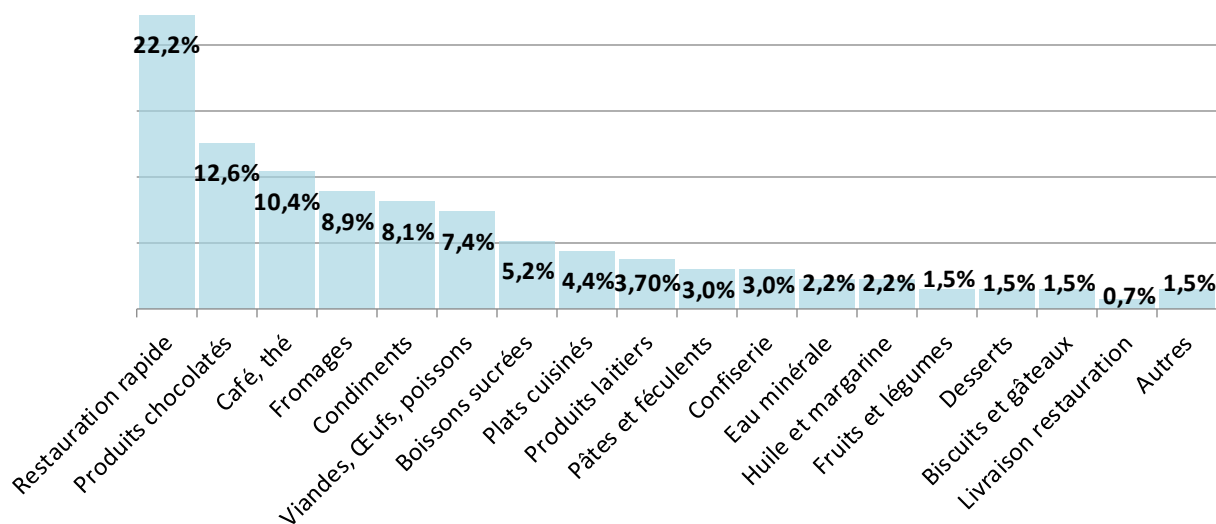
• *Nature des produits alimentaires promus*

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 de nouveau significative dans les communications commerciales diffusées autour des programmes d'écoute conjointe.

La part de communications commerciales dédiées à la **restauration rapide** atteint **22,2% (+ 8,9 points** en comparaison à l'année 2021). Par ailleurs, les **produits chocolatés** demeurent largement représentés (12,6% en 2022 contre 11,4% en 2021).

Le **recul** de la part de publicités consacrées aux **boissons sucrées** est néanmoins à souligner : elles représentent 5,2% en 2022 alors qu'il s'agissait de la catégorie la plus représentée en 2021 (13,3%).

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



Source : Données de l'Arcom.



>> Promotion de la restauration rapide <<

>> La présence de publicités consacrées à la **restauration rapide** autour des **programmes d'écoute conjointe** s'est renforcée et atteint désormais **22,2%** des publicités alimentaires. Cette mise en avant d'enseignes proposant en grande majorité des produits aux faibles qualités nutritionnelles (boissons sucrées, fritures, hamburgers) apparaît d'autant plus problématique que les messages ciblent souvent directement les plus jeunes.

Outre la présentation de menus dédiés aux enfants autour des programmes d'écoute conjointe, il apparaît que ces communications commerciales intègrent des **illustrations et objets associés à des émissions ou jouets populaires auprès des enfants** (*Super Mario, Pokémon, Monsieur Madame*). La promotion de ces enseignes est ainsi associée à des références particulièrement attrayantes pour les plus jeunes.

Au regard des caractéristiques relatives aux programmes d'écoute conjointe étudiés (essentiellement des films et divertissements jeunesse) et de leur concentration autour de périodes identifiées (vacances d'été et période de Noël), il apparaît nécessaire de renforcer l'attention apportée à la diminution de l'exposition du jeune public aux communications commerciales portant sur la restauration rapide.

• 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 : 57,3% (+1,5 point en comparaison à l'exercice 2021).

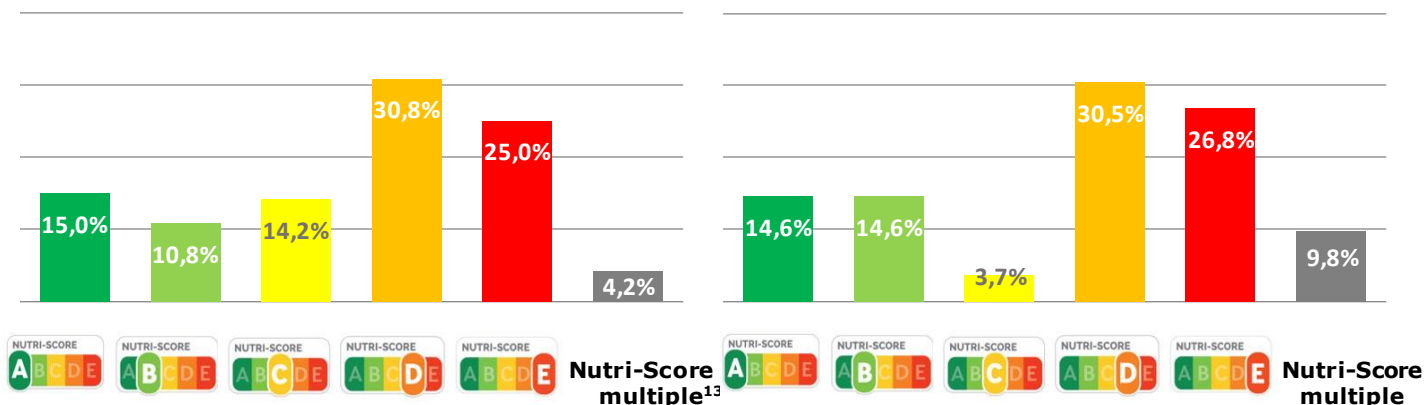
Nutri-Score des produits alimentaires promus autour des programmes d'écoute conjointe

Nutri-Score (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	TF1	TMC	M6	GULLI	6ter
A	2	3	5	2	0
B	1	2	9	0	0
C	0	0	3	0	0
D	3	11	8	3	0
E	1	2	19	0	0
Multiple	1	3	4	0	0
Total	8	21	48	5	0¹²

Source : Données de l'Arcom.

Nutri-Score des produits alimentaires promus autour des programmes d'écoute conjointe en 2021

Nutri-Score des produits alimentaires promus autour des programmes d'écoute conjointe en 2022



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 (52,1% en 2022 contre 64,6% en 2021). Lors de l'exercice précédent, l'affichage du Nutri-Score concernait presque exclusivement des produits ayant de bonnes qualités nutritionnelles (classification A ou B). Cet affichage a désormais été étendu à certains produits notés C et D.

¹² Les produits alimentaires promus ne sont pas éligibles à l'affichage du Nutri-Score.

¹³ Certaines communications commerciales présentent simultanément plusieurs produits pouvant être associés à des Nutri-Scores différents. Les produits exposés en 2021 se répartissent de la façon suivante : 47,6 % notés A, 42,9 % notés B, 4,8 % notés C et 4,8 % notés D. Les produits exposés en 2022 se répartissent de la façon suivante : 12,0% notés A, 36% notés B, 24% notés C, 28% notés D.

Il est à noter que **41,4 %** des publicités alimentaires étudiées sont exclues de cet étiquetage alimentaire, en raison de leurs caractéristiques¹⁴. La moitié d'entre-elles font la promotion d'enseignes de restauration rapide.

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

Présence du Nutri-Score à l'écran	TF1	TMC	M6	Gulli	6ter	Total (en nombre)	Pourcentage sur le nombre total de publicités alimentaires
OUI (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	1	1	7	0	0	9	6,4%
NON (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	7	20	41	5	0	73	52,1%
Produits alimentaire exclus de l'étiquetage alimentaire (en nombre de publicités alimentaires visionnées)	4	6	37	0	11	58	41,4%

Source : Données de l'Arcom.

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

Sur les 56 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 parrainages ne font pas référence au système d'étiquetage.

¹⁴ Entrent dans cette catégorie les cafés, les condiments, la restauration rapide et les campagnes collectives pour les fruits et légumes.

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 ¹⁵
TF1	MOI, MOCHE ET MECHANT 3	UBER EATS APPLICATION	Livraison restauration	NON	N/A	N/A
France 2	FORT BOYARD	CHUPA CHUPS	Confiserie	NON	D	NON
TMC	LES VACANCES DE DUCOBU	COSTA D ORO HUILE OLIVE	Beurre, huile, margarine	NON	C	NON

Source : Données Kantar traitées par l'Arcom.

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 29 parrainages de bandes annonces relevés autour des programmes d'écoute conjointe, 8 concernaient un produit en lien avec l'alimentation, soit 27,6 %. L'absence d'affichage du Nutri-Score est de nouveau 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 ¹⁶
TF1	MOI, MOCHE ET MECHANT 3	UBER EATS APPLICATION	Livraison restauration	NON	N/A	N/A
TF1	MOI, MOCHE ET MECHANT 3	BURGER KING RESTAURANTS	Restauration rapide	NON	N/A	OUI
TF1	MOI, MOCHE ET MECHANT 3	COTE D OR GLACES INDIVIDUELLES	Produits chocolatés	NON	E	OUI
M6	LEGO MASTERS	HARIBO CHAMALLOWS CHOCO	Produits chocolatés	NON	E	NON
M6	LEGO MASTERS	COTE D OR GLACES INDIVIDUELLES	Produits chocolatés	NON	E	OUI

Source : Données Kantar traitées par l'Arcom.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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)

L'alimentation est un facteur de risque modifiable du diabète de type 2, pathologie touchant aujourd'hui en France plus de 4 millions de personnes. Depuis des années, la Fédération Française des Diabétiques se mobilise pour que la prévention devienne la clé de voute de toutes nos politiques publiques : ce nouveau rapport d'application de la charte alimentaire nous prouve que les efforts entrepris par l'industrie agroalimentaire doivent se poursuivre, et que tous les acteurs, privés comme publics, doivent être impliqués.

Un exercice 2022 en demi-teinte

La mise en place de la Charte 2020-2024 aura eu pour effet positif une augmentation remarquable de l'affichage du Nutri-Score dans les publicités : 12 points ont été gagnés entre 2021 et 2022, passant d'un taux d'affichage de 45,54 % à 57,8 %. Il est également réjouissant de constater que les produits associés à un mauvais Nutri-Score sont de moins en moins présents lors de la diffusion de programmes jeunesse. Cependant, pour une effectivité maximale, il est fondamental que cela ne soit pas cantonné aux programmes destinés aux enfants, mais élargi aux tranches d'écoute conjointe, sur lesquelles la part des produits de Nutri-Score D et E a augmenté par rapport à l'exercice précédent (55,8 % en 2021, 57,3 % en 2022).

La nécessité d'un élargissement de la Charte

L'aspect essentiel pour les années à venir tient au nécessaire élargissement du champ d'application de la Charte. L'évolution des modes de communication et d'information doit impliquer une évolution concomitante de la Charte, afin qu'elle couvre la totalité des supports potentiellement vecteurs de comportements alimentaires défavorables à la santé. C'est notamment le cas des plateformes numériques dont les contenus sont principalement consommés par les plus jeunes, qui délaissent de plus en plus les supports audiovisuels « traditionnels ». C'est à cet âge crucial que se forment les habitudes alimentaires, susceptibles de perdurer tout au long de la vie. La loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux a posé les fondations pour permettre un meilleur encadrement des promotions relatives à certaines denrées alimentaires. Nous sommes pour autant assez pessimistes quant à la propension des géants du numérique, tels que la plateforme Tiktok, à se plier de manière volontaire aux principes de la Charte. Si tel devait effectivement être le cas, il serait indispensable de passer par des mesures réglementaires.

Nous serons particulièrement attentifs à ce que l'évolution de la Charte prévue prochainement intègre ces considérations et gagne encore en ambition.

3. Les publics effectivement touchés par les communications commerciales

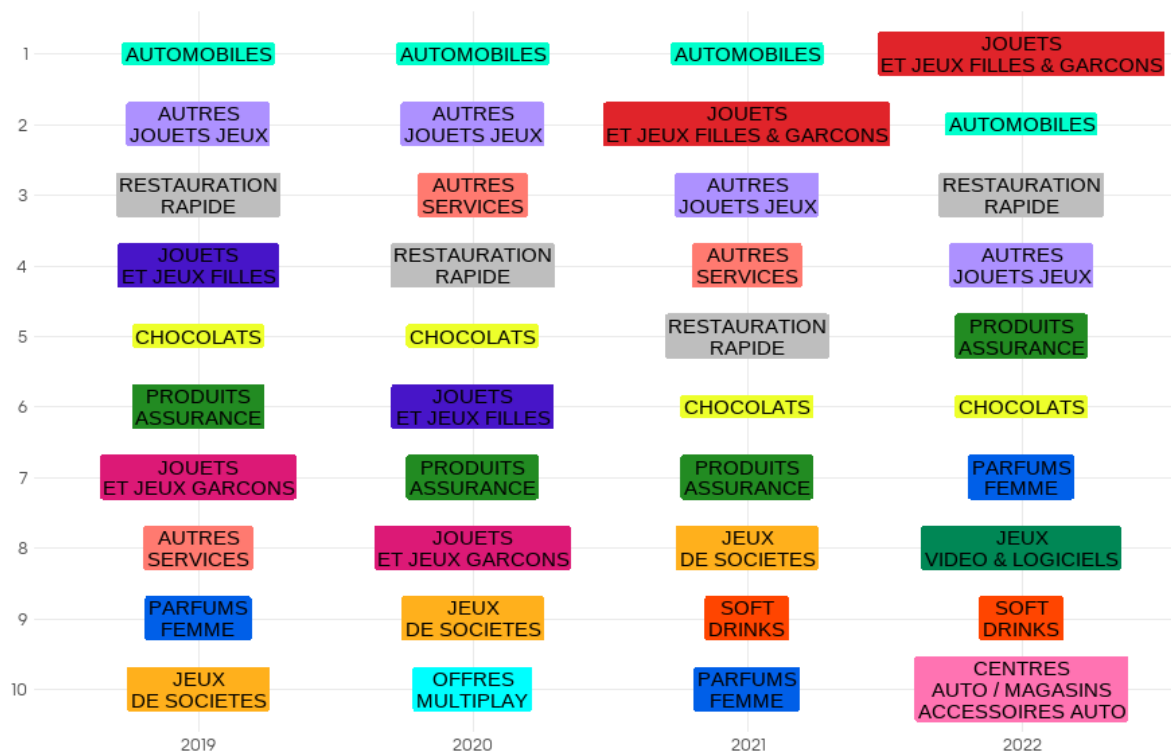
L'ARCOM a cherché à déterminer, sur la totalité de l'année 2022 (cf. méthodologie en note de bas de page¹⁷), si les enfants représentaient le public le plus ciblé et exposé aux publicités pour des produits alimentaires ou des boissons.

A. Les publicités les plus vues par les enfants de 4-14 ans sur l'année 2022

Sur l'ensemble des publicités diffusées sur les chaînes de la TNT (hors chaînes d'information en continu et hors L'Equipe), les publicités les plus vues par les enfants de 4 à 14 ans en 2022 sont celles faisant la promotion de jouets et jeux pour filles et/ou garçons.

La restauration rapide constituait en 2022 le troisième groupe de produits le plus vu par les enfants de 4 à 14 ans dans les publicités. Ce groupe est par ailleurs en progression par rapport à 2021 où il occupait la cinquième place. Il récupère ainsi sa place pré-crise sanitaire. Les chocolats constituent le sixième groupe de produits le plus visionné en 2022 par les enfants.

Evolution du palmarès des produits les plus visionnés par les enfants de 4 à 14 ans



Source : Données Kantar, Médiamétrie - Traitement Arcom

S'agissant des marques, McDonald's progresse considérablement par rapport à l'année dernière (passage de la cinquième place à la deuxième) et devance Ferrero comme la marque alimentaire la plus visionnée par les enfants de 4-14 ans.

¹⁷ 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 pige publicitaire fournies par Kantar. Ces analyses portent sur l'ensemble des publicités diffusées tout au long de l'année, sur les chaînes de la TNT, hors chaînes d'information en continu et hors L'Equipe

Évolution du palmarès des marques les plus visionnées par les enfants de 4 à 14 ans

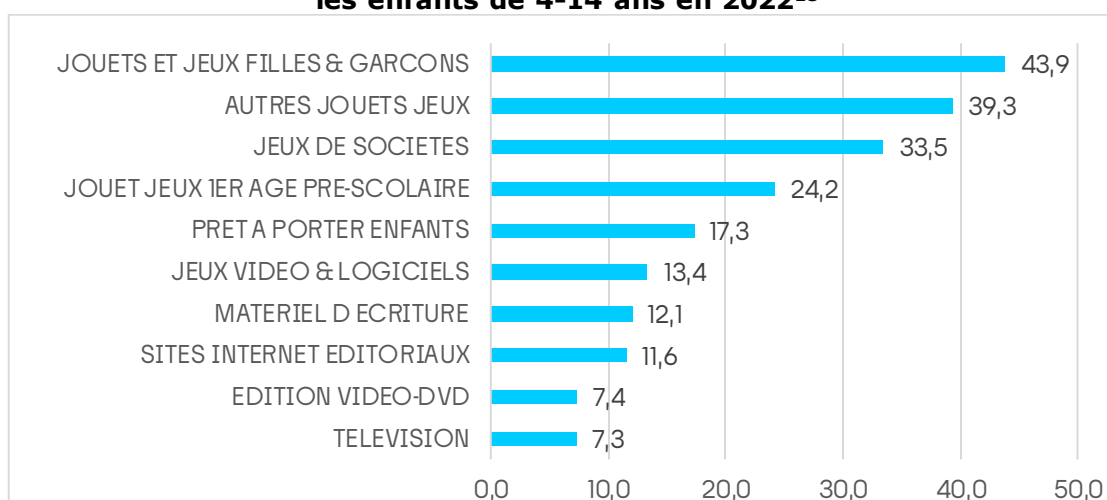


Source : Données Kantar, Médiamétrie - Traitement Arcom

B. Les publicités concentrant la part la plus importante d'enfants de 4-14 ans sur l'année 2022

Les publicités pour les jouets et jeux pour filles et garçons concentrent le pourcentage d'enfants le plus élevé dans leur audience. 43,9 % des visionnages de publicité pour ce groupe de produit sont le fait d'enfants.

Palmarès des 10 groupes de produits ciblant le plus les enfants de 4-14 ans en 2022¹⁸

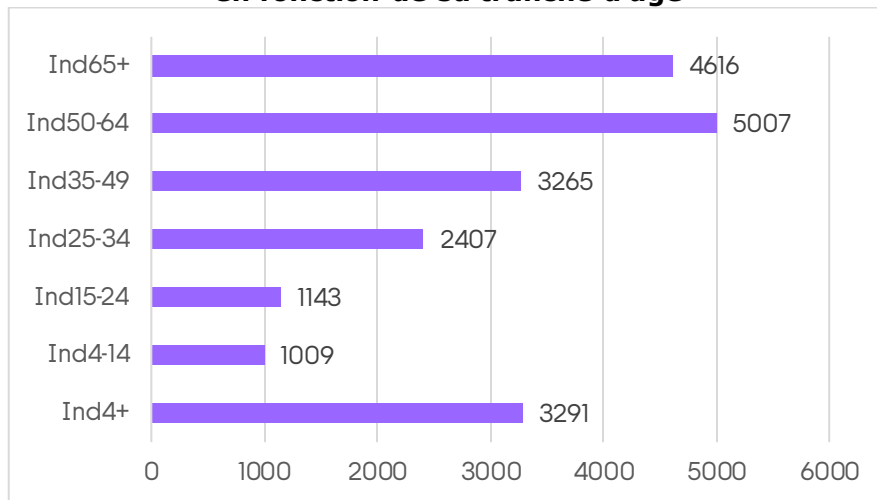


Source : Données Kantar, Médiamétrie - Traitement Arcom

¹⁸ Sont uniquement considérés les groupes ayant diffusé plus de 1000 publicités au cours de l'année 2022

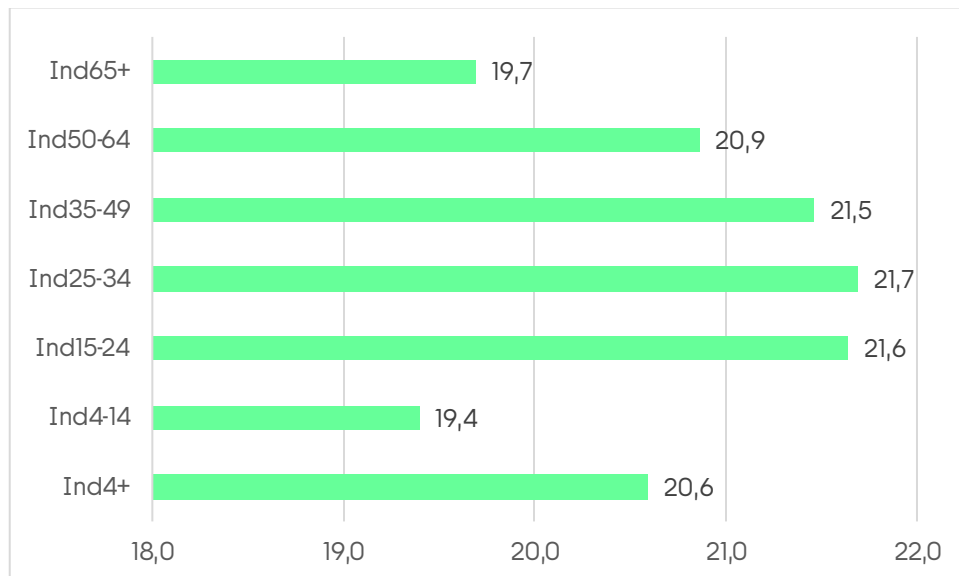
En 2022, les individus âgés de 4 ans et plus ont visionné en moyenne 3291 publicités alimentaires. Si, en moyenne, chaque enfant de 4 à 14 ans a visionné 1009 publicités pour des produits alimentaires en 2022 (18 de moins qu'en 2021), ces publicités alimentaires représentent 19,4 % de l'ensemble de l'audience des publicités vues par ces mêmes enfants (-0,6 point sur un an). Cette proportion est proche de celle des autres classes d'âges de la population.

Nombre de publicités alimentaires visionnées par l'individu moyen en 2022 en fonction de sa tranche d'âge



Source : Données Kantar, Médiamétrie - Traitement Arcom

Part des publicités alimentaires dans le total des publicités visionnées en fonction de la tranche d'âge



Source : Données Kantar, Médiamétrie - Traitement Arcom

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. Les actions menées par l'Union des marques et l'Union de la publicité extérieure à la suite de l'actualisation de la Recommandation « Comportements alimentaires », entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2021

L'Union des marques a organisé plusieurs réunions de présentation et d'échanges au cours de l'année 2022 sur le bilan de la Charte alimentaire. Elle a également poursuivi l'information et la sensibilisation de ses adhérents à la démarche responsable concernant les contenus des publicités alimentaires sur l'ensemble des supports publicitaires. A ces occasions, les dispositions de la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP ont été rappelées.

Par ailleurs, l'Union des marques continue l'accompagnement de ses adhérents sur la question des messages sanitaires. Le guide « *Publicité alimentaire* » de l'Union des marques publié 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.

L'Union des marques n'a pas de membres dans les territoires ultra-marins mais peut venir en appui de l'ARPP, qui couvre ces territoires, lorsqu'une initiative est prévue, en sa qualité d'administrateur de cette autorité. Ainsi, des échanges directs ont été initiés avec le Syndicat des Professionnels de l'Audiovisuel des Départements d'Outre-Mer (SPADOM).

Au cours de l'année 2022, trois des commissions juridiques de **l'Union de la publicité extérieure**, qui se réunissent mensuellement, ont été consacrées à la sensibilisation et à la formation des opérateurs de publicité extérieure ultra-marins à la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP. En outre, la direction juridique de l'UPE a délivré au cours de l'année une dizaine de conseils spécifiques sur cette même recommandation concernant des campagnes diffusées en Outre-mer. Enfin, l'UPE a, à travers, le « Club communication extérieure » au sein de l'ARPP permis à ses adhérents, notamment d'Outre-mer, d'être formés à la bonne application des recommandations de l'ARPP et d'échanger sur les problématiques spécifiques de cette recommandation.

- B. Le contrôle des publicités par l'ARPP

L'ensemble des données présentées ci-après sont issues du neuvième bilan « **Publicités et comportements alimentaires** », disponible en annexe 2.

Ce nouveau bilan est donc le 2e bilan d'application de la dernière et troisième version à date de la Recommandation (cf. annexe 3). Il vise les messages publicitaires diffusés en 2022 et s'inscrit dans le respect des engagements pris depuis la première version de la Charte alimentaire quinquennale et de ceux pris dans la 3e 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'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 2022**, sur un total de **4 118** conseils préalables, **3 319** ont fait l'objet de demandes de modifications. Sur l'ensemble des modifications demandées, **78** d'entre elles (soit **0,2 % des changements conseillés**) portaient sur la recommandation « *Comportements alimentaires* » de l'ARPP. Sur cette période également, **5 205** avis TV/SMAd avant diffusion ont été examinés : **805** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **5** sur le motif de la recommandation précitée (soit **0,6 % 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.

Sur la période du bilan, **20** interventions après diffusion ont été réalisées toutes recommandations confondues. Sur ce nombre total, aucune ne concernait le fondement des règles de la recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* ».

Le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP, qui instruit et se prononce sur les plaintes qui lui sont formulées, au regard des seules règles de déontologie du Code de l'ARPP, a rendu 14 avis sur cette même période : aucun n'avait pour motif l'application de la recommandation « *Comportements alimentaires* » de l'ARPP.

Dans le cadre du bilan d'application de la recommandation « *Comportements alimentaires* »¹⁹ qui porte sur les mois de septembre et octobre 2022, les supports presse, publicité extérieure (affichage et DOOH²⁰), radio et numériques (web vidéos, bannières internet, réseaux sociaux²¹, habillages de page et applications mobile) ont été observés²². La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique en métropole, ne fait donc pas l'objet d'un nouveau contrôle.

Depuis 2010, date d'entrée en application de la première version de la recommandation « *Comportements alimentaires* », les résultats ont toujours témoigné d'une bonne application de la règle de déontologie de l'ARPP. Seule l'année atypique 2020 présente, s'il fallait s'y arrêter, un nombre plus important de manquements.

	2022	2021	2020	2018	2017	2014	2012/13	2011	2010
< Nombre de publicités	6673	4088	3276	4930	15 224	6151	5595	14 217	13 777
< Nombre de manquements	8	4	43	11	31	11	13	11	7
< Pourcentage de conformité	99,88 %	99,90 %	98,69 %	99,78 %	99,80 %	99,82 %	99,77 %	99,92 %	99,95 %

¹⁹ Ce bilan, comme tous les bilans relatifs à l'application de cette Recommandation, associe pour sa réalisation le Président du Conseil Paritaire de la publicité (CPP), qui est statutairement un représentant du collège des associations (Cf. dans le Bilan le témoignage du Président du CPP, Michel Bonnet, expert auprès de Familles de France

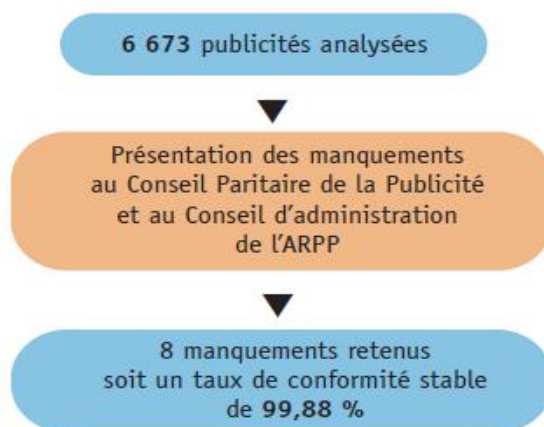
²⁰ Digital-Out-Of-Home | Affichage dynamique extérieur

²¹ Une semaine par mois

²² à partir de la plateforme Adscope Kantar Media

Sur 6673 publicités analysées, 8 manquements ont été retenus. 4 des manquements relevés portent sur le point 1.1. de la recommandation de l'ARPP qui dispose 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. » Les 4 autres manquements sont relatifs au point 1.4 de la recommandation de l'ARPP : « 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)



Exemples de manquements relevés au cours de l'année 2022

La représentation du goûter

► **LINDT**
Facebook
Septembre 2022

“C'est l'heure du goûter !” en tête de la publication de la marque ne laisse aucune place pour une interprétation : la recette de gâteaux avec la pâte à tartiner aurait dû être complétée par la mention d'une des familles de produits suivantes : un produit fruitier ou un produit laitier.



► **FERRERO**
Web vidéo
Septembre 2022

La première scène de cette vidéo montre un homme chez lui, ordinateur allumé, sa main attrapant une boîte de bonbons. Il y a bien une scène de 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. Ce sont les publicités numériques (6 des 8 manquements) qui sont les plus représentées : ce sont donc sur ces médias que la pédagogie de l'ARPP peut encore être renforcée.

Conformément à un des engagements de la Charte alimentaire 2020-2024, pour ce nouveau bilan comme les deux précédents, **l'ARPP a analysé des publicités diffusées en Outre-mer** et plus précisément en Guadeloupe, Guyane, Martinique et La Réunion. L'institut Média Conseil Antilles-Réunion a mis à disposition de l'ARPP les publicités diffusées d'août à décembre 2022 en presse, affichage, internet et télévision²³.

Sur un total de **1162** publicités analysées, **6** font l'objet d'un manquement à la recommandation ARPP « Comportements alimentaires », soit **0,52 %** du total. Le nombre est très légèrement en hausse par rapport à l'année précédente (**0,3 %**). Néanmoins, les manquements restent vraiment peu nombreux au regard d'une appréciation très stricte - mais voulue ainsi par l'interprofession dans sa démarche de responsabilité, de protection des publics et de pédagogie pour tous - des règles de la recommandation, particulièrement s'agissant de l'identification des scènes de goûters et des scènes devant un écran au sein du foyer. La typologie des manquements relevés est assez semblable à celle observée en métropole. Ils concernent pour 2 d'entre eux la règle du point 1.4 de la recommandation de l'ARPP selon laquelle « *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.* ». 3 autres manquements relèvent de la règle du point 1.1 à savoir : « *La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter* ». Le dernier manquement porte sur le point 1.2 a/ de la recommandation de l'ARPP qui prévoit : « *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.* »

Bilan de quatre années des publicités diffusées en Outre-mer

	2022	2021	2020	2018 Uniquement la Réunion
< Nombre de publicités	1 162	1 088	1 736	2481
< Nombre de manquements	6	3	15	3
< Pourcentage de conformité	99,48 %	99,72 %	99,14 %	99,88 %

²³ Source : MC Antilles

L'ARPP s'est engagée à renforcer le contrôle des règles existantes à toutes les formes de communications publicitaires digitales (réseaux sociaux, vidéos, publicités sur mobiles). **L'Observatoire de l'Influence Responsable** a ainsi été reconduit en 2023. 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, TikTok et YouTube**.

Pour ces trois plateformes (Instagram, TikTok, YouTube), l'Observatoire du Marketing d'Influence 2023 porte sur l'analyse de **30 000 contenus** relevant d'une probable collaboration commerciale publiés sur l'année 2022. Sur les deux mois concernés par l'analyse « Comportements alimentaires » (septembre et octobre 2022), 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 est de **2678** toutes plateformes confondues et toutes tranches d'influenceurs confondues. Sur ces 2678 contenus, **39 présentent un manquement à la règle (1,5 %)**. Les manquements portent sur les points similaires à ceux relevés pour les autres communications commerciales et les autres supports : le non-respect de la présentation équilibrée d'un petit-déjeuner ou d'un goûter, de la consommation devant un écran au sein du foyer voire de références à des consommations excessives. A noter que l'évocation d'une consommation devant un écran, que celui-ci soit visible ou simplement suggéré dans le texte accompagnant la vidéo ou la publication, comme la seule indication dans les mots-dièse (hashtags) du terme "goûter" entraînent l'application de la règle du code de l'ARPP.

L'ARPP poursuit son action de sensibilisation, de formation et de pédagogie sur la recommandation « Comportements alimentaires » dans le cadre d'ateliers de formation continue auprès des professionnels du secteur de la publicité - y compris auprès des acteurs du numérique -, des étudiants dans les écoles et les universités ainsi que par le module de formation en ligne mise en place en 2019 (e-learning)²⁴.

Les ateliers entièrement dédiés à la thématique « Publicité et comportements alimentaires » sont déployés par l'ARPP pour diffuser largement les règles contenues dans la dernière version de la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP, auprès de tous ses adhérents - les marques, les agences, les prestataires technologiques, qui les conseillent, et tous les supports publicitaires. Ces ateliers sont tous accessibles en ligne particulièrement pour les professionnels en région et ils sont programmés à des horaires permettant à ceux situés dans les territoires ultramarins de les suivre.

En 2022, l'ARPP a conduit **86 ateliers de formation**, dont 44 ateliers destinés à sensibiliser à la recommandation « Comportements alimentaires » (20 ateliers de plus par rapport à 2021). **1530 personnes** ont ainsi été formées sur cette thématique, soit 200 personnes de plus qu'en 2021.

²⁴ [Module de formation en ligne \(e-learning\) - ARPP](#) [Formation - ARPP](#)

Dans le cadre des conseils tous médias et des avis TV/SMAd que l'ARPP délivre avant diffusion, la pédagogie est également présente dans les réponses qui sont apportées aux demandeurs de ces conseils et avis (annonceurs, agences et médias).

Dans le même sens, les courriers d'intervention après diffusion adressés aux auteurs des manquements relevés dans le cadre des bilans et des observatoires que l'ARPP réalise sont un moyen de faire de la pédagogie des règles contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP.

De plus, l'ARPP, qui avait développé une infographie animée dédiée à la recommandation « Comportements alimentaires », a également facilité l'accessibilité à cette recommandation pour les acteurs du numérique en créant **9 capsules vidéo** diffusées sur les réseaux sociaux « la Reco Rapido ». Une de ces capsules est dédiée aux règles de la recommandation « Comportements alimentaires » : <https://youtu.be/g29tNwcMwK8>

Enfin, le **certificat de l'influence responsable** de l'ARPP à destination des créateurs de contenus, outil efficient régulièrement à jour pour former et responsabiliser les influenceurs aux règles applicables à l'influence commerciale et faire évoluer les pratiques, forme aux règles contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP.

5. Constats relatifs à la plateforme *TikTok*

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)²⁵, sont encouragés à « *faire en sorte que les mauvais comportements de consommation alimentaire soient endigués sur les plateformes* »²⁶. Le rapport d'application de cette charte, relatif à l'exercice 2021, comprenait des constats relatifs à la plateforme de partage de vidéos YouTube et prévoyait la réalisation de constats sur d'autres plateformes.

Dans le cadre de l'exercice 2022, l'Arcom a choisi de procéder à des constats relatifs aux contenus alimentaires présents sur la plateforme *TikTok*, support de contenus mis en ligne et visionnés par de nombreux Français, et plus spécifiquement par le jeune public. En octobre dernier, la plateforme a revendiqué 21,4 millions d'utilisateurs mensuels en France²⁷, et chaque jour, les 4-14 ans y passent en moyenne 1 heure 47²⁸. Pour rappel, la plateforme *TikTok* n'est pas signataire de la charte alimentaire à ce jour.

TikTok apparaît particulièrement plébiscité par les plus jeunes, bien que son accès est théoriquement réservé aux plus de 13 ans. Un rapport de l'Ofcom²⁹, régulateur des médias au Royaume-Uni, avance que 16 % des enfants âgés de 3 et 4 ans utilisent déjà

²⁵ Le SRI fédère des régies et des partenaires technologiques. Google est membre du SRI en qualité de partenaire technologique.

²⁶ 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.

²⁷ [21,4 millions de Français utilisent TikTok chaque mois ! | Salle de presse TikTok](#)

²⁸ [Les 4-18 ans passent en moyenne près de deux heures par jour sur TikTok \(bfmtv.com\)](#)

²⁹ Il convient de rappeler que l'Ofcom régule TikTok en tant que plateforme de partage de vidéos.

TikTok selon les déclarations de leurs parents. Ce pourcentage atteint 33 % concernant les enfants âgés de 5 à 7 ans, et même 60 % pour ceux de 8 à 11 ans³⁰.

Au premier semestre 2023, en moyenne, chaque mois, 21% des internautes britanniques de 2 à 12 ans se sont rendus sur la plateforme, contre 43% de leurs aînés de 13 ans et plus. Les internautes de 2 à 11 ans sont en moyenne 11% à se rendre, chaque mois, sur *TikTok* au premier semestre 2023. Ce chiffre passe à 67% à 12 ans, puis 69% à 13 ans³¹.

L'application, lancée en 2016 par la start-up chinoise *ByteDance*, est centrée sur les vidéos au format court et permet aux utilisateurs de visionner des contenus et des « lives », d'interagir avec d'autres utilisateurs par messagerie privée ainsi que de créer et partager des vidéos. Fort de leur pouvoir de prescription, les créateurs de contenus présents sur cette plateforme sont largement sollicités par des annonceurs pour mettre en avant des produits ou services. Ainsi, les constats figurant ci-après portent sur l'ensemble des contenus alimentaires puis, de manière plus spécifique, sur les collaborations commerciales alimentaires.

Méthodologie

Les constats réalisés portent sur des profils *TikTok* figurant parmi les comptes français les plus suivis³². Sur les 100 comptes les plus suivis, la prise en compte des critères suivants a permis d'aboutir à un échantillon de 20 comptes :

- comptes effectuant des collaborations commerciales (au moins une collaboration commerciale parmi les 25 dernières publications) ;
- exclusion des comptes dédiés à l'alimentation et/ou au sport afin de se centrer sur des contenus plus généralistes ;
- exclusion des comptes représentant des marques, organisations ou médias (ex : PSG, Louis Vuitton, Brut...).

Les 20 comptes sur lesquels ont porté les constats de l'Arcom sont les suivants :

- | | | |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ❖ <i>Benoît Chevalier</i> | ❖ <i>BATZAIRBATZAIR</i> | ❖ <i>Inoxleshinobi</i> |
| ❖ <i>Theo Landji Fly Boyz</i> | ❖ <i>Noholito</i> | ❖ <i>Rose</i> |
| ❖ <i>Michou</i> | ❖ <i>Shayvise</i> | ❖ <i>Ophenya</i> |
| ❖ <i>Cyril</i> | ❖ <i>Jikamanu</i> | ❖ <i>Le petit fille</i> |
| ❖ <i>Lenna Vivas</i> | ❖ <i>Antton Racca</i> | ❖ <i>Harutlio</i> |
| ❖ <i>SUPERBOUMJSUPERBOUM</i> | ❖ <i>Leanemarts</i> | ❖ <i>Alizee.yt</i> |
| ❖ <i>RiadhlevraiRiadhlevrai</i> | ❖ <i>Adele_tsdr</i> | |

Les influenceurs retenus, tels que Michou, Inoxtag ou encore Lenna Vivas, comptent entre 4 et 11 millions d'abonnés.

Le visionnage a porté sur les 25 dernières publications³³ des 20 comptes *TikTok* précités. L'indexation³⁴ des 500 vidéos constituant l'échantillon vise au développement de constats portant sur les contenus dédiés à l'alimentation ainsi que sur les caractéristiques des collaborations commerciales alimentaires présentes sur la plateforme.

³⁰ [Children and parents: media use and attitudes report 2022 \(ofcom.org.uk\)](https://www.ofcom.gov.uk/consult/condocs/childrenandparents/childrenandparents22/childrenandparents22.pdf)

³¹ Médiamétrie Netratings

³² [Top 100 France TikTok Users Sorted by Followers - NoxInfluencer](https://www.netratings.com/fr/top-100-france-tiktok-users-sorted-by-followers-noxinfluencer) : données au 4 août 2023

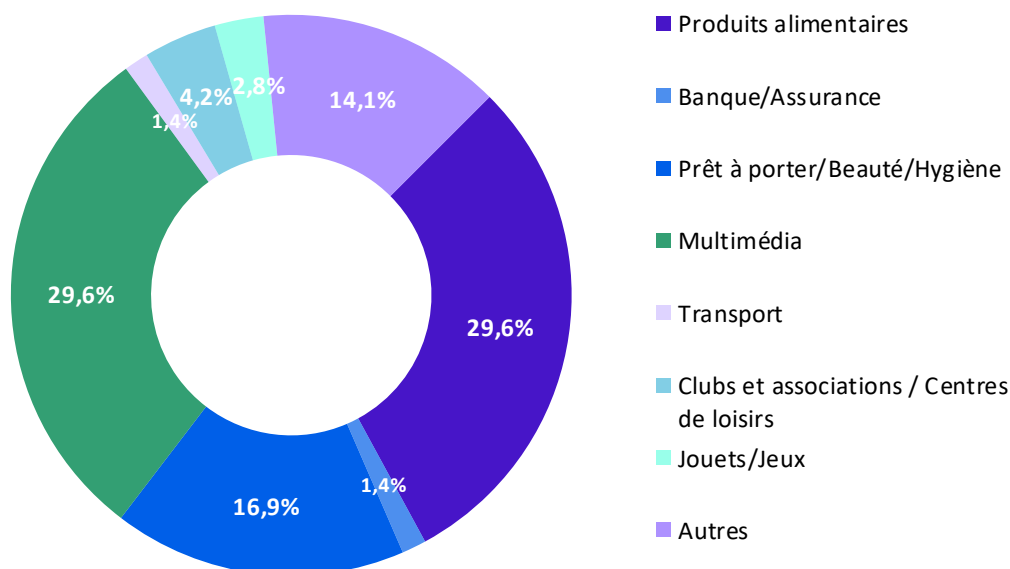
³³ 25 dernières publications au 4 août 2023

³⁴ Indexation réalisée le 6 octobre 2023

A. Publications TikTok faisant apparaître des marques ou produits alimentaires

Parmi les **500 publications TikTok** visionnées, **71** font apparaître un produit ou une marque. Sur ces 71 publications visionnées, **21** comprennent des produits alimentaires ou boissons, soit **29,6%**.

Répartition de l'ensemble des publications TikTok faisant référence à une marque ou un produit



Source : données de l'Arcom.

Répartition par groupe de produits des publications TikTok visionnées

	Tik Tok
Produits alimentaires (en nombre de publicités visionnées)	21
Banque/Assurance (en nombre de publicités visionnées)	1
Prêt à porter/Beauté/Hygiène (en nombre de publicités visionnées)	12
Multimédia (en nombre de publicités visionnées)	21
Transport (en nombre de publicités visionnées)	1
Clubs et associations / Centres de loisirs (en nombre de publicités visionnées)	3
Jouets/Jeux (en nombre de publicités visionnées)	2
Autres (en nombre de publicités visionnées)	10
Total (en nombre)	71
Part de publicités alimentaires	29,6%

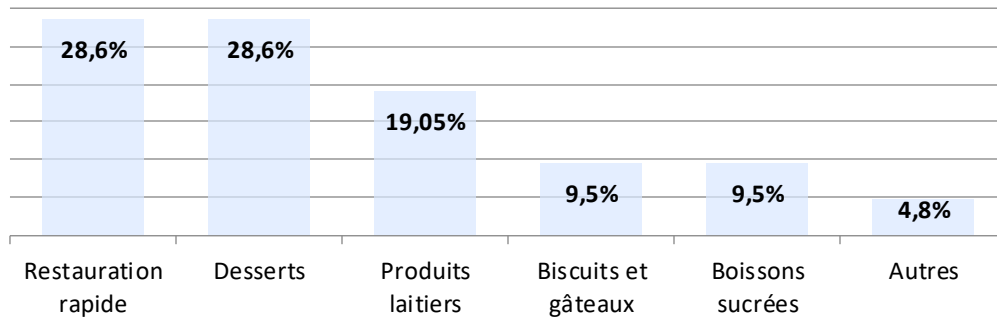
Source : Données de l'Arcom.

- *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 publications *TikTok* étudiées.

Parmi les contenus dédiés à l'alimentation, **28,6 %** concernent la **restauration rapide**. Par ailleurs, les **desserts** sont représentés en même proportion en atteignant également **28,6 %**.

Répartition par groupes de produits alimentaires



Source : Données de l'Arcom.

B. Les caractéristiques des collaborations commerciales observées

Les collaborations commerciales correspondent aux opérations, le plus souvent rémunérées, menées entre une marque et un créateur de contenu. La loi n°2023-451 du 9 juin 2023³⁵ impose d'accompagner ces publications faisant la promotion de produits ou services de la mention « Publicité » ou « Collaboration commerciale ».

Les constats présentés ci-après portent exclusivement sur les collaborations commerciales indiquées comme telles au sein des vidéos visionnées ou dans leurs descriptions. Les contenus étudiés font ainsi mention explicite du caractère commercial ou publicitaire du contenu publié. Parmi les **21 publications** présentant des produits alimentaires ou boissons **12** sont concernées.

- *Affichage et Classification du Nutri-Score*

Du fait de la large représentation d'enseignes et non de produits spécifiques, **les publications visionnées sont rarement associables à un Nutri-Score**. Il peut cependant être relevé que le **Nutri-Score B** apparaît visuellement pour certains des produits promus.



³⁵ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>

Nutri-Score des produits alimentaires promus dans le cadre de collaborations commerciales sur TikTok

Nutri-Score (en nombre publications visionnées)	
A	0
B	4
C	0
D	1
E	0
Total	5

Source : Données de l'Arcom.

- *Tendances éditoriales observées au sein des collaborations commerciales*

Le caractère populaire de ces contenus publicitaires est à souligner : les 12 collaborations commerciales alimentaires ayant fait l'objet de constats ont été vues entre **350 000 et 3,9 millions** de fois.

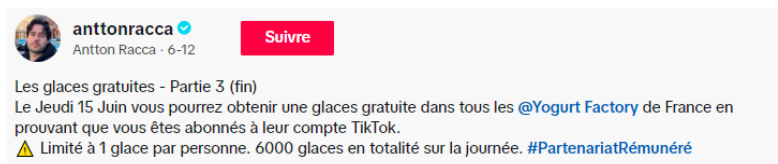
Seule une minorité de publications fait apparaître la mention sanitaire « *Pour votre santé, pratiquer une activité physique régulière* » et renvoie au site www.mangerbouger.fr. Or, cette mention est obligatoire dans les communications commerciales d'influenceurs selon l'article 3 de la loi du 9 juin 2023³⁶. De surcroît, un message oral de modération, formulé par le créateur de contenu, pourrait accompagner ces communications.

S'agissant de la dimension éditoriale, une technique plébiscitée correspond aux défis hashtags (#Challenges) qui participent par ailleurs au succès de la plateforme. Utilisés par les professionnels du marketing, ils se révèlent efficaces pour encourager la création de contenu, autour d'une marque ou d'un produit, par les abonnés visionnant le contenu commercial de l'influenceur. Si certains contenus incitent au mouvement et à l'exercice physique par la présentation de défis variés, d'autres participent à donner une vision « récréative » de l'alimentation, notamment par des associations transgressives d'aliments (ex : boisson sucrée et piment).



Si l'ensemble des collaborations commerciales alimentaires visionnées renvoient vers la marque concernée, via la description ou une mention orale, seule une minorité d'entre-elles offre un avantage commercial. Pour rappel, ces offres correspondent essentiellement à des codes promotionnels mais adoptent parfois d'autres formes, à l'instar de la publication ci-dessous.

³⁶ [LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux \(1\) - Légifrance \(legifrance.gouv.fr\)](https://www.legifrance.gouv.fr/LOI/2023/451)

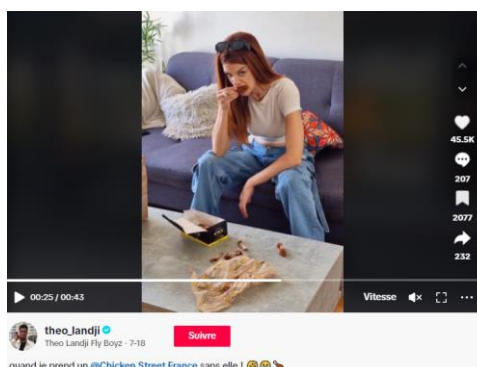


- Une frontière parfois poreuse entre contenus commerciaux et contenus spontanés

Certains contenus alimentaires correspondent à des publications au sein desquelles les influenceurs citent un produit ou une marque de façon spontanée, à la différence des collaborations commerciales pour lesquelles cette mention s’inscrit dans le cadre d’un contrat de partenariat entre l’influenceur et la marque. La présence de publications centrées sur la consommation alimentaire, dont le caractère commercial n’est pas indiqué, semble toutefois participer directement à la promotion de produits et de marques. A titre d’exemple, la plateforme comprend des contenus n’étant pas présentés comme des collaborations commerciales mais auxquels la marque réagit en commentaires, provoquant des interactions d’abonnés et témoignant de son accord à ce que son image soit associée aux influenceurs concernés.



La porosité entre contenus commerciaux et contenus spontanés se reflète aussi dans les cas où des marques sont mentionnées en descriptif des vidéos postées sans qu’une collaboration ne soit explicitement visible pour les utilisateurs de la plateforme. La facilité à retirer une identification pourrait là aussi indiquer, si elles restent en ligne, que les enseignes acceptent ce mode de promotion de leurs produits.



A l’inverse des collaborations commerciales indiquées comme telles, il a été relevé que les contenus spontanés comprennent souvent des propos, descriptions et attitudes nécessitant une attention particulière au regard de la consommation excessive qu’ils participent à promouvoir. Ces observations renforcent le constat d’une nécessaire intégration de messages d’avertissement au contenu dès lors que des produits alimentaires ou boissons sont présentés par des créateurs de contenus.

>> Promotion de pratiques dangereuses par le biais de tendances virales sur la plateforme TikTok <<



❖ One Chip Challenge – Hot Chip Challenge

Ce défi alimentaire viral, cumulant plus de deux milliards de vues, consiste à manger la chips considérée comme la plus épicée du monde et à filmer sa réaction. Avec leur packaging en forme de cercueil, les chips fabriquées par la marque Paqui ont la particularité d'intégrer dans leur composition deux piments considérés comme particulièrement puissants. Son pendant européen, le « Hot Chip Challenge » a généré 123 millions de visionnages. Le contact de la peau ou des yeux avec le produit pourrait causer des brûlures ou des réactions cutanées et sa consommation est susceptible de provoquer des malaises voire des chocs anaphylactiques. Ce défi est suspecté d'avoir provoqué plusieurs prises en charge médicales ainsi que le décès d'un adolescent américain. Les publications relatives à ce défi sont toujours accessibles sur la plateforme.

❖ Watertok

A travers le hashtag #Watertok, lequel cumule 850 millions de vues, les utilisateurs de la plateforme proposent leurs recettes pour boire plus d'eau en l'aromatisant avec des mélanges de sirops et de poudres aromatisées. Si la majorité des produits vantés dans ces vidéos ne sont pas commercialisés en France, certaines références peuvent néanmoins être livrées, laissant craindre des dérives. Certains professionnels de santé ont pointé les risques associés à cette consommation au regard du degré d'ultra-transformation des produits présentés et de compositions intégrant de nombreux additifs.

❖ Earphone Waist Challenge

Outre les défis purement alimentaires, certaines tendances TikTok exposent les utilisateurs de la plateforme à une valorisation toxique de la maigreur.

Le « Earphone Waist Challenge » est illustratif de cette problématique dans la mesure où celui-ci consiste à se filmer avec des écouteurs filaires et à les faire tourner deux fois autour de sa taille, afin de démontrer la minceur de sa silhouette.

TikTok avait banni le hashtag #EarphoneWaistChallenge, encore bloqué à ce jour, en affichant un message d'alerte. Cependant, la tendance a continué à exister sur la plateforme avec la possibilité de contournements consistant à modifier les mots clés du hashtag.

Témoignage



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



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

Comme les années précédentes nous ne pouvons que rappeler la progression du surpoids et de l'obésité en France. L'hygiène de vie et les comportements alimentaires pèsent dans la croissance des maladies chroniques et sur la vie des personnes comme sur celle de leurs aidants que nous rencontrons et soutenons dans la maladie. Ce n'est plus à démontrer, c'est l'objet de cette charte. Les récents débats sur la loi de financement de la sécurité sociale montrent également la croissance des déficits et les mesures de déremboursement mises en place, matérialisant ce que nous annonçons dans le précédent rapport : la mise à mal de la capacité de notre système de soins à être soutenant et la pérennité de notre système de protection sociale. C'est donc par une action plus efficace sur les facteurs générant cette « épidémie industrielle », dont la publicité et la consommation des médias sont des moteurs importants, que nous pourrions contenir et faire régresser l'explosion de ces maladies induites. En cela la charte alimentaire, les améliorations apportées et son évolution constituent un outil et un enjeu majeur.

Nous devons saluer le travail effectué par l'ARCOM avec les **améliorations apportées aux champs couverts ainsi qu'à la méthodologie développée** et les remercier pour la régulière prise en compte de nos remarques.

Nous partageons l'analyse sur la nécessité de l'extension de la charte à d'autres supports numériques, l'obligation de signaler la sponsorisation et ce qui équivaldrait à du « publiportage » sur les réseaux sociaux. Ceci est capital du fait de l'évolution des pratiques dans les usages numériques et la place prise par les réseaux sociaux comme source d'information, lieu d'échange, de partage mais surtout « organe d'influence ». Ils ne doivent pas devenir des lieux de placement de produits ou de publicités dissimulées pour les industriels comme c'est actuellement en développement. Car ceci crée un champ dérégulé en concurrence avec le champ soumis à la charte pour les acteurs traditionnels.

Les points de satisfaction dans ce nouveau rapport sont la constance de l'investissement et la qualité des programmes pédagogiques, l'importance et le renouveau des heures de programmes constatés, la croissance de l'utilisation du Nutri-Score, souligné comme marqueur de référence dans l'enquête publique Viavoice.

Le manque d'ambition dans les engagements des annonceurs au sein de la charte de bonne conduite est toujours aussi visible. Ce manque d'ambition est imposé aux diffuseurs et les progrès insuffisants montrent à nouveau **les limites de l'approche volontaire.**

Le traitement de la publicité en **Outre-mer, où l'évolution de l'obésité est encore plus importante**, doit faire l'objet d'un renforcement des heures et programmes consacrés et de mesures d'encadrement. Nous souscrivons donc aux remarques de l'ARCOM concernant l'ANIA. Nous renouvelons notre demande pour l'affichage du Nutriscore dans les annonces diffusées, et les parrainages. Celui-ci doit être valorisé et systématisé.

Comme nous l'avons mentionné lors du précédent rapport, **les résultats restent insuffisants dans les programmes d'écoute conjointe** ; il convient de les intégrer pleinement dans la charte compte tenu de la faible fréquence de l'affichage du Nutriscore et de l'importance des scores D et E. La place des publicités pour des organismes producteurs ou distributeurs de Junk Food comptabilisées à part nécessite d'être vue comme un contournement, car la présentation de leur menu ou jouet/cadeau sont bien indirectement de la publicité pour ces pratiques alimentaires.

La Ligue Nationale contre le Cancer soutient les préconisations de l'Arcom sur les évolutions à apporter à la charte.

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 ».**

Dans le cadre des Journées Mondiales de l'Obésité organisées du 3 au 5 mars 2022, les éditeurs ont apporté leur soutien à l'évènement en relayant le spot réalisé par le Collectif national des associations d'obèses (CNAO) sur l'information, la prévention et la prise en charge de l'obésité. De nombreux programmes autour de l'évènement ont également été diffusés : les programmations des chaînes à l'occasion de cet évènement se trouvent en annexe 4. Partenaire engagé du CNAO, l'Arcom salue les initiatives mises en place par les télévisions et radios pour faire connaître les actions et objectifs du collectif. Le CNAO a également été reçu sur différentes chaînes et stations telles que France Culture, Europe 1 Radio Campus ou encore France 3 Paris Ile-de-France.

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) ;
- 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 éditeurs signataires proposent des conditions tarifaires préférentielles aux campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation équilibrée et l'activité physique. À titre d'exemple, le groupe Altice a de nouveau accordé des remises forfaitaires spécifiques, de 60 % minimum. S'agissant de la chaîne L'Équipe, les services gouvernementaux bénéficient également de conditions négociées spécifiques : la remise forfaitaire moyenne indiquée est de 85 %.

Au mois de septembre 2022, plusieurs éditeurs ont été sollicités pour relayer la campagne de Santé Publique France portant sur l'activité physique. Celle-ci visait notamment à valoriser le **soutien parental** en matière d'**activité physique et sportive des adolescents**. Trois spots radio sont venus compléter le film de la campagne.



Des publicités génériques variées, faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation, ont par ailleurs été diffusées par les éditeurs.

Ainsi, trois campagnes collectives ont été diffusées sur la Chaîne **L'Équipe** en 2022 : « *Interbev* », « *Interfel* » et « *Inaporc* ». Celles-ci ont bénéficié de conditions spécifiques améliorées.

Au cours de l'année 2022, la régie publicitaire **M6 Publicité** a poursuivi ses engagements en exposant des publicités génériques alimentaires, à l'instar de l'association Interfel Fruits et Légumes frais, du centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière, d'Interbev, de Sopexa – Inaporc, de France Blonde d'Aquitaine et du Bureau national interprofessionnel Kiwi. Par ailleurs, le groupe M6 a offert la possibilité aux annonceurs de bénéficier de plus 20% d'espace publicitaire à titre gracieux de mai à septembre 2022 pour tout nouvel investissement sur GULLI, en classique comme en sponsoring, sur une audience « enfant » en communiquant sur un produit noté Nutri-Score A, B ou C. En 2022, M6 Publicité a proposé une nouvelle offre digitale 6scan – Nutri-Score disponible en TV et IPTV, qui permet aux téléspectateurs de scanner un QR code pour en savoir plus sur le Nutri-Score du produit, sa notation permettant également de mieux en comprendre l'intérêt et l'usage.

Les chaînes du groupe **France Télévisions** ont également appliqué des conditions tarifaires préférentielles aux publicités génériques 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 « *INTERVIG* » qui rassemble et valorise tous les métiers des filières animales, 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 campagnes initiées par l'Association Réunionnaise Interprofessionnelle du Bétail, de la Viande et du lait (ARIBEV) et par l'Office municipal de développement agricole et rural de Saint-Pierre ont également bénéficié de conditions tarifaires préférentielles sur les antennes ultra-marines.

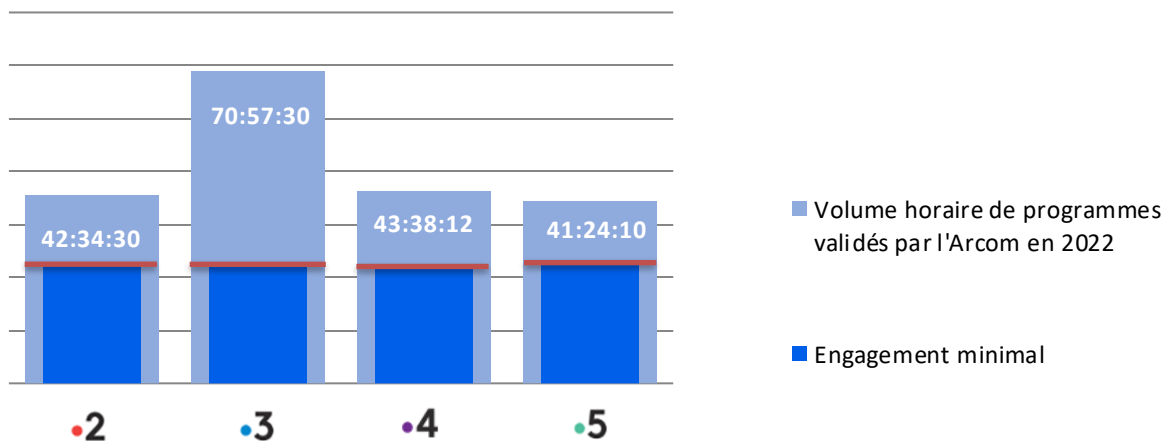
Enfin, de la même manière que l'année précédente, la régie publicitaire du **groupe TF1** a été sollicitée pour une campagne en faveur du Reblochon (*Reblochon Collective*), qu'elle a proposée sur les chaînes TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI, TV Breizh et Ushuaïa TV.

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 2022 l'engagement relatif à la diffusion d'un volume minimal de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie³⁷** (alimentation saine, pratique sportive, sommeil nécessaire à l'équilibre).

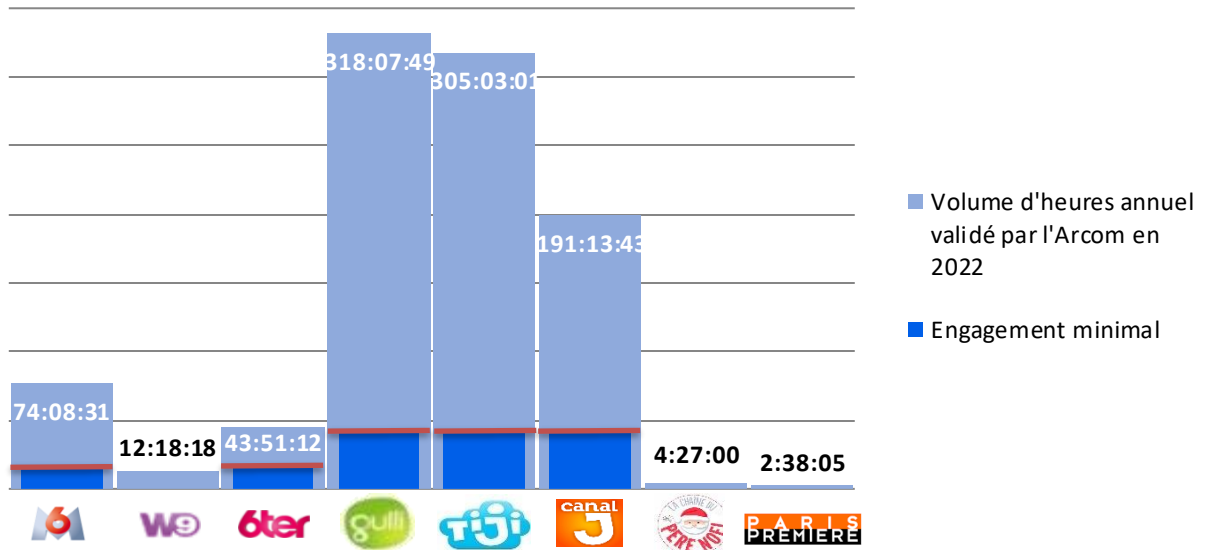
Chaînes nationales du groupe France Télévisions



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

³⁷ Cf. Charte alimentaire en annexe 1.

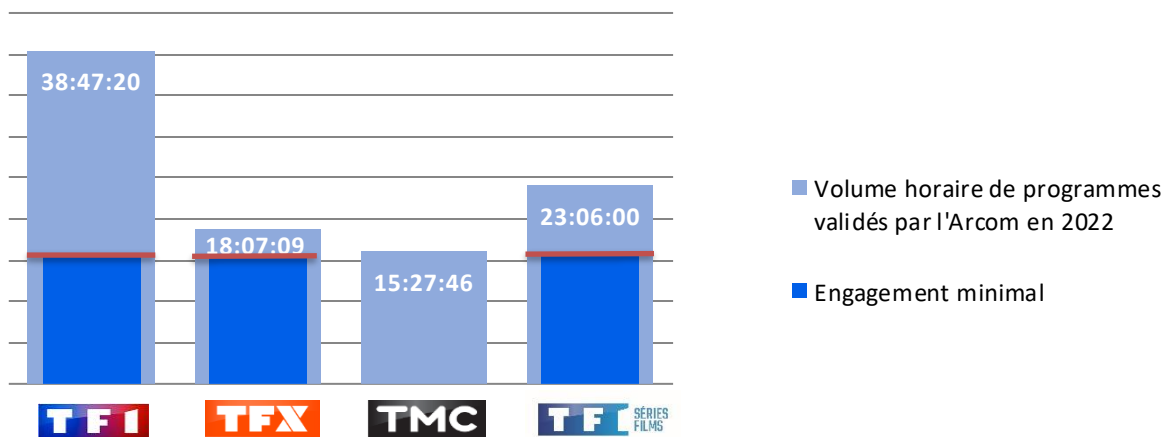
Chaînes du groupe M6



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

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

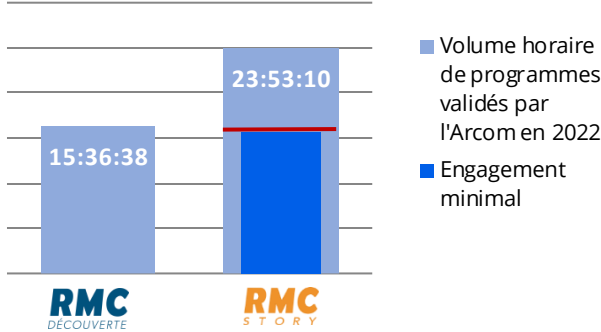
Chaînes du groupe TF1



Engagement de TF1 (17h) réalisé

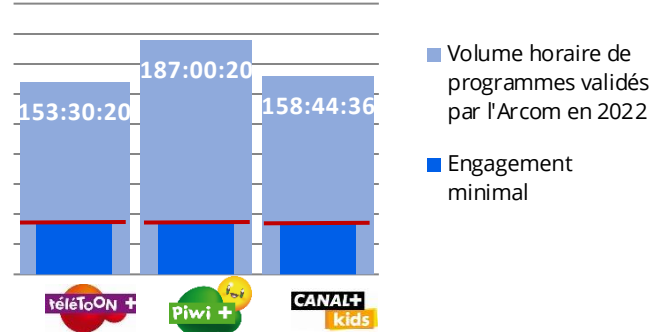
Engagements des chaînes TFX et TF1 Séries Films (15h) réalisés

Chaînes du groupe NextradioTV



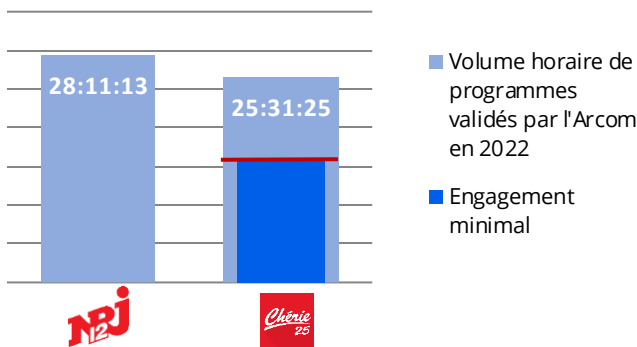
Engagement de RMC Story (15h) réalisé

Chaînes du groupe Canal +



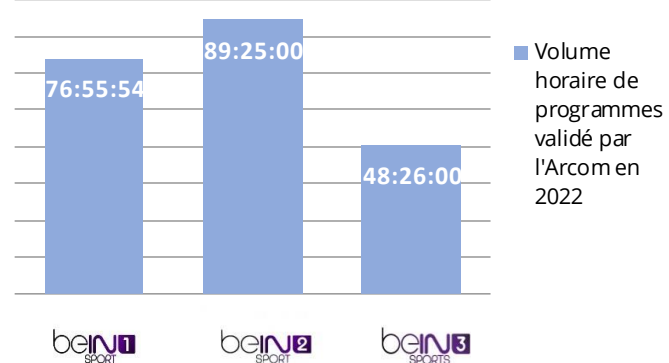
Engagements de Télétoon+, Piwi+ et Canal + Kids (40h) réalisés

Chaînes du groupe NRJ

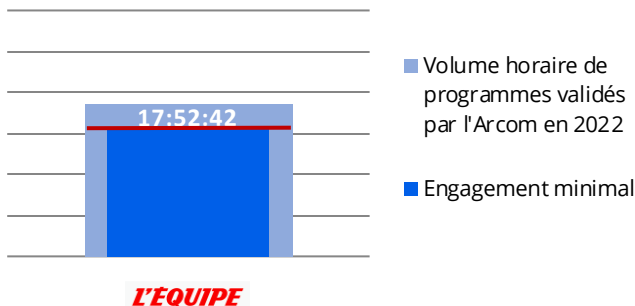


Engagement de Chérie 25 (15h) réalisé

Chaînes du groupe BeIn

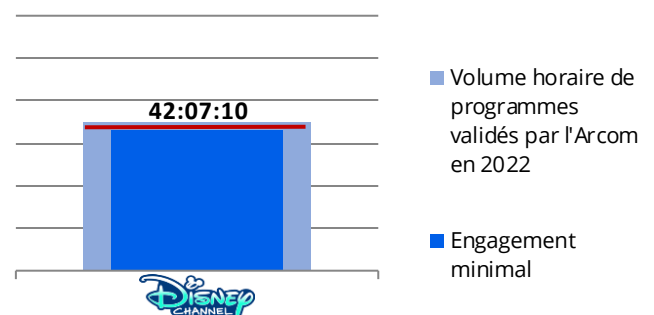


Chaîne L'Equipe



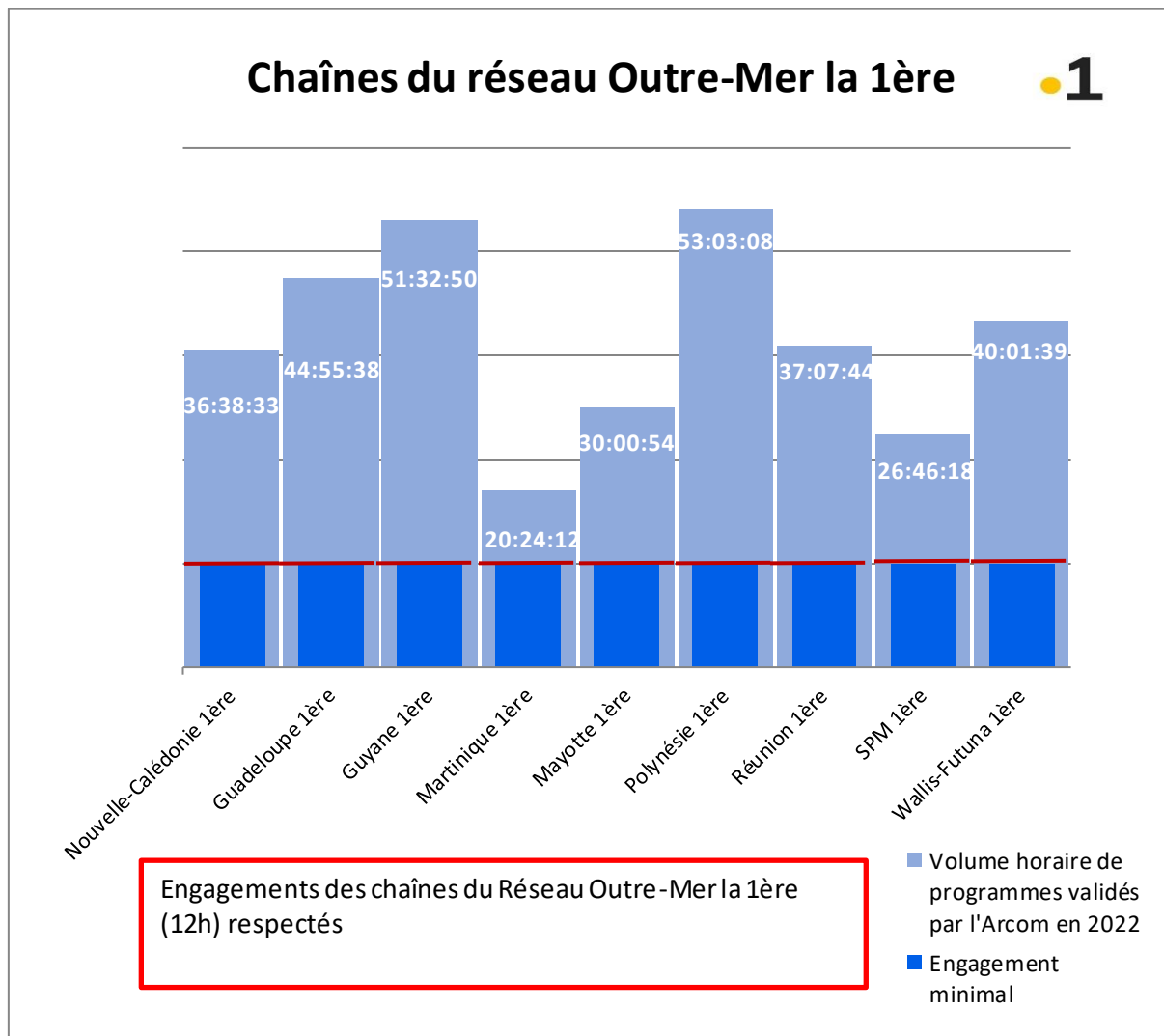
Engagement de L'Equipe (15h) réalisé

Chaîne Disney Channel

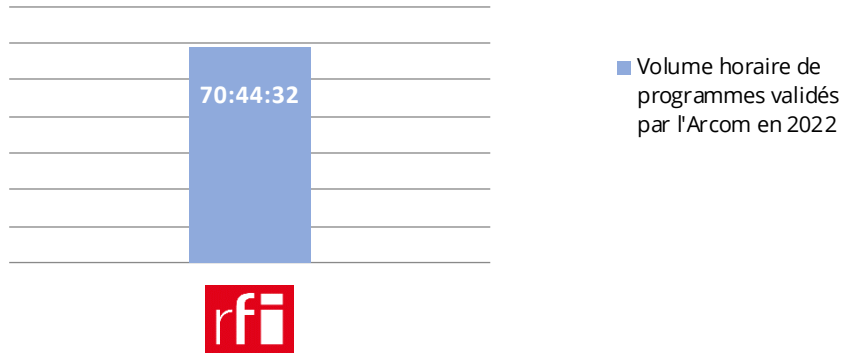


Engagement du groupe Disney (40h) réalisé

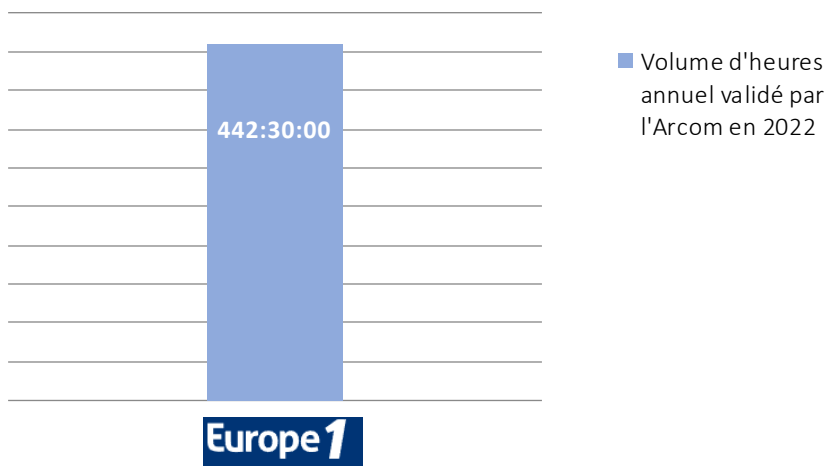
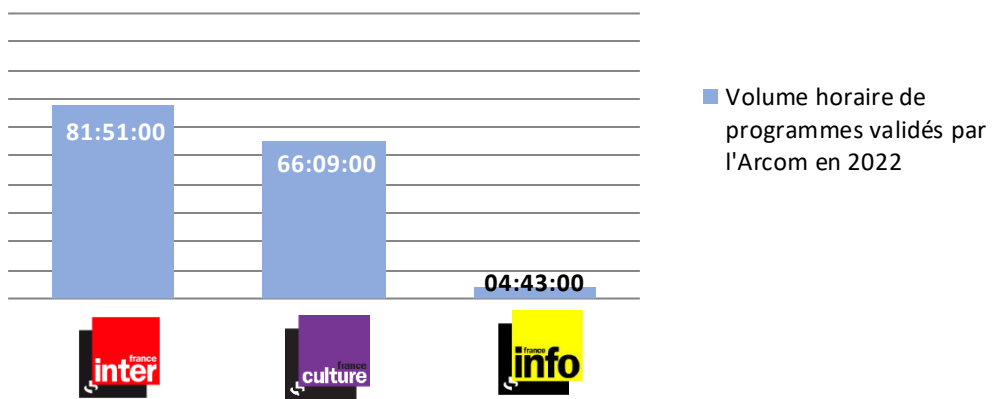
Les chaînes de France Télévisions d'outre-mer ont diffusé un volume horaire annuel par antenne de programmes très important, avec des émissions locales adaptées aux habitudes des différentes collectivités d'outre-mer telles que *Coup de food à... Tahiti* ou *Moorea* ou *Voyages et Délices*.



Radio France Internationale

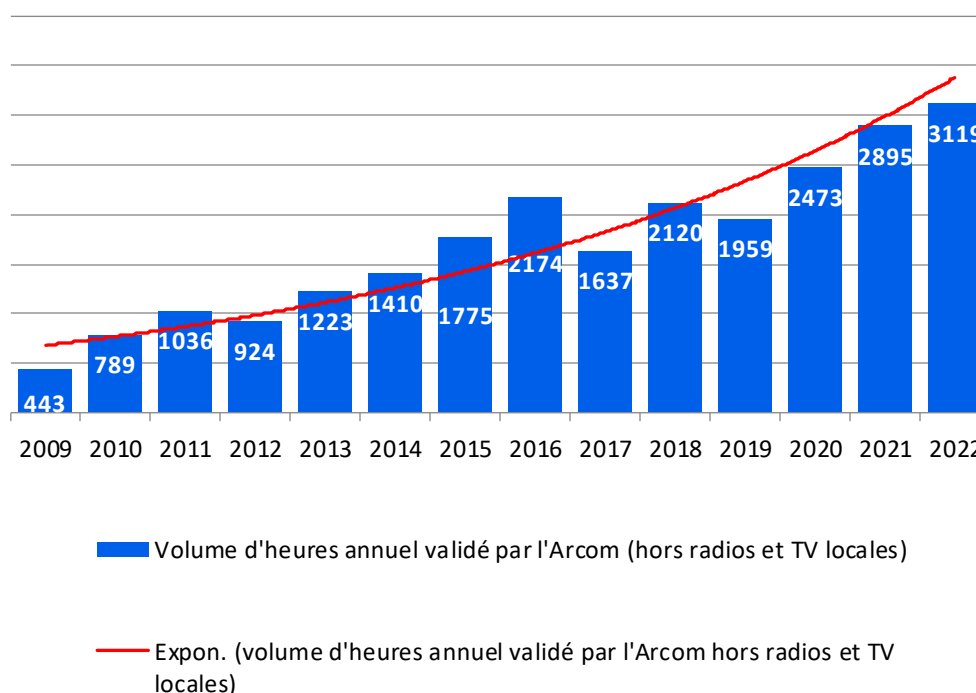


Stations du groupe Radio France



Les opérateurs radios ont également déclaré les volumes de programmes relatifs à l'année 2022. 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.

Volume d'heures annuel validé par l'Arcom sur l'ensemble des années du système d'autorégulation



L'engagement initial de 800 heures prévu par la charte a été largement rempli avec un volume total de **3 119 heures** en 2022. Il continue de progresser et **représente le volume le plus important de programmes diffusés depuis les débuts du système d'autorégulation.**

Dans cet engagement initial des 800 heures de programmes devaient être également incluse la durée des programmes diffusés sur les chaînes de télévision locales métropolitaines et ultra-marines. 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.

Témoignage



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

La progression de l'obésité représente un enjeu de santé publique majeur. Les projections de l'Organisation Mondiale de la Santé pour 2030 sont alarmantes. Cette maladie chronique, associée à 18 comorbidités, 19 avec le Covid-19, pourrait concerner jusqu'à 29% des adultes français contre 17% aujourd'hui. La problématique de l'excès de poids concerne actuellement près de la moitié de notre population. Face à l'urgence et l'aggravation de la situation, une mobilisation forte des acteurs de l'audiovisuel est indispensable pour offrir à la population un environnement véritablement propice à l'adoption de comportements favorables à la santé.

S'appuyer sur le Nutri-Score

Le renforcement de l'affichage du Nutri-Score observé, sur les tranches jeunesse et d'écoute conjointe, doit activement se poursuivre. Le Collectif National des Associations d'Obèses tient à rappeler sa position concernant l'affichage du Nutri-Score : celui-ci devrait être obligatoire et parfaitement visible sur tous les supports de communication.

Protéger les enfants

Les mêmes évolutions positives observées sur les tranches jeunesse doivent maintenant être appliquées aux programmes d'écoute conjointe. Il existe une véritable attente de l'ensemble de la société, des associatifs et des scientifiques notamment, concernant la protection des enfants du marketing et de la publicité pour les produits trop sucrés, trop gras ou trop salés. Les plus jeunes ont encore été trop exposés en 2022, pendant ces programmes, à des produits de faible qualité nutritionnelle et à des communications commerciales dédiées à la restauration rapide qui doivent, comme le souligne l'Arcom, faire l'objet d'une attention particulière.

Du fait du jeune, voire très jeune âge de leurs utilisateurs, il est également indispensable que les plateformes à l'image de Tik Tok fassent partie des signataires de la charte alimentaire et s'engagent à limiter l'exposition des enfants à des contenus faisant la promotion de comportements dangereux pour la santé.

Représenter plus justement la société

Le collectif salue tous les signataires qui ont tenu leur engagement en 2022 de relayer les Journées Mondiales de lutte contre l'Obésité et qui ont apporté une vigilance particulière, tout le reste de l'année, à ne pas diffuser de contenus stigmatisants sur l'obésité ou valorisant la maigreur. Il nous faut redoubler d'effort pour promouvoir la variété des images corporelles. Pour nous, les signataires de la charte ont un rôle crucial en tant qu'acteurs et relais de messages de santé publique.

B. Des programmes variés et inédits

Les éditeurs engagés au titre de la charte **proposent une variété importante de programmes consacrés à la bonne hygiène de vie**. Une liste non exhaustive de programmes par chaîne est disponible en annexe 5.

L'Autorité constate que le renouvellement des programmes s'est poursuivi à travers de nouveaux rendez-vous mais également par le biais des numéros inédits de programmes déjà connus du grand public.

L'émission « **Okoo-koo** », diffusée sur **France 4** est un nouveau rendez-vous ouvert à tous les enfants dès 6 ans, au cours duquel quatre animateurs les invitent à participer à diverses activités. Pour éclairer les sujets abordés dans l'émission, « **Okoo-koo** » s'appuie également sur le contenu proposé et disponible sur Lumni.fr.

Sur **Polynésie la 1^{ère}**, L'émission intitulée « **Coup de Food à Tahiti ou Moorea ?** » correspond également à une nouveauté. Au cours de ce rendez-vous hebdomadaire les deux présentateurs ont pour mission d'aller à la rencontre de producteurs locaux et de partager des recettes accessibles au plus grand nombre.

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. Les programmes « *A table les enfants* » et « *C'est toujours pas sorcier* » diffusés sur France 4 permettent aux plus jeunes d'être sensibilisés à l'importance d'une bonne hygiène de vie.

Le **groupe M6** a diffusé un nouveau programme à partir du mois d'avril 2022 : « **Chefs à domicile** ». Chaque semaine, deux chefs s'opposent dans un défi inédit : livrer en 90 minutes le meilleur repas à emporter. L'objectif est de faire découvrir des recettes originales, accessibles, et plus saines que les plats habituellement proposés à la livraison.

Une nouvelle saison de l'émission « **Tous en cuisine** » a également été proposée aux téléspectateurs. Diffusée en fin d'année 2022, des recettes de Noël variées et accessibles à tous, revisitant des produits du terroir ont été présentées. Par ailleurs, le programme « **E=M6** » diffusé chaque dimanche à une heure de forte audience familiale s'attache à décrypter plusieurs sujets relatifs à la bonne hygiène de vie tels que la consommation de fruits et légumes, la marche rapide ou encore les objets tendance pour améliorer notre sommeil ». 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 **Gulli**, **Tiji** et **Canal J**.

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 « **Le goût du détail** ». L'importance d'une pratique sportive régulière est également présentée aux

télespectateurs avec le programme « **Nés pour bouger** », 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 2022 les pastilles « *Club Med Gym* » qui correspondent à des démonstrations d'exercices physiques (burpees, pompes, montée de genoux).

RMC Story et RMC Découverte ont de nouveau proposé plusieurs programmes consacrés à l'alimentation, et visant à une meilleure compréhension de certains produits : « **Delicious Food** », « **Luna Cuisine** », « **Manger le monde** » et « **La cuisine de Babette** ».

Disney Channel a offert une variété importante de programmes participant à une bonne hygiène de vie tels que les dessins animés « **Les ateliers du goût de Trulli Tales** » ou « **A table les enfants !** ». 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 sur ses chaînes jeunesse plusieurs programmes visant à sensibiliser le jeune public à de bonnes pratiques. Les **chaînes Piwi +, Télétoon + et Canal + Kids** ont ainsi proposé des émissions visant à développer la curiosité alimentaire du jeune public telles que « **1.2.3 Cuisine** » et « **Quizzine** ». La chaîne Piwi+ propose également une émission d'éveil au Yoga « **1.2.3 Piwi** ». La chaîne Télétoon + propose quant à elle différents programmes de défis sportifs mettant à l'honneur le dépassement de soi et les sensations fortes avec « **Le grand Défitoon** ». L'activité sportive et ses bienfaits ont été également mis en avant sur Canal + Kids par le biais de documentaires, parmi lesquels « **Oser son rêve, Zip Zap Circus** », qui retrace l'histoire d'une école de cirque située en Afrique du Sud.

S'agissant des **radios**, opérateurs plus récemment engagés au titre de la charte alimentaire, le traitement de nombreuses thématiques liées à la santé publique a de nouveau été relevé. **Europe 1** a continué de diffuser l'émission « **Bienfait pour vous** » au cours de laquelle les présentatrices Julia Vignali et Mélanie Gomez, entourées de chroniqueurs, accompagnent les auditeurs en abordant des questions relatives à la bonne hygiène de vie. La station a par ailleurs diffusé l'émission hebdomadaire « **La table des bons vivants** » incarnée par Laurent Mariotte et consacrée à la cuisine du quotidien. Des promenades à travers les marchés et chez les producteurs, des recettes simples et gourmandes ainsi que les conseils formulés aux auditeurs composent le programme.

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 le véganuary, l'offre de restauration dans les crèches municipales ou encore sur le sport dans le cadre scolaire). À titre d'exemple, la station **Chérie FM** a mis en avant la 3ème édition du Grand Repas, initiative qui repose sur le partage, au niveau local ou régional, par l'ensemble des citoyens d'un même territoire, d'un même menu, conçu à base de produits locaux et de saison, servi le même jour.

Radio France a de nouveau programmé des émissions régulières traitant de thématiques liées à la santé. **France Inter** porte une attention particulière à ces questions notamment dans les émissions « **Une semaine en France** », « **Le Téléphone sonne** » ou « **Grand bien vous fasse** », dont les sujets ont régulièrement pour objet d'offrir aux auditeurs des outils d'information et de réflexion. D'autres émissions thématiques répondent à cette mission comme : « On va déguster » qui traite de l'actualité de la gastronomie ou encore de l'alimentation bio ; « CO2 mon amour » qui prodigue des conseils et alerte les consommateurs. **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 Science CQFD** », rendez-vous quotidien en 2022. Sur **Mouv'**, l'émission quotidienne « **Debattle** » interroge et éclaire ses auditeurs sur la consommation et le marketing commercial.

Concernant **France Médias Monde**, en 2022, sur la seule antenne de **RFI** en français, plus de 100 émissions ont été consacrées à l'alimentation et à l'activité sportive, chiffre en hausse en comparaison avec l'année 2021 (+33 sujets). La thématique des comportements favorables à la santé est régulièrement traitée sous l'angle médical, notamment dans le cadre de l'émission « **Priorité santé** » qui comprend des chroniques nutrition ainsi que des chroniques sport faisant intervenir des médecins. Sur RFI, les sujets ayant trait à l'alimentation saine, à la promotion de l'activité physique et à la lutte contre la sédentarité ainsi qu'au sommeil sont très régulièrement traités sous l'angle de la santé, à travers des émissions spécialisées et des reportages. Du fait de sa spécificité internationale, RFI informe également ses publics mondiaux sur les différentes cultures et pratiques alimentaires, et sensibilise en français et en 16 langues étrangères ses auditeurs aux bienfaits d'un comportement alimentaire sain 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.

L'essentiel des programmes valorisés au titre de la Charte a été mis à disposition sur les applications et plateformes de rattrapage. Certains contenus ont également fait l'objet d'une communication sur les plateformes de partage de vidéos ou sur les réseaux sociaux. A titre d'exemple, les programmes du groupe M6 valorisés au titre de la charte alimentaire sont accessibles sur 6Play, GulliReplay ou encore sur le service SMAD Gullimax. S'agissant du groupe France Télévisions, les programmes relatifs à une bonne hygiène de vie sont repris sur la plateforme France.tv. De nombreuses vidéos relatives à cette thématique ont également été mises en ligne sur la plateforme éducative numérique Lumni. En 2022, la chaîne Disney Channel a quant à elle diffusé sur sa chaîne Youtube des contenus et épisodes de séries relatifs à la bonne hygiène de vie.

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
Vosges TV	<i>Côté Sports</i>	Magazine sportif hebdomadaire
TV 78	<i>Si on parlait sport</i>	Talk-show bimensuel consacré au sport dans le département des Yvelines
TL7	<i>Appétit</i>	Emission hebdomadaire mettant en valeur les initiatives culinaires locales
Moselle TV	<i>Place à la Santé</i>	Programme court et quotidien sur les questions de santé
Tébésud et Tébéo	<i>Multisports</i>	Emission relative au sport de haut niveau et au sport amateur
Tébésud et Tébéo	<i>Bien dans votre assiette</i>	Emission culinaire visant l'utilisation de produits locaux et de saison
Télé Grenoble	<i>38 à table</i>	Emission culinaire avec des produits locaux et de saisons
TVR	<i>Le Cabas de Juliana</i>	Magazine consacré aux marchés et producteurs locaux
TV Tour Val de Loire	<i>Local Génial</i>	Chroniques mensuelles consacrées au sport et à la nutrition (intervention de chefs, annonce d'évènements gastronomiques...).
VIA OCCITANIE	<i>La santé d'abord</i>	Emission hebdomadaire consacrée aux questions de santé publique
7A LIMOGES	<i>Reportages sportifs</i>	Reportages portant sur la pratique du sport chez les junior et senior.
MA TELE	<i>100% SPORT</i>	Emission sportive hebdomadaire de 26 minutes sur l'actualité sportive des clubs professionnels et amateurs
TV7	<i>L'instant bien-être</i>	Programme de treize minutes qui traite de la thématique du bien-être au sens large puisqu'il est aussi bien question de santé et de remise en forme que d'alimentation
MOSAIK CRISTAL	<i>+ de Sport</i>	Emission hebdomadaire de 20 minutes consacré à l'actualité sportive

>> Focus <<

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

La seconde saison de programmes courts d'animation, intitulée « Manger, bouger, dormir – Saison 2 », coproduite par l'**USPA**, **AnimFrance** et la société Caribara Production a de nouveau fait l'objet de diffusions en 2022. Composée de 6 épisodes d'une durée respective de 1 minute 15 secondes, ces programmes courts incitent notamment à respecter une alimentation équilibrée et à pratiquer une activité physique et sportive. Ces programmes courts sont destinés aux chaînes de télévision des groupes TF1, M6 France Télévisions, Disney, et leurs plateformes.

En 2022, ces programmes ont été diffusés :

- ❖ sur les chaînes du groupe France Télévisions, pour une durée totale de 2h48m07s ;
- ❖ sur les chaînes M6, Gulli, et Canal J ;
- ❖ sur les chaînes du groupe TF1.

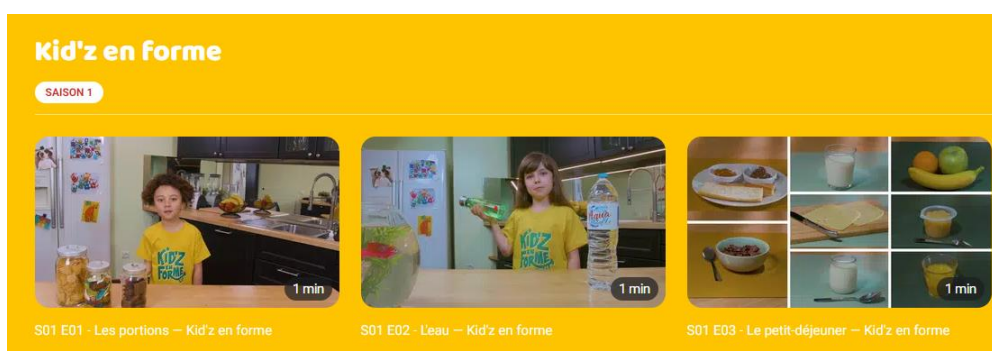
Les éditeurs de services précités ont communiqué les attestations de diffusion correspondantes à AnimFrance.

L'**ANIA** a finalisé en 2021 la conception de la série intitulée « **KID'Z EN FORME** » dont les épisodes sont centrés 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.

Afin d'aller au-delà du volet nutritionnel et de sensibiliser le jeune public et leurs parents aux enjeux climatiques, deux programmes supplémentaires ont été réalisés. Les thématiques sont les suivantes : le geste de tri et le recyclage.

Ce sont donc 7 épisodes qui ont été conçus par l'**ANIA** pour diffusion sur les éditeurs signataires de la charte. Les principaux groupes/chaînes qui ont diffusé les épisodes en 2022 sont les suivants :

- ❖ Groupe TF1
- ❖ France Télévisions
- ❖ Groupe Canal +
- ❖ Disney Channel
- ❖ Groupe NRJ



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.

Cette année, des contenus radio et YouTube ont été ajoutés aux programmes télévisuels dans le corpus étudié. Cet ajout a permis d'enrichir l'analyse de la réception des messages audiovisuels liés à l'hygiène de vie et des communications commerciales, en prenant en compte la diversité des supports sur lesquels ils sont susceptibles d'apparaître.

La société Viavoice a ainsi réalisé 45 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.

Dans le but de renforcer l'analyse et de comprendre au mieux les ressorts des communications (compréhension fine des messages émis, des implicites et sens induits, compréhension des facteurs d'appropriation et / ou de rejet...), un diagnostic sémiologique est venu se confronter aux résultats issus du terrain.

Cette année, deux choix méthodologiques supplémentaires dans la sélection des enquêtés ont été faits :

- certains enquêtés de l'édition précédente ont été réinterrogés, permettant de faire émerger des évolutions dans leurs perceptions et mode de vie
- des enquêtés de la même famille ont pu être interrogés au cours d'entretiens distincts, permettant de faire émerger des similitudes ou différences au sein d'un même foyer

Les entretiens ont été structurés en trois 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
- **Une phase ciblée sur la notion d'hygiène de vie** destinée à saisir le niveau de maturité des répondants sur le sujet

Cible enfants (7 – 12 ans) 15 entretiens	Cible adolescents (13 – 18 ans) 15 entretiens	Cible parents 15 entretiens
<ul style="list-style-type: none"> • Sexe : garçons (8), filles (7) • Géographie : région parisienne (6), région (6), outre-mer (3) + diversité selon la structure familiale, le type de logement, la CSP du foyer	<ul style="list-style-type: none"> • Sexe : garçons (7), filles (8) • Géographie : région parisienne (7), région (5), outre-mer (3) + diversité selon la structure familiale, le type de logement, la CSP du foyer	<ul style="list-style-type: none"> • Sexe : hommes (6), femmes (9) • Géographie : région parisienne (6), région (6), outre-mer (3) + diversité selon la structure familiale, le type de logement, la CSP du foyer

1. L'approche par publics : une dissonance entre la connaissance des règles d'hygiène de vie et leur application pratique

L'enquête précédente avait permis de mettre en évidence trois profils types qui se distinguent dans leur rapport à l'hygiène de vie. Ces profils se sont révélés différents en termes de vision du sujet, de pratiques mais aussi de réceptivité aux différents programmes.

**1 LES
« RIGoureux »**

Un profil qui **applique de manière stricte les pratiques recommandées** en matière d'hygiène de vie.

Un **quotidien très structuré** dans les différents aspects de la vie du foyer, et qui s'inscrit dans une **logique de réussite ou de prévention**.

Dans ce contexte, **l'hygiène de vie et les recommandations associées sont considérées comme des acquis** (souvent traduits en pratique).

**2 LES
« FLEXIBLES »**

Un profil qui aborde avec **souplesse la notion d'hygiène de vie, en distinguant les moments dédiés au plaisir et ceux permettant de prendre soin de soi / son corps**.

Un **quotidien cadré, mais qui intègre tout autant de moments de lâcher-prise**.

L'hygiène de vie est envisagée **sous le prisme familial** : leurs pratiques et perceptions sont partagées par les membres du foyer. Les pratiques sont également fonction de la vie et de l'organisation.

**3 LES
« DÉSORGANISÉS »**

Une **absence de pratiques fixes en termes d'hygiène de vie**, sans pour autant signifier une absence de préoccupation.

Un **quotidien déstructuré** et une hygiène de vie qui témoigne de ce manque de stabilité. Peu de cadres qui viennent structurer leurs pratiques, notamment chez les adolescents.

Une **réflexion sur l'hygiène de vie plus individuelle, pensée par chaque membre du foyer (y compris chez les petits)**. Des pratiques qui sont davantage dictées par leurs ressentis immédiats et le plaisir.

Cette année, les ajustements méthodologiques ont permis de se concentrer sur la dissonance entre intentions et mise en application dans la mesure où elle semble influencer :

- la manière dont chacun envisage le sujet de l'hygiène de vie à la lumière de son quotidien
- l'appréciation et l'impact des types de messages / programmes qui sont présentés

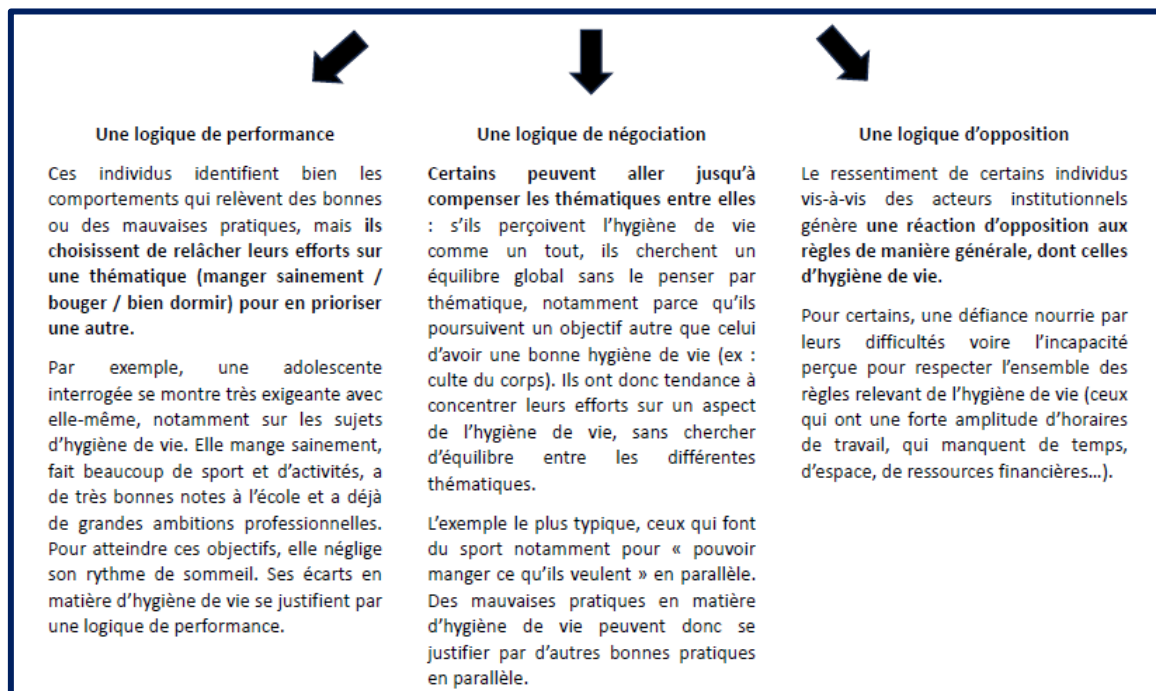
De manière générale, une bonne connaissance des règles en termes d'hygiène de vie est observée et ce quel que soit le profil (rigoureux, flexible, désorganisé). Cela peut s'expliquer par le fait que les recommandations de santé publique trouvent divers relais (les parents, l'école, les médias) et sont aussi véhiculées par la pression sociale liée à l'apparence physique et au culte du corps. La thématique « manger sainement » reste mieux maîtrisée et plus directement liée à un objectif de bonne santé que les thématiques « bouger » et « bien dormir » (plus facilement liées à l'objectif d'être « en forme »).

Si la notion d'hygiène de vie apparaît bien comprise et son intérêt identifié par les enquêtés, son application peut être plus complexe. Au-delà des profils - plus ou moins concernés - décrits dans la précédente étude, la mise en pratique semble mise à l'épreuve de plusieurs éléments de contexte :

- le comportement de son entourage et sa capacité à se poser en modèle et non seulement en prescripteur
- les rythmes du quotidien avec une mise en pratique très perméables aux changements
- le contexte social et économique avec cette année, un impact important de l'inflation sur l'hygiène de vie

Ces facteurs pouvant influencer la mise en pratique des recommandations sont spontanément soulevés comme un enjeu par les répondants. Émerge alors une première tension entre ce qu'ils savent et ce qu'ils ont le sentiment de pouvoir faire.

Du fait de cette mise en application difficile et du manque d'aiguillage sur les conditions permettant de mettre en œuvre les recommandations de santé publique, une logique de dédramatisation s'installe. L'individualisation du concept d'hygiène de vie se traduit également par une mise à distance des messages institutionnels scandés, perçus comme trop génériques. Pour certains, cette mise à distance peut même se muer en transgression des règles avec trois types de comportement possibles :



Le contexte d'exposition massive aux écrans vient perturber encore davantage la mise en application des règles d'hygiène de vie, en particulier de l'axe « bien dormir ». Si les écrans restent un sujet de préoccupation fort des parents, avec des mécanismes de

contrôle et de régulation mis en place, le sujet demeure mal maîtrisé avec des pratiques néfastes sur le repos, le sommeil et la santé globale des individus. Par ailleurs, les contenus disponibles sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos s'imposent comme une norme d'exposition avec comme relais les influenceurs, et dans lesquels coexistent différents messages d'hygiène de vie, bons comme mauvais.

2. L'approche par programmes : connaissance, expertise et expérience

Compte tenu de la dissonance relevée entre connaissances et mise en pratique, il apparaît indispensable que les recommandations diffusées dans le cadre de programmes puissent être contextualisées. Trois formes de contextualisation ont été identifiées :

- **Une incarnation du message par une personnalité légitime et attractive**

Le message est efficace lorsqu'il est incarné, porté par une personnalité appréciée, dont la compétence est reconnue et qui inspire confiance. Cette légitimité reconnue vient rassurer les enquêtés et crée une accroche pour l'attention.

- **Un angle pédagogique qui vient justifier les règles**

Au-delà d'être mémorisées, les règles d'hygiène de vie doivent être comprises et justifiées pour être plus facilement appliquées. En ce sens, les messages porteurs d'explications sur le bien-fondé d'une pratique (arguments scientifiques par exemple), ou mettant en scène les bienfaits que l'individu peut en tirer sont particulièrement efficaces, notamment dans le cadre du « bien dormir », la thématique la moins mature.

- **Donner aux recommandations une résonance quotidienne, en les transposant dans la réalité**

Les messages mettant en scène des situations inscrites dans un quotidien sont d'autant plus appropriables. Ils sont adaptés à ce que l'individu vit concrètement. Les individus sont alors en mesure de s'identifier à la situation décrite, et de reproduire la pratique recommandée lorsqu'ils vivront une situation similaire.

L'exemple du programme « Kid'z en forme – Les portions »

Le programme délivre un message : la taille de la main détermine la bonne portion pour les aliments plaisir.

Si donc il y a pédagogie, **elle passe ici par l'expérience, dans une valorisation très pratique** – la taille de la main comme mesure de la portion de chips acceptable – qui peut avoir un impact sur le jeune spectateur notamment parce que c'est simple à mémoriser.

Ajoutons à cela **une absence complète de culpabilisation voire une certaine empathie** sur le mode « on fonctionne tous de la même façon et on ne va pas arrêter de vivre parce qu'il est difficile de résister à ce qui est bon », et nous avons deux programmes qui semblent emblématiques de cette influence possible de l'astuce partagée avec sincérité (vs un conseil qui viendra toujours de quelqu'un qui en sait plus, d'une figure d'autorité).

Effectivement, **présenté en entretien**, le programme compte parmi les plus impactants. Il capte à chaque fois l'attention de l'enfant, qui est par ailleurs capable de restituer clairement le message.

Chacun remarque le ton conciliant du narrateur, et le message passe d'autant mieux qu'ils sentent une forme de réalisme dans la narration (qui ne nie pas la tentation).



A titre d'exemple, les programmes s'inscrivant dans les thématiques du terroir et de la découverte génèrent souvent un impact limité sur la meilleure conception de l'hygiène de vie. Bien qu'ils soient appréciés des enquêtés et qu'ils s'ancrent dans la réalité tout en incarnant le propos, le discours sur la santé n'est pas réellement perçu car les

messages sur les bonnes pratiques restent diffus et peu explicites. Les conseils donnés peuvent également être mis à distance, lorsque le produit ou la culture sont trop éloignés du référentiel des enquêtés.

Les programmes télévisuels et radiophoniques étudiés cherchent à construire une relation de confiance avec les téléspectateurs et les auditeurs par la véracité de leurs propos, en s'appuyant sur les compétences et l'expertise des présentateurs et de leurs invités. A l'inverse, les vidéos YouTube vont se structurer autour de l'expérience immédiate vécue par le(s) youtubeur(s), dans une quête de spontanéité et de sincérité, base de la relation de confiance qu'ils entendent construire avec chacun(e) des membres de leur communauté.

En matière de marqueurs visuels et linguistiques, une différence importante se dessine entre médias traditionnels et YouTube :

- des marqueurs pour sémiotiser **l'expertise dans les programmes télévisés et radiophoniques** (blouse blanche, précision des gestes, CV des invités, langage technique repris en incrustation à l'écran, récit du savoir-faire, passion du métier, etc.)
- des marqueurs pour sémiotiser **la spontanéité et une certaine forme de liberté dans les vidéos YouTube** (langage relâché, dispositif minimaliste, caméra à l'épaule, registre de l'émotion, modalités de la conversation, récit de l'expérimentation, etc.)

Les contenus numériques apparaissent ainsi comme un catalyseur d'attention sur les bons comme sur les mauvais messages : les publics de ces contenus sont donc libres de s'emparer de l'information transmise ou non. Ils peuvent adopter de bonnes pratiques s'ils ont l'envie et les dispositions pour les mettre en place mais ces contenus peuvent également venir légitimer leurs mauvaises pratiques si elles sont évoquées dans la vidéo.

Si les contenus tels que les vidéos de *Tibo InShape* et *Juju Fitcats* revendiquent une liberté d'action dans l'application des règles d'hygiène de vie, les contenus de «malbouffe» prônent eux la liberté de les transgresser.



L'exemple de Juju Fitcats

A titre d'exemple, dans la vidéo de Juju Fitcats, Douze Février confesse qu'elle ne prend jamais de petit-déjeuner le matin. En parallèle, Justine donne une recette d'un petit-déjeuner protéiné, bon pour la santé. Mais personne n'indique « ce qu'il faut faire ». Ainsi, la vidéo peut donner des idées de recette à un profil plutôt rigoureux ou légitimer les mauvaises pratiques des profils plus désorganisés.

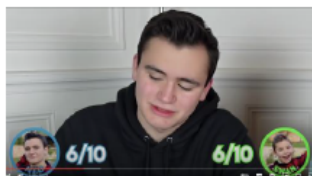
« C'est pas elle ouvre 'ça c'est bon ça c'est pas bon', elles discutent autour de ça. Ça permet d'avoir des conseils sur un ton hygiène alimentaire sans te priver totalement des bonnes choses. » (Stanislas et Sandrine, 39 ans, Albi 81)

« C'est marrant, j'ai l'impression que son frigo est à peu près organisé comme le mien. En plus pareil que moi, elle ne mange pas le matin, elle est comme moi ça dépend de son humeur. » (Emma, 13 ans, Cachan 94)

L'horizontalité du discours n'est pas propre au numérique, mais les vidéos YouTube semblent en faire un système afin de créer ce sentiment de proximité et de complicité avec leurs followers. Dans les vidéos de *Swan et Néo* et *Fast Good Cuisine*, la

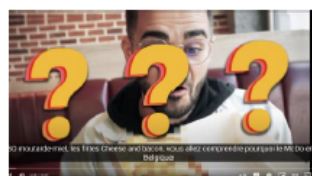
conversation est initiée dès le départ : il s'agit de rendre compte de ses émotions exactement au moment où elles sont vécues.

L'exemple de Swan et Néo et Fast Good Cuisine



Concernant les vidéos de Swan et Néo et de Fast Good Cuisine, on retrouve le principe de l'expérience, mis au service des contenus plutôt « malbouffe ».

Les répondants apprécient les commentaires détaillés des YouTubeurs sur les produits et leur présentation réaliste (des messages qui viennent ancrer les produits dans le réel, issus de leur expérience).



Ce type de contenus vient autoriser l'écart chez les individus : ces vidéos réactivent la présence à l'esprit de produits mauvais pour la santé et leur donnent assez immédiatement envie d'en manger, voire même les incitent à la découverte de certains produits.

« Je connais je regarde un petit peu. C'est pas mal, c'est à titre divertissant, ça fait découvrir des produits comme l'indique le titre. Donc bien manger malgré que la nourriture ne soit pas bonne. Là j'ai un petit attrait ça m'a donné envie d'y aller de tester parce que ça avait l'air un peu alléchant on va pas se le cacher. » (Adam, 16 ans, Villeneuve d'Ascq 59)

« Il va tester des trucs et après il dit ce qu'il en pense. Ça donne des idées d'aller manger là-bas ça fait rire aussi. Ça donne envie de manger. » (Nathan, 13 ans, Noisy-le-Grand 93)

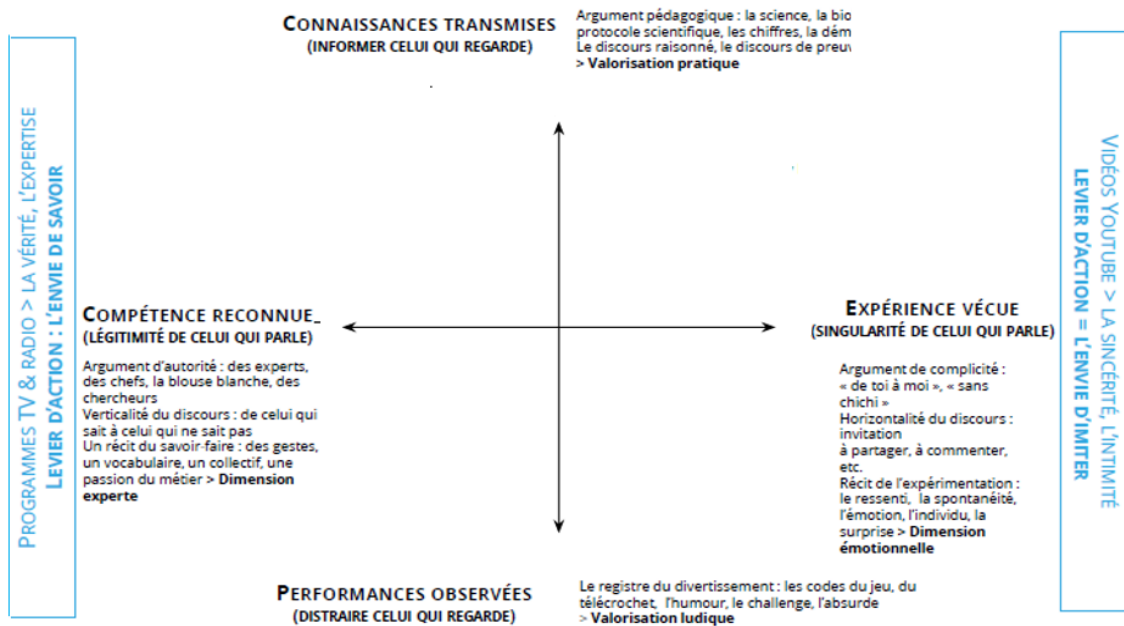
Enfin, un autre biais identifié à la communication sur YouTube correspond à la question de l'audience des Youtubeurs traitant de cette thématique. Les contenus des influenceurs spécialisés (comme *Tibo InShape* concernant le sport par exemple) parviennent à ceux qui les suivent et qui sont déjà dans une dynamique de prendre soin de leur corps. Du fait de l'hyperpersonnalisation des réseaux, ceux qui se préoccupent le moins des thématiques liées à l'hygiène de vie auront peu de chances de tomber sur de tels contenus.

Les programmes étudiés font apparaître une tension au niveau de l'énonciation entre les programmes dont la parole est légitimée par les compétences reconnues des personnes mises en scène (profession, expertise, spécialité, etc.) et les programmes dont le point de départ énonciatif est l'expérience personnelle vécue des personnes mises en scène et la singularité qui en découle.

Dans ces programmes, on observe par ailleurs une seconde tension structurante, **au niveau de l'énoncé** cette fois, entre :

- **les connaissances/les informations** que le destinataire veut transmettre à son audience, dans le but d'accroître son savoir > *Dimension pédagogique*
- **les performances** (défis, challenge) que le destinataire exécute, dans le but d'amuser, de distraire celui qui le regarde > *Dimension récréative, de divertissement*

Ainsi, la formalisation suivante constitue un outil d'analyse des programmes étudiés :



Deux composantes semblent finalement être nécessaires et complémentaires pour aboutir à un message efficace en matière d'hygiène de vie :

- **la connaissance pour créer un socle de règles sur l'hygiène de vie communément admises**

A travers les messages scandés il s'agit de créer des réflexes, pour intérioriser les bonnes pratiques. Ces messages ne peuvent toutefois exister seuls sans contexte, au risque d'être perçus comme trop académiques et ne générer aucun effet.

- **l'ancrage dans la réalité pour transformer les connaissances acquises en actions**

Cet ancrage passe par la compréhension des règles entendues (via l'accès aux justifications), l'incarnation du message (via une figure légitime), ainsi que par leur intégration dans le quotidien. D'une grande règle immuable, il s'agit d'en faire une règle perçue comme accessible pour tous.

- ➔ *L'incarnation, les preuves ou la dimension pratique ne suffisent pas à créer un effet si le message sur l'hygiène de vie est trop indirect, dissimulé, sans apport de connaissances (c'est le cas notamment de certains programmes sur la découverte et le terroir).*

L'effet généré par les contenus numériques peut s'expliquer par leur mise en scène spécifique :

- **Un discours basé sur l'expérience plutôt que l'expertise**

Les influenceurs se mettent au niveau des spectateurs, en donnant des conseils jugés reproductibles.

- **Un sentiment de liberté dégagé**

Celui-ci permet d'envisager des pratiques de bonne santé en-dehors des contraintes, adaptées à chacun. Ces contenus participent donc à donner une définition relative de l'hygiène de vie et s'inscrivent dans la logique de dédramatisation des enquêtes.

→ *Les contenus numériques allant à l'encontre d'une bonne hygiène de vie sont particulièrement problématiques car la reprise des codes de l'expérience et de la dédramatisation peut générer une certaine adhésion des enquêtés.*

3. L'influence des communications commerciales

Les répondants apparaissent massivement exposés aux communications commerciales, via divers émetteurs et supports.

Sur le support télévisuel spécifiquement, les enquêtés perçoivent la publicité comme étant subie dans la mesure où ils ne disposent pas de moyen de contournement. En comparaison à la télévision, les contenus promotionnels vus sur les réseaux sociaux semblent davantage acceptés, car perçus comme plus « souples ». Sur YouTube, la possibilité de passer les publicités est très souvent mentionnée. Elle permet d'éviter un visionnage contraint d'un contenu qui n'intéresse pas le spectateur, et minimise donc l'impression de subir les contenus publicitaires.

Néanmoins sur cette même plateforme, certaines publicités ne peuvent être passées, et le visionnage de celles-ci reste donc subi. Aussi, alors que l'apparition des publicités à la télévision peut être anticipé (au début, au milieu, à la fin d'un programme), celle des publicités sur YouTube est beaucoup plus aléatoire. Elle peut parfois intervenir au plein milieu d'un temps fort de la vidéo, ce qui augmente le sentiment de frustration du visionneur.

La coexistence de messages commerciaux et de messages de prévention semble rare sur le support des réseaux sociaux.

Alors qu'à la télévision, l'influence des publicités commerciales peut être momentanément atténuée par l'apparition de messages portant sur l'hygiène de vie (tels que les programmes courts de prévention), les messages sont plus difficilement contredits autour des contenus numériques. Ainsi, non seulement l'individu est plus ouvert aux communications commerciales qu'il voit sur les réseaux sociaux, mais il est conforté dans cette voie par la rareté des contenus pouvant se positionner en contradiction.

Interrogés sur les critères qui motivent leurs achats alimentaires, les répondants citent spontanément le Nutri-Score. Après le prix, c'est généralement la seconde information qui est prise en compte. Les intérêts identifiés sont les suivants :

- rappeler l'importance de la notion de « santé » au sein de l'alimentation
- pour les plus jeunes, simplifier les informations relatives à la qualité du produit

Pour autant, si le dispositif remplit son rôle d'information et d'avertissement sur la qualité nutritionnelle du produit, l'impact sur les pratiques apparaît variable :

- pour certains profils **flexibles ou rigoureux**, la découverte d'un mauvais Nutri-Score sur un produit peut les amener à **réévaluer leur choix** et se tourner vers un autre produit mais de la même gamme

- pour certains profils **flexibles ou désorganisés**, l'information est intégrée mais **peu d'importance y sera accordée**. Le critère des moyens économiques ou du plaisir prime
- **Les discours marquent aussi beaucoup de nuance dans l'appréciation du Nutri-Score** : on va apprécier l'information pour le choix entre deux marques de jambon, mais assumer d'acheter des gâteaux en E

Au sein des communications commerciales présentées aux enquêtés, le Nutri-Score se fait encore discret. Apparaissant sur l'emballage du produit présenté à l'écran, il est souvent trop petit pour être remarqué.



4. Conclusions de l'étude qualitative

Les tests de programmes réalisés cette année confirment les enseignements déjà évoqués l'an passé : l'influence de ces programmes sur la perception des recommandations liées à l'hygiène de vie est marquée, prenant une forme variable, allant du simple rappel jusqu'à un outil d'aide à la mise en pratique. Ainsi, ils participent à l'enjeu de la bonne hygiène de vie de différentes manières :

- **en se faisant le relai des règles en vigueur au sein du foyer**, ou à défaut des conseils donnés par les parents. En ce sens, ils donnent à ces règles un caractère de vérité générale, une légitimité au-delà du cercle familial
- **en contribuant à mettre en scène et marteler les grands principes du « manger sainement » et « bouger »**, connus, mais parfois perçus comme une forme d'utopie
- **en permettant de replacer ces règles dans un contexte de dédramatisation nécessaire à l'influence** (en opposition à ce qui pourrait être le refus d'un discours injonctif)
- **en considérant et adaptant les messages pour les trois publics-clés que sont les enfants, les adolescents et les parents** (ce dernier public devant être considéré à la fois en tant que relai pour les deux autres mais aussi en tant que cible à part entière).

Certains programmes présentent néanmoins des limites dans la promotion d'une bonne hygiène de vie :

- **la capacité d'attraction des différents programmes apparaît inégale** : des programmes à la tonalité très descendante et académique, avec des conseils théoriques qui semblent peu applicables et ne seront pas regardés en situation. Ces contenus placent les individus dans une posture passive d'apprenant qui ne permet pas de les mobiliser. (exemple : un personnage qui se positionne en tant que « bon élève », et qui tient un discours injonctif).
- **l'intention n'est pas toujours comprise** : pour les programmes dédiés aux enfants, notamment sur la thématique du bouger, l'éveil de la curiosité ne suffit pas à générer une influence sur le sujet si un lien n'est pas fait de manière explicite (exemple : un programme qui contribue à la découverte d'un sport mais qui n'explique aucun lien avec la notion de « bien bouger »).
- **la logique de dédramatisation poussée un peu trop loin peut limiter la réceptivité des messages relatifs à la bonne hygiène de vie** : sur la thématique du « manger sainement » les programmes relatifs au terroir font la part belle au plaisir plus qu'à l'équilibre.

Les difficultés à mettre en acte les recommandations semblent plaider pour des contenus ancrés dans le réel. L'évolution des routines en raison d'éléments contextuels tels que l'inflation, les changements du quotidien rendent parfois, d'une année sur l'autre, les recommandations plus difficiles à appliquer. De plus, le phénomène d'individualisation de la pensée sur le sujet a pour effet de déroger à certains aspects. Ces deux constats poussent à la recherche de **contenus mettant en scène les recommandations sur la base d'un principe de réalité**. L'impact d'un programme semble beaucoup reposer sur sa capacité à résonner dans le quotidien de celui qui regarde.

Par ailleurs, **les thématiques, plus ou moins matures dans l'esprit des répondants, n'exigent pas toutes le même traitement**. La thématique « bien dormir » s'inscrit dans une dynamique différente des deux autres car au-delà d'un enjeu à court terme, le sommeil n'est pas forcément perçu comme entrant dans le cadre général de l'hygiène de vie. Par conséquent, la pédagogie et la justification des recommandations prennent une place importante, là où elles sonneraient comme des évidences pour les autres thématiques.

Pour les répondants, cette thématique apparaît très liée à celle des écrans, perçue spontanément comme au carrefour du « bouger » et du « bien dormir », et sur laquelle parents et ados se montrent en attente.

Enfin, les **nouveaux usages numériques** ont un impact direct sur la perception des programmes dans la mesure où l'accès à un contenu à la demande **réduit le niveau d'exposition à des messages non choisis**. Si ce phénomène reste modéré pour les enfants et les parents, il est flagrant chez les adolescents et participe à augmenter les biais de confirmation.

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



Préambule

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

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

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

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

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

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

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



1

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



Engagements relatifs à la publicité et au parrainage

1/ Campagnes de santé publique

L'interprofession publicitaire

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

Les opérateurs de publicité extérieure

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

Les régies publicitaires des services de communication audiovisuelle signataires

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



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

Les régies publicitaires des acteurs du numérique volontaires

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

2/ Messages publicitaires

Les annonceurs et/ou l'Union des marques

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



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

L'ANIA et l'interprofession publicitaire

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

3/ Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité

L'ARPP

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

L'interprofession publicitaire et l'ARPP

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



Le CSA

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

4/ Parrainage

Les services de communication signataires et leurs régies publicitaires

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



Engagements relatifs aux programmes

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

Les annonceurs et l'ANIA

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

Les syndicats de producteurs (SPFA, SPI, USPA)

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



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

Les signataires

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

Les chaînes de télévision

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



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

Les chaînes ultramarines privées et publiques

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

Les services de radio volontaires

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



Les acteurs du numérique volontaires

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

3/ Volumes à diffuser

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



2

Actions complémentaires en faveur de comportements favorables à la santé



Lutte contre l'obésité

Les télévisions et les radios volontaires

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

Le Collectif national des associations d'obèses

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



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

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



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

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



3

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

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

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

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

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

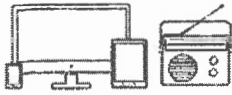
Les signataires organisent des événements fédérateurs pour faire la promotion des actions en faveur d'une bonne hygiène de vie, valorisent les programmes emblématiques déclarés par les diffuseurs et communiquent sur la charte (par exemple, à l'occasion de la journée mondiale de la santé ou de la journée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

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



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

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



Fait à Paris,

Le jeudi 30 janvier 2020

Les signataires :

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Monsieur Roch-Olivier Maistre, président

Pour le groupe France Télévisions

Monsieur Francis Donnat, secrétaire général

Pour le groupe TF1

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

Pour le groupe Canal (Piwi+, Télétoon+)

Monsieur Gérard-Brice Viret, directeur général des Antennes

Pour le groupe M6 (dont GULLI)

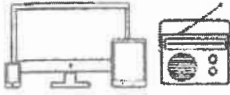
Monsieur Nicolas de Tavernost, président

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 Bérout, directeur général délégué

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

Madame Anne Fauconnier, secrétaire générale des radios

Pour BeIN SPORTS FRANCE

Madame Caroline Guenneteau, directrice Juridique

Pour l'EQUIPE 24/24

Monsieur Jérôme SAPORITO, directeur du pôle TV

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

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

Pour l'Union des marques (UDA)

Monsieur Franck Gervais, président



Pour l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)

Monsieur Stéphane Dottelonde, président

Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)

Monsieur David Larramendy, président

Pour l'Autorité de régulation professionnelle (ARFP)

Monsieur François d'Aubert, président

Pour l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA)

Monsieur Richard Girardot, président

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

Monsieur Stéphane Le Bars, délégué général

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

Monsieur Stéphane Le Bars, délégué général

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

Monsieur Pascal Rogard, directeur général

PO

Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI)

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

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



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

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

Madame Anne-Sophie Joly, présidente

Pour le Syndicat des Régies Internet (SRI) :

Madame Sylvia Tassan Toffola, présidente

P/O J. Chetiv



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

DIVERSITÉ
ÉGALITÉ

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

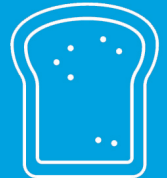
*



Bilan 2022

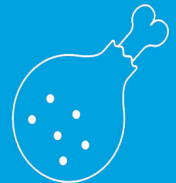
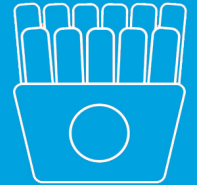
Publicité &

COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES



9^{ème} 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 neuvième bilan s'appuie sur la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires" dans sa 3^{ème} version publiée en juin 2021, applicable quel que soit le produit (bien ou service), le secteur et le media utilisé pour la diffusion des publicités.

Conformément aux engagements pris dans le cadre de la Charte précitée, la Recommandation a été enrichie après audition des pouvoirs publics (des représentants du Ministère des Solidarités et de la Santé et du Ministère des Sports) par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile et composée statutairement des représentants des associations agréées de défense des consommateurs, familiales, sociétales et environnementales, nommées par leurs ministères de tutelle et des représentants des professionnels (annonceurs, agences et médias). Le Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO), membre du Conseil National de l'Alimentation et signataire de la "Charte alimentaire" depuis la première version de celle-ci en 2009 a également été entendu par le CPP.

La Recommandation a tenu compte pour son évolution des attentes exprimées par les associations membres du CPP et de celles des parties auditionnées, particulièrement sur l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations publicitaires, le thème cité dans la Charte de 2020 quant à la mise à jour attendue.

Toutes les règles relatives aux bons comportements contenues dans la Recommandation sont ainsi explicitement applicables à toutes les personnes représentées, aux ambassadeurs, aux influenceurs, aux personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas. Cela concerne bien sûr le chapitre dédié à la publicité mettant en scène des enfants ou s'adressant à eux, l'interdiction de la consommation devant un écran au sein du foyer, la consommation excessive, l'alimentation équilibrée y compris pour les repas du petit-déjeuner et du goûter, etc.

En outre, la dernière version de la Recommandation a intégré directement comme règle un engagement pris par les annonceurs selon lequel ils doivent veiller *"à ce que les messages publicitaires ne fassent pas la promotion de comportements alimentaires spécifiques susceptibles de causer de graves carences"*. Et, ce texte va bien au-delà des engagements pris. En suivant l'Avis du CPP, il a notamment été enrichi pour rappeler dans le préambule que les professionnels s'engagent, notamment auprès des enfants, de manière active à promouvoir *"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"* et à la pratique d'une *"activité physique quotidienne"*.

La première version de la règle de déontologie est entrée en vigueur en 2010 faisant suite à l'Avis du CPP publié en 2009 qui précisait que *“Les messages relatifs aux comportements alimentaires visent l'ensemble de la population. Les règles déontologiques concernant les comportements alimentaires doivent donc être revues en ne se limitant pas au seul jeune public.”* En effet, la règle relative aux *“comportements alimentaires”* en publicité était jusqu'à cette date un point spécifique de la Recommandation *“Enfants”* de l'ARPP. Même si les enfants demeurent une priorité, les règles de bons comportements alimentaires doivent aussi s'appliquer aux adultes au moins pour l'exemplarité.

La seconde version de la Recommandation en 2014 a plus particulièrement précisé la notion de grignotage, et, dans la partie dédiée aux valeurs sociales - qui prévoient l'interdiction de *“stigmatiser des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur”* - encadré le gaspillage alimentaire par une disposition spécifique et créé une règle relative à l'activité physique et/ou sportive.

Pour ce nouveau et 9^{ème} Bilan, 6673 publicités ont été observées pour la France métropolitaine sur la période septembre/octobre 2022 identique à celle de l'étude de 2021 et de 2022, avec la même méthodologie, les mêmes secteurs ainsi que les mêmes supports, à savoir la communication publicitaire numérique (applications mobiles, bannières, habillages de page, web vidéos et réseaux sociaux dont Facebook et YouTube), la presse, la publicité extérieure (affichage et *Digital-Out-Of-Home*), et la radio.

Ce sont ajoutées à ce bilan, 1162 publicités observées pour les départements et régions d'Outre-mer sur la période septembre-décembre 2022 comparable aux deux Bilans réalisés les années précédentes.

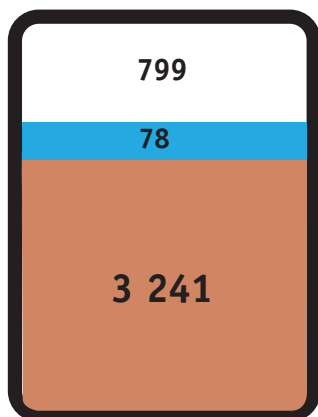
Ce rapport d'étude, à l'image des précédents, reste marqué par un taux de conformité toujours aussi élevé que ce soit en métropole ou en outre-mer.

La Recommandation *“Comportements alimentaires”* du Code de l'ARPP est connue et bien appliquée. Les 8 manquements retenus en métropole ont trait à la règle relative à l'équilibre des repas que sont le petit-déjeuner ou le goûter ou bien à la représentation ou l'évocation d'une consommation d'un aliment ou d'une boisson devant un écran. Ce sont les publicités numériques (6 des 8 manquements) qui sont les plus représentées, ce sont sur ces médias que la pédagogie de l'ARPP peut encore être renforcée. Pédagogie que nous poursuivons puisqu'en 2022, l'ARPP a dispensé 86 ateliers de formation, dont 44 ont permis de sensibiliser à la **Recommandation *“Comportements alimentaires”*** (20 ateliers de plus par rapport à 2021). 1530 personnes ont ainsi été formées sur cette thématique, soit 200 personnes de plus qu'en 2021.

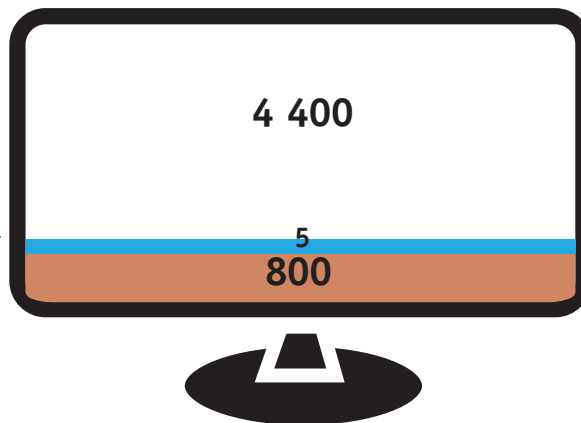
Ces bons constats renouvelés sont partagés et repris par l'ARCOM, qui publie chaque année l'évaluation de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités¹. A mi-parcours de cette troisième Charte quinquennale (2020-24), la profession continue sans relâche ses initiatives concertées visant à encourager une alimentation saine et durable, une bonne hygiène de vie, et à exclure les mauvais comportements alimentaires en poursuivant toujours les mêmes objectifs : des règles pragmatiques et strictes concernant les messages et les représentations, les enfants toujours au centre des préoccupations, l'engagement à promouvoir des messages positifs et pédagogiques sur les comportements alimentaires responsables, la valorisation de la durabilité et de l'impact environnemental de la production et de la consommation d'aliments, l'inclusion de nouvelles plateformes publicitaires qui gagnent en importance, confortés par des mécanismes de suivi et d'évaluation robustes pour mesurer leur efficacité et impacts sur les comportements alimentaires de la population.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

Avant diffusion



Conseils tous médias



Avis TV/SMAd

□ Conseils sans commentaire
et avis favorables

■ Demandes de modification
Hors "Comportements alimentaires"

■ Modifications sur le fondement
"Comportements alimentaires"

Pour la période examinée de ce bilan, sur un total de **4 118 conseils** préalables tous supports confondus, **3 319** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, **78** d'entre elles (soit 0,2 % des changements conseillés) portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **5 205** avis TV/SMAd avant diffusion ont été examinés : **805** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **5** sur le motif de la Recommandation précitée (soit 0,6 % du total).

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.

Sur la période du bilan, **20 interventions après diffusion** (IAD) ont été réalisées. Sur ce nombre total, **il n'y en a eu aucun portant sur l'application de la Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP, qui instruit et se prononce sur les plaintes qui lui sont formulées, au regard des seules règles de déontologie du *Code de l'ARPP*, a rendu **14 avis** sur cette même période : aucun n'avait pour motif l'application de la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

LES MANQUEMENTS À LA RÈGLE

Méthodologie du bilan et éléments chiffrés

La période d'étude a porté sur deux mois de forte activité publicitaire : **septembre et octobre 2022**.

Outre le secteur de la publicité **des produits alimentaires** et **des boissons non alcoolisées**, **les secteurs des télécommunications, de l'audiovisuel, de l'informatique et des logiciels, des jouets et des jeux vidéos**, ont été observés.

Les supports presse, publicité extérieure (affichage et *DOOH*), radio et numériques (web vidéos, bannières internet, réseaux sociaux*, habillages de page et applications mobile) ont été observés.

La plateforme *Adscope Kantar Media* a permis d'effectuer ce travail. La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique en métropole, ne fait donc pas l'objet d'un nouveau contrôle.

* Pour les réseaux sociaux (Facebook) : 1 semaine par mois.



Le bilan est réalisé conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015

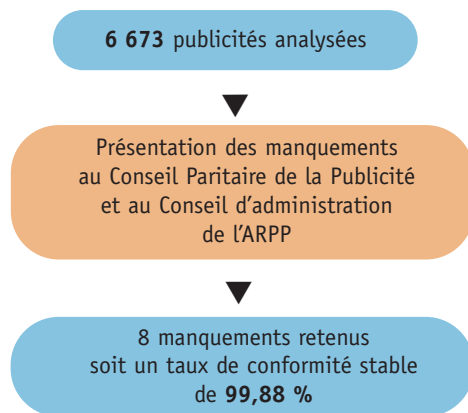
Les publicités retenues sont signalées par courrier aux annonceurs et, lorsque des réponses en retour sont apportées, celles-ci sont indiquées en référence des publicités constitutives de manquements reproduites dans le bilan.

Avant d'être publiés, les résultats du bilan sont présentés au *Conseil Paritaire de la Publicité*, instance de concertation et de dialogue associée au dispositif d'autorégulation du secteur de la publicité qui a été mis en place par l'ARPP et qui co-construit avec les professionnels les règles déontologiques contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, en émettant un Avis écrit public après audition des parties prenantes concernées par le sujet (associations non-membres, autorités, ministères, experts, professionnels, etc.).

Le bilan "Publicité & Environnement" en chiffres depuis 2010

	2022	2021	2020	2018	2017	2014	2012/13	2011	2010
< Nombre de publicités	6673	4088	3276	4930	15 224	6151	5595	14 217	13 777
< Nombre de manquements	8	4	43	11	31	11	13	11	7
< Pourcentage de conformité	99,88 %	99,90 %	98,69 %	99,78 %	99,80 %	99,82 %	99,77 %	99,92 %	99,95 %

Depuis 2010, entrée en application de la première version de la **Recommandation "Comportements alimentaires"**, les résultats ont toujours témoigné d'une bonne application de la règle de déontologie de l'ARPP. Seule l'année atypique 2020 présente, s'il fallait s'y arrêter, un nombre plus important de manquements.



Répartition des manquements par supports

Support	Nombre de publicités	Manquements	
		Nombre	%
Communication publicitaire numérique	5 410	6	0,1
< Bannières	3 529	0	0
< Habillage de page	153	0	0
< Bannières mobiles	940	1	0,1
< Réseaux sociaux	364	3	0,8
< Web vidéos	424	2	0,5
Presse	444	0	0
Publicité extérieure	694	0	0
< Affichage	403	0	0
< DOOH	291	0	0
Radio	125	2	1,6
TOTAL	6 673	8	0,12

Typologie des manquements

1/1 ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE



4 publicités

1. Equilibre des repas

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

[...]

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



La Recommandation "Comportements alimentaires" se fonde sur les repères du PNNS (Plan National Nutrition Santé) qui est un programme mis en place par le Ministère de la Santé. Le PNNS fixe des repères en matière de nutrition et préconise 3 familles d'aliments pour le petit-déjeuner : un produit céréalier, un produit fruitier et un laitage et deux d'entre elles pour le goûter.

La représentation du petit-déjeuner



▶ **ST MORET**
Campagne Radio
Septembre 2022

Publicité radio n° 1

FEMME : *“C'est le week-end ! Envie d'un petit-déjeuner rapide et gourmand ? Craquez pour les oeufs brouillés. L'astuce pour qu'ils soient onctueux : le ST MORET. Pour 5 personnes, c'est 10 oeufs, du sel, du poivre et 100 g de ST MORET à ajouter en fin de cuisson. C'est bon, c'est frais, c'est simple... C'est ST MORET ! Retrouvez d'autres recettes sur STMORET.FR.*

(Jingle)

HOMME : *ST MORET, quoi de meilleur que son goût primeur ? Pour votre santé, bougez plus.”*

Publicité radio n° 2

HOMME : *“Et si ce matin, on mettait une touche de fraîcheur dans notre petit-déj” avec ST MORET ? ST MORET, quoi de meilleur que son goût primeur ?*

(Jingle)

Pour votre santé, bougez plus.”

Publicité radio n° 3

FEMME : *“Commencez la journée en faisant le plein de fraîcheur avec un smoothie aux fruits de saison ! L'astuce pour qu'il soit velouté ? Ajoutez du ST MORET. Mixez 500 g de fruits et 150 g de ST MORET pendant une minute. Voilà ! C'est prêt ! C'est bon, c'est frais, c'est simple... C'est ST MORET ! Retrouvez d'autres idéesrecettes sur STMORET.FR.*

(Jingle)

HOMME : *ST MORET, quoi de meilleur que son goût primeur ?
“Pour votre santé, bougez plus”*

Les allégations *“Envie d'un petit déjeuner”, “Dans notre petit-déj”, “Commencez la journée”* permettent de bien identifier le repas du petit-déjeuner. Or, dans les différentes recettes proposées, il manque une voire deux familles de produits entrant dans la composition d'un petit-déjeuner équilibré.

Réponse de l'annonceur : *“L'objectif global de la campagne était de promouvoir la consommation de petit-déjeuner en proposant des idées de recettes gourmandes, sans sucre ajouté, participant à l'équilibre global avec St Moret constituant le composant produit laitier du petit-déjeuner. Toutefois pour les prochaines campagnes nous veillerons à représenter les trois composants majeurs recommandés pour un petit-déjeuner équilibré (Produit laitier, produit céréalier, produit fruitier).”*



► **BISCUITERIE DE L'ABBAYE**

Web vidéo

Septembre 2022



► **FERRERO**

Bannière

Septembre 2022



Les allégations "Au p'tit déjeuner" et "Préparez votre petit-déjeuner" permettent de bien identifier le repas du petit-déjeuner. Or il manque dans les deux publicités relevées un produit fruitier et un produit laitier.

La représentation du goûter

► **LINDT**

Facebook

Septembre 2022

"C'est l'heure du goûter !" en tête de la publication de la marque ne laisse aucune place pour une interprétation : la recette de gâteaux avec la pâte à tartiner aurait dû être complétée par la mention d'une des familles de produits suivantes : un produit fruitier ou un produit laitier.

Lindt
08 septembre 2022 09:25

C'est l'heure du goûter !

Vous pouvez découvrir nos recettes de pâte à tartiner 40% de Noisettes, 25% de noisettes et Cacao Intense. Une texture onctueuse et un goût unique et gourmand. C'est l'ingrédient parfait pour vos crêpes, pancakes et gaufres.

Disponible sur notre boutique en ligne : <https://www.lindt.fr/shop/nos-produits/pates-a-tartiner>

Photos du journal

C'est l'heure du goûter ! Vous pouvez découvrir nos recettes de pâte à tartiner 40% de Noisettes, 25% de noisettes et Cacao Intense. Une texture onctueuse et un goût unique et gourmand. C'est l'ingrédient parfait pour vos crêpes, pancakes et gaufres. Disponible sur notre boutique en ligne : <https://www.lindt.fr/shop/nos-produits/pates-a-tartiner>

36 mentions J'aime 0 commentaires 5 partages

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.

► KUSMI TEA Facebook Septembre 2022

“Un break, une sieste, une soirée Netflix... Nos mélanges s’invitent” : la simple évocation de la consommation d’un mélange de thé de la marque devant une plateforme de séries ou films à la demande, est constitutive d’un manquement à la règle de déontologie.

Kusmi Tea
10 septembre 2022 15:45

Un break, une sieste, une soirée Netflix... Nos mélanges Kusmi s'invitent sur vos tables de chevet...

Happy Mind, l'infusion aux épices qui réveille se boit le matin comme le soir.

Rooibos Amande, lui c'est le compagnon des pauses gourmandes, celui qui remet les idées en place après une micro sieste.

Et enfin le Thé du matin, à consommer au saut du lit, ce mélange de thé noir va clairement spicy up vos routines du matin !

<https://bit.ly/3wKRMtM5>

Un break, une sieste, une soirée Netflix... Nos mélanges Kusmi s'invitent sur vos tables de chevet... Happy Mind, l'infusion aux épices qui réveille se boit le matin comme le soir. Rooibos Amande, lui c'est le compagnon des pauses gourmandes, celui qui remet les idées en place après une micro sieste. Et enfin le Thé du matin, à consommer au saut du lit, ce mélange de thé noir va clairement spicy up vos routines du matin !

14 mentions 0 commentaires 2 partages



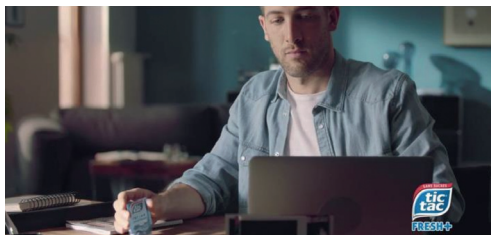
Seule la présence d'un verre d'eau, d'une tasse, d'un bol dont on ne peut manifestement pas voir le contenu peut être associée à l'évocation d'un écran au sein du foyer.

Les produits bruts et notamment les fruits ne doivent pas être associés à un écran.

La Recommandation a vocation à s'intéresser aux comportements qui sont préjudiciables à la santé et ne fait donc pas de distinction selon les produits.

► **PIZZA HUT**
Facebook
Septembre 2022

L'association du "coup d'envoi" d'un match à la livraison simultanée de la commande à destination des supporters signifie à l'évidence que la soirée match/pizza à la maison va ou est en train d'avoir lieu.



► **FERRERO**
Web vidéo
Septembre 2022

La première scène de cette vidéo montre un homme chez lui, ordinateur allumé, sa main attrapant une boîte de bonbons. Il y a bien une scène de consommation devant un écran.



► **AMAZON PRIME VIDEO**
Campagne Radio
Octobre 2022

Script

HOMME : *"Ah ! Ça doit être les pizzas ! Ah bah non ! C'est Thierry Henry et les joueurs de Lille et Monaco, livrés dans un carton PRIME VIDEO. Bon bah, pile à l'heure pour la soirée match ! Manque plus que les pizzas... du coup ! (Jingle) HOMME : Vous aussi, à l'occasion de la 12ème journée de ligue 1 Uber Eats ce week-end, faites-vous livrer le match LOSC/AS Monaco en exclusivité sur PRIME VIDEO."*

La livraison des pizzas est attendue pour la soirée match diffusée sur la plateforme. Certes elles ne sont pas encore livrées, mais l'interlocuteur est clair : *"Il ne manque plus que les pizzas"* pour que la soirée match soit réussie.



Tous les secteurs d'activité, tous les médias sont concernés par l'application de la Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP ; il s'agit d'une recommandation transversale.

FOCUS SUR L'OUTRE-MER

Conformément à un des engagements de la Charte alimentaire 2020-2024, pour ce nouveau bilan comme les deux précédents, l'ARPP a analysé des publicités diffusées en Outre-mer et plus précisément en Guadeloupe, Guyane, Martinique et La Réunion.

L'institut Média Conseil Antilles-Réunion a mis à disposition de l'ARPP les publicités diffusées d'**août à décembre 2022 en presse, affichage, internet et télévision**. Source : MC Antilles

Sur un total de **1162 publicités analysées, 6 font l'objet d'un manquement à la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, soit 0,52 % du total. Le nombre est très légèrement en hausse par rapport à l'année précédente (0,3 %). Néanmoins, les manquements restent vraiment peu nombreux au regard d'une appréciation très stricte - mais voulue ainsi par l'interprofession dans sa démarche de responsabilité, de protection des publics et de pédagogie pour tous - des règles de la Recommandation, particulièrement s'agissant de l'identification des scènes de goûters et des scènes devant un écran au sein du foyer.

La typologie des manquements relevés est assez semblable à celle observée en métropole (consommation devant un écran au sein du foyer et représentation de goûters non-équilibrés) avec, en plus, une situation de consommation excessive.

Bilan de quatre années des publicités diffusées en Outre-mer

	2022	2021	2020	2018 Uniquement la Réunion
< Nombre de publicités	1 162	1 088	1 736	2481
< Nombre de manquements	6	3	15	3
< Pourcentage de conformité	99,48 %	99,72 %	99,14 %	99,88 %

Répartition des manquements par supports

Support	Nombre de publicités	Manquements	
		Nombre	%
Internet	535	3	0,6
Télévision	142	1	0,7
Presse	81	1	1,2
Affichage	131	0	0
Radio	273	1	0,4
TOTAL	1 162	6	0,52

Typologie des manquements

1/1 ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE



3 publicités

1. Equilibre des repas

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

A l'instar de ceux relevés pour la métropole, les manquements suivants présentent également des situations explicites de goûters non équilibrés, soit par la mise en scène, soit par le texte associé au visuel, ou à l'audio pour la radio. Au moins un aliment est toujours manquant, ce qui ne permet pas de considérer ces scènes de consommation comme équilibrées.

La représentation du goûter

► BURGER KING ANTILLES

Facebook

Septembre 2022

"C'est l'heure du goûter !" si une ambiguïté pourrait être relevée sur la formulation de l'accroche, la référence à la rentrée et à l'univers de l'école laisse peu de doute sur le fait qu'il s'agisse bien d'une référence au repas du goûter.

Le visuel aurait dû être complété d'un produit fruitier ou laitier.



► MC CORMICK - MELISSA

Presse

Novembre 2022

Cette publicité fait référence explicitement au goûter ("parfait pour le goûter", "un goûter gourmand") mais ne représente pour autant pas de situation de goûter équilibré.

Réponse de l'annonceur : "Nous vous confirmons par la présente ne plus recourir à l'utilisation de ce visuel pour nos campagnes et nous avons transmis copie de votre courrier au journal avec qui nous avons mis au point cette communication."



► **LE BABA AU RHUM**
Campagne Radio
Novembre 2022

Script

[Une cloche retentit]

FILLE : *“Attends, tu cours où ?*

GARÇON: *Je vais prendre le goûter au Baba Au Rhum !*

FILLE : *Le Baba Au Rhum ?*

GARÇON: *Et oui ! C'est une superbe boulangerie-pâtisserie qui fait aussi salon de thé ! Ils ont des pâtisseries fines incroyables, des spécialités créoles de fabrication artisanale délicieuses et même des sandwiches et des tartes. J'y vais même le midi pour profiter de leur menu rapide : plats, gâteaux et boissons équilibrés à petits prix !*

FILLE : *Ouaaaah*

GARÇON: *Et oui ! En plus, c'est ouvert de 6 heures à 19 heures non-stop !*

FILLE : *Le Baba Au Rhum, tu dis ?”*

[Le Baba Au Rhum, 1368 route de Remire à Montjoly]

Cette publicité fait référence explicitement au goûter (“je vais prendre le goûter au Baba Au Rhum”) mais aucun autre élément entrant dans la composition d'un goûter équilibré n'est cité.

1/2 ALIMENTATION EXCESSIVE



1 publicité

► **BIG FERNAND**
Facebook
Octobre 2022

Cette publicité incite à une consommation déraisonnée. Dans la phrase “*engloutir un Hamburgé en moins de 20 secondes*”, le mot “*engloutir*” invite à manger avec excès et rapidement.

Actif
Début de diffusion le 12 oct 2022
Plateformes
ID: e3867282094817
Voir les détails de la publicité

Big Fernand Martinique
Sponsorisé

Comment vous donner envie d'engloutir un Hamburgé en moins de 20 secondes ?
C'est simple, avec une recette toujours aussi gourmande :

- 🍖 Un Bœuf de race Limousine ou Charolaise d'origine française.
- 🧄 De la ciboulette ciselée.
- 🧀 Une big dose de raclette de montagne au lait cru fondue histoire de faire durer le plaisir.
- 🍷 De la poitrine de porc fumée.
- 🧄 Des oignons confits.
- 🍷 Notre sauce barbecue artisanale.

 Une seule chose à vous dire : laissez vos estomacs se réjouir !
A tout de suite.



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

1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION

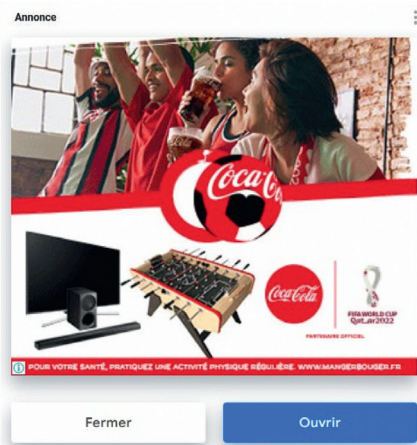


2 publicités

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des personnes, des ambassadeurs, des influenceurs, des personnages populaires, célèbres ou ordinaires qu'ils soient imaginaires ou pas.

► COCA-COLA

Internet
Septembre 2022



Le visuel en tant que tel suggère une scène de consommation devant un écran au sein du foyer : les personnages sont vêtus de t-shirt de supporters, et expriment des mouvements de joie. Ils regardent tous dans la même direction et certains consomment un verre de soda, induisant la présence d'un écran devant eux.

► BKB CHICKEN AND BURGER

Télévision
Décembre 2022



Cette publicité met en scène une situation de consommation devant un écran au sein du foyer : l'un des personnages mange dans le canapé, manifestement devant un match de football dont le reflet de l'écran apparaît en arrière-plan.

TÉMOIGNAGE



Michel Bonnet

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

Dans une société où l'on entend des témoignages de personnes qualifiées dans les médias qui affirment que la publicité des comportements alimentaires n'est pas encadrée et ainsi incitent à adopter des lois sans connaître l'existant, on peut s'interroger :

- Pourquoi ne faire aucune référence à la Charte alimentaire 2020-2024, des engagements des professionnels du secteur de la publicité visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités ?
- Pourquoi ne pas parler du bilan d'application de la Recommandation du Code de l'ARPP "*Comportements alimentaires*" réalisé chaque année par l'ARPP et qui permet de façon factuelle de voir de réelles évolutions d'année en année ?
- Pourquoi ne pas vouloir mettre les "agences nationales de santé" devant leurs responsabilités face à certains produits s'ils sont dangereux pour la santé ? Est-ce qu'interdire dans ce domaine ferait peur ?
- Pourquoi ne pas associer à cette réflexion, aux côtés des professionnels de santé, dont on ne peut pas minimiser l'importance, les acteurs de la transmission et de la pédagogie ? Ne pas s'appuyer sur les parents et les enseignants ne permettra jamais de changer les comportements alimentaires, plus exactement, de les faire évoluer dans le bon sens pour la santé !

De plus, si cela est indispensable de lutter contre la « grossophobie », il conviendrait quand même de reconnaître que depuis longtemps les professionnels de la publicité s'en préoccupent. Il peut rester du chemin à parcourir pour lutter contre les stéréotypes de toutes natures mais, dans ce domaine, les règles du Code de l'ARPP - Recommandations "*Comportements alimentaires*" et "*Image et respect de la personne*" - couvrent les stéréotypes dégradants et la stigmatisation des personnes en raison de leur corpulence et, aucune publicité n'a été relevée dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations précitées depuis des années.

Enfin, nous en avons déjà parlé, le Nutriscore est un outil mais il ne faut pas croire qu'à lui seul il pourrait régler le problème. Faire évoluer les comportements alimentaires n'est pas répondre à une mode, n'est pas se donner bonne conscience avec un affichage de couleur sur des produits alimentaires, c'est une éducation pour amener l'ensemble de la population à manger mieux tout en gardant le plaisir de la table, véritable tradition française !



Pour le nouveau bilan annuel concernant la communication publicitaire et les comportements alimentaires, les résultats sont de qualité et on peut faire quelques constats qui permettent d'aller au-delà d'une autosatisfaction, sentiment qui n'est pas compatible avec la déontologie, bien sûr.

Le premier constat est bien que les règles déontologiques sont connues et globalement appliquées en métropole. Le chemin parcouru en quelques années, avec pédagogie et accompagnement professionnel de la part de l'ARPP, porte donc ses fruits et c'est un premier point qu'il faut mettre en valeur sans aucune hésitation.

Les manquements sont particulièrement peu nombreux mais, il y en a, il ne faut donc pas les sous-estimer. Ils posent quelques questions : manque de formation dans certaines équipes, prises de décision par des personnes pas assez formées, prises de risques dans certains cas sans mesurer les impacts et conséquences possibles, enfin, problème générationnel ou comportemental avec la question des écrans.

En effet, ce dernier point n'est pas secondaire mais il est en revanche récurrent. Il avait été décidé depuis longtemps que l'on ne devait pas présenter des prises alimentaires devant un écran au sein du foyer. Mais, les comportements sociétaux ont tellement évolué qu'aujourd'hui manger devant un écran, dans certaines situations, devient presque un acte anodin... D'où une interrogation persistante : doit-on garder cette règle ou la déclarer obsolète ?

On ne tranchera pas, ici et en quelques mots, cette question mais il est bon de rappeler :

- Manger devant un écran reste un comportement pointé du doigt par tous les professionnels de la santé. Sans exception !
- Manger devant un écran en travaillant, en télétravail ou dans l'entreprise, ne semble pas meilleur que manger en regardant un dessin animé ou en jouant à un jeu vidéo. Rien ne permet d'affirmer qu'il y aurait des exceptions à la règle...

Il semblerait bon de ne rien changer ; il semble important de ne pas transiger sur des règles qui ont porté leurs fruits.

Le second point, et il est important, concernera le bilan réalisé pour les publicités diffusées dans les territoires ultra-marins. Là, les manquements étant plus nombreux, il semble bien que les règles soient plus méconnues et que la publicité, parfois même quand il s'agit de marques respectant les règles en métropole, ne respectent pas toujours ou de façon trop légère, certaines règles déontologiques. Il y a donc un chantier à ouvrir d'accompagnement, de pédagogie, d'informations et de communication.

Rappelons, enfin, que la **Recommandation "Comportements alimentaires"** est un texte transversal qui s'applique à tous secteurs d'activité donc à tous produits (biens ou services), quel que soit le media de diffusion, quel que soit le moment de la diffusion et d'exposition des publicités.

Focus sur les autres engagements 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 2020-2024¹.

L'ARPP s'est engagée à renforcer le contrôle des règles existantes à toutes les formes de communications publicitaires digitales (Réseaux sociaux, vidéo, publicités sur mobiles).

- L'Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP

L'Observatoire de l'Influence Responsable a été reconduit en 2023. 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, TikTok et YouTube**.

Pour ces trois plateformes (Instagram, TikTok, YouTube), l'Observatoire du Marketing d'Influence 2023 porte sur l'analyse de **30 000 contenus** relevant d'une **probable collaboration commerciale** publiés sur l'**année 2022**.

Sur les deux mois concernés par l'analyse "*Comportements alimentaires*" (**septembre et octobre 2022**), 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 est de **2678 toutes plateformes confondues** et toute tranche d'influenceurs confondue.

Sur ces **2678 contenus, 39 présentent un manquement à la règle (1,5 %)**.

Les manquements portent sur les points similaires à ceux relevés pour les autres communications commerciales et les autres supports : le non-respect de la présentation équilibrée d'un petit-déjeuner ou d'un goûter, de la consommation devant un écran au sein du foyer voire de références à des consommations excessives. A noter que l'évocation d'une consommation devant un écran, que celui-ci soit visible ou simplement suggéré dans le texte accompagnant la vidéo ou la publication, comme la seule indication dans les mots-dièse (*hashtags*) du terme "*goûter*" entraînent l'application de la règle du *Code de l'ARPP*.

¹ Charte à télécharger sur le site de l'ARPP : <https://www.arpp.org/actualite/arpp-signataire-nouvelle-charte-alimentaire-qui-evolue-pour-une-autoregulation-toujours-plus-efficace/>

Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin

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

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

Crédits photos :
©Adobe stock -
©Richard Bord - Philippe Castano

Création graphique
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Septembre 2023
ISBN : 978-2-918801-79-5
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 : La mobilisation des chaînes pour les Journées mondiales de l'obésité

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 » ... ».

❖ Groupe TF1

Le 4 mars 2022, TF1, TMC, TFX et TF1 Série Films ont relayé sur leurs antennes la Journée mondiale de l'obésité en offrant notamment de la visibilité à l'initiative du Collectif national des associations d'obèses (CNAO).

TF1 a ainsi apposé le logo de la Journée mondiale de l'obésité sur l'émission « Petits plats en équilibre » diffusée le 4 mars 2022 sur TF1.

TMC a diffusé le spot du CNAO à 10h44, 13h49 et 19h24 lors de la journée du 4 mars.

TFX a diffusé dans son JT du 4 mars un sujet consacré à la lutte contre l'obésité, intitulé « Obésité : bouger pour vivre sainement ».

TF1 Séries Films a apposé le logo de la Journée mondiale de l'obésité sur l'émission « Petits plats en équilibre » lors de la diffusion du 4 mars 2022.

Néanmoins, en raison d'une édition spéciale sur la guerre en Ukraine, les rédactions de TF1 et de LCI étaient pleinement mobilisées le 4 mars dernier, et n'ont pas pu diffuser de sujet lié à la Journée mondiale de l'obésité.

❖ Groupe France Télévisions

France Télévisions a relayé le clip du CNAO sur l'ensemble des chaînes du groupe dans le cadre des Journées Mondiales de l'obésité.

Chaîne	Période de diffusion	Nombre de diffusions
France 2	du 3 au 6 mars	13 diffusions
France 3	du 3 au 7 mars	10 diffusions
France 4	du 3 au 7 mars	29 diffusions
France 5	du 3 au 5 mars	9 diffusions
Franceinfo :	du 3 au 6 mars	15 diffusions

❖ Groupe M6

Le Groupe M6 relaye chaque année des initiatives sur l'ensemble de ses chaînes de télévision ainsi que de ses radios durant les journées mondiales de l'obésité. Ainsi les téléspectateurs et auditeurs se sont vus proposer des programmations spéciales le jour même ou des programmes en lien direct avec cette thématique et autour de l'événement.

M6, W9, 6ter, Paris Première ont chacune diffusé à deux reprises le spot du CNAO concernant les Journées Européennes de l'Obésité du 3 au 5 mars 2022.

Gulli a diffusé ce spot trois fois cette même journée, tout comme les autres chaînes jeunesse du groupe Canal J et TiJi.

Les radios du Groupe ont également diffusé le spot sonore :

- 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.

Par ailleurs, les antennes du Groupe M6 ont relayé éditorialement cette journée au sein de leurs programmes.

M6 :

- Un sujet dans le 1245 le 4 mars 2022 : Les nouvelles méthodes pour lutter contre l'obésité
- Un épisode de Manger, bouger, dormir intitulé Les aliments naturels pour le volet « Manger » ;
- Deux épisodes de Chico Chica Boumba pepper school : programme qui promeut la danse soit pour le volet « Bouger ».

RTL :

- Dans l'émission RTL Matin, à l'occasion de la journée mondiale contre l'obésité, Cyril Lignac a donné aux auditeurs ses astuces de chef afin de préparer facilement une salade de quinoa.
- Un diététicien a été invité dans RTL Vous régalez et cette journée a été évoquée.
- La journée mondiale contre l'obésité a été évoquée dans RTL Petit matin. Un sujet a donc été consacré à la Spiruline, un aliment très sain.

Gulli :

La chaîne a aussi prévu une journée spéciale thématisée le jeudi 4 mars en diffusant des épisodes où les héros de la chaîne se mettent au sport pour donner envie de faire du sport à son tour ! Pendant toute la journée, un habillage spécifique a été adopté et des jingles spécifiques sur l'eau, les légumes verts, les sports et disciplines, les fruits, le grignotage et le sport pour bouger ont été diffusés. Gulli comme l'ensemble du groupe M6 a rendu compte au Conseil de la nature de ses actions mises en œuvre de ses actions en faveur d'une alimentation et de comportements favorables à la Santé.

Tout au long de la journée du 4 mars, des programmes « manger-bouger » ont été diffusés dans la journée :

Jour	Heure	Titre	Saison	Titre de produit	Durée
Vendredi 4/03/22	06:03:00.00	Manger, bouger, dormir	2	Bien démarrer la journée (3/6@Manger, bouger, dormir)	00:01:20.01
	06:04:00.00	Wazup avec un sujet pour la journée	8	Wazup - Vendredi 04/03/22	00:04:37.08
	20:55:00.00	Wazup avec un sujet pour la journée	8	Wazup - Vendredi 04/03/22	00:04:37.08

Gulli a communiqué spécifiquement sur le sujet et relais également sur ses réseaux numériques.



CANAL J et TiJi, se sont aussi mobilisées avec une programmation spécifique avec des contenus éligibles au titre de la charte alimentaire, doté d'un habillage spécifique « A l'occasion de la journée mondiale de l'obésité » avec des relais sur les réseaux numériques.

Par exemple, 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 ci-dessous.

Jour	Heure	Titre	Saison	Titre de produit	Durée
Vendredi 4/03/22	06:21:00.00	Bien dans tes baskets	1	Bien dans tes baskets	00:03:00.20
	06:24:00.00	Manger, bouger, dormir	1	Les boissons gazeuses	00:01:18.08
	09:57:00.00	Manger, bouger, dormir	1	Le grignotage	00:01:07.11
	14:30:00.00	Bien dans tes baskets	1	Bien dans tes baskets	00:02:40.08
	20:47:00.00	Bien dans tes baskets	1	Bien dans tes baskets	00:02:14.02

Tiji a proposé une programmation « manger-bouger » à l'occasion de la journée mondiale de l'Obésité.

Jour	Heure	Titre	Saison	Titre de produit	Durée
Vendredi 4/03/22	07:53:00.00	Ranger Rob	1	Triple défi sportif au Domaine des Neiges	00:10:40.18
	14:45:00.00	Spirit: Au galop en toute liberté - A l'école d'équitation	2	Quand l'amitié fait naufrage	00:22:12.10
	15:10:00.00	Spirit: Au galop en toute liberté - A l'école d'équitation	2	Tout pour la justice	00:22:12.10
	15:35:00.00	Spirit: Au galop en toute liberté - A l'école d'équitation	2	Une nouvelle rivale !	00:22:12.10
	18:25:00.00	Spirit: Au galop en toute liberté - A l'école d'équitation	1	Retour à la maison	00:22:12.11
	18:47:00.00	Spirit: Au galop en toute liberté - A l'école d'équitation	1	Le festival des festivals	00:22:12.11
	19:10:00.00	Spirit: Au galop en toute liberté - A l'école d'équitation	1	L'académie équestre des falaises de Palomino	00:22:12.10
	19:35:00.00	Spirit: Au galop en toute liberté - A l'école d'équitation	1	Un pour tous, tous pour une !	00:22:12.10

Par ailleurs, à l'occasion de la semaine du goût, qui s'est déroulée du 10 au 16 octobre 2022, les chaînes du groupe M6 ont mis en valeur les programmes relatifs à l'éducation au goût pour le plus grand nombre et ont célébré la semaine du goût avec un logo spécial apposé au début des émissions culinaires.

❖ **Groupe NRJ**

A l'occasion des " Journées mondiales de l'obésité" qui se sont déroulées en mars 2022, 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 réseaux sociaux des chaînes, compte twitter, Instagram et Facebook, ont relayé l'entretien d'Anne-Sophie Joly, ainsi que le spot produit par le CNAO.

	NRJ 12	Chérie 25
Message de sensibilisation du CNAO	Le 3 mars à 12h07 & 21h03 Le 4 mars à 02h35 & 14h56 Le 5 mars à 14h21 & 19h03	Le 3 mars à 21h00 Le 4 mars à 11h26 & 23h08 Le 5 mars à 19h23
Entretien Présidente CNAO	Le 3 mars à 9h15 Le 4 mars à 12h20 & 21h03 Le 5 mars à 9h15	Le 3 mars à 8h59 Le 4 mars à 01h23 & 20h58 Le 5 mars à 8h50 Le 6 mars à 00h44

❖ **Groupe Altice**

RMC Story et RMC Découverte ont relayé sur leurs antennes, leurs réseaux sociaux et sites internet les Journées Mondiales de l'Obésité, du 3 au 5 mars 2022, conformément à la charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités.

Le spot, réalisé par le CNAO, a été diffusé sur les deux chaînes signataires de la Charte à des horaires exposés.



18 diffusions dont 9 aux HGE

DIFFUSION DES SPOTS	
Date	Heure
03/03/2022	09:21:10
03/03/2022	12:29:46
03/03/2022	14:59:27
03/03/2022	16:25:26
03/03/2022	21:01:15
03/03/2022	22:44:10
04/03/2022	09:22:14
04/03/2022	11:59:43
04/03/2022	12:50:05
04/03/2022	15:27:06
04/03/2022	18:22:52
04/03/2022	23:03:09
05/03/2022	01:01:15
05/03/2022	07:50:40
05/03/2022	12:46:23
05/03/2022	15:50:25
05/03/2022	18:40:00

16 diffusions dont 7 aux HGE

DIFFUSION DES SPOTS	
Date	Heure
03/03/2022	21:02:53
05/03/2022	12:28:37
03/03/2022	13:07:03
04/03/2022	22:12:43
05/03/2022	18:48:16
03/03/2022	19:18:36
05/03/2022	22:01:31
03/03/2022	11:47:51
03/03/2022	13:44:21
03/03/2022	09:06:28
04/03/2022	18:52:40
04/03/2022	20:09:21
04/03/2022	13:07:09
05/03/2022	07:48:49
04/03/2022	10:33:09
05/03/2022	13:23:23

Reprise du clip sur les réseaux sociaux des deux antennes



❖ Radio France

Comme chaque année, les antennes de Radio France se sont mobilisées en 2022 pour proposer des programmes spéciaux.

Journées mondiales de l'obésité :

- sur France Bleu des reportages au plus près des territoires sur cette thématique à l'image de celui de France Bleu Pays d'Auvergne sur le programme pilote « Proxob » pour lutter contre l'obésité.

Néanmoins, la question de l'obésité n'est pas traitée sur les antennes de Radio France uniquement dans le cadre de cette journée spéciale. Des podcasts sur le sujet sont

accessibles sur la plateforme Radio France à tout moment, notamment la série de France Culture en 4 épisodes « Place aux gros », consacrée à l'obésité. Des émissions dédiées sont également proposées tout au long de l'année : c'est le cas par exemple de l'émission du 5 mai 2022 du « Téléphone Sonne » sur le thème « L'obésité touche de plus en plus de Français », ou de divers reportages de franceinfo pour alerter de l'augmentation du taux de Français touchés par le surpoids et l'obésité, tels que le reportage « Surpoids et obésité des enfants » diffusé quelques jours après les journées mondiales de l'obésité, le 12 mars 2022, dans l'émission « C'est ma santé ».

Semaine du goût :

- les antennes de France bleu se sont mobilisées pour parler des saveurs de leur terroir à l'image de l'émission du 11 octobre 2022 dans « Côté saveurs avec France Bleu Besançon ». Le chef breton Jean-Marie Baudic a également été reçu le 11 octobre sur France Bleu Armorique pour parler éducation du palais, gastronomie et écologie.

- L'émission « On va déguster » sur France Inter était dédiée le 16 octobre 2022 à la crevette, crustacé le plus consommé en France.

Semaine du sport :

- La Ministre des sports et des jeux olympiques et paralympiques était l'invitée de l'émission de France Inter « L'esprit sport » le 25 septembre 2022.

- Franceinfo sports a proposé toute la semaine la chronique quotidienne de Xavier Monferran sur le sport durant la matinale de franceinfo.

Il faut souligner que les antennes de Radio France sont mobilisées sur les questions relatives au sport tout au long de l'année, dans le cadre de diverses émissions : « L'Esprit sport » sur France Inter, «100% Sport », « La minute sport », « Soyons sport ! » sur France Bleu, ou encore « Musique et sport » sur France musique qui a notamment dédié en 2022 un reportage sur la musique et la course à pieds. Le sport est en effet traité de différentes manières dans ces émissions: le sport dans les territoires, le sport amateur, le sport professionnel, le sport comme hobby ou comme outil pour une bonne hygiène de vie etc.

❖ **L'Equipe**

La Chaîne L'EQUIPE a diffusé le 3 et 4 mars 2022 à 6 reprises le spot du collectif National des Associations d'Obèses (CNAO).

❖ **Bein France**

beIN SPORTS a relayé sur ses antennes les Journées mondiales de l'obésité, qui se sont déroulées du 3 au 5 mars 2022. Ainsi, les visuels et le spot TV du CNAO de la campagne 2022 ont été présentés et diffusés à l'antenne et relayés sur les supports digitaux de beIN SPORTS.

❖ **Groupe Canal +**

Les spots produits dans le cadre des Journées Mondiales de l'Obésité ont été relayés sur la chaîne CANAL+ et les chaînes gratuites C8, CSTAR et CNEWS du Groupe CANAL+ du 3 au 5 mars 2022.

❖ **Disney Channel**

A l'occasion des Journées mondiales de l'obésité, Disney Channel a multi-diffusé des programmes répondant à la charte alimentaire et notamment ceux produits par l'ANIA, dont cinq épisodes inédits de Kid'z en Forme ont été lancés le 4 mars 2022.

❖ **Lagardère**

Virgin Radio a communiqué auprès des auditeurs sur l'obésité et la santé lors de la Journée Mondiale contre l'obésité le 4 mars 2022. Cette communication a également été reprise sur le site internet de la radio : <https://www.europe2.fr/europe-2/le-4-mars-2022-cestla-journee-mondiale-de-lutte-contre-lobesite-52257.html>. Cette communication a été l'occasion de sensibiliser les auditeurs afin de faire évoluer la vision en luttant contre les idées reçues et de rappeler que l'obésité est une maladie.

Les équipes des radios du Groupe Lagardère restent attentives aux recommandations émises par la Haute autorité de la santé, notamment s'agissant des sujets liés à l'obésité. De nombreux invités experts en matière de santé sont également invités à l'antenne afin de prendre la parole sur des sujets de santé, dont l'obésité.

À titre d'exemples :

- 26/01/2022 : Journaux : Le sport c'est pour tout le monde : polémique sur Twitter à propos d'un jeune rugbyman en surpoids victime de harcèlement en ligne
- 04/03/2022 : La France Bouge : Journée mondiale contre l'obésité, les entreprises françaises trouvent des solutions.
- 22/04/2022 : Bienfait pour vous : La question du jour, Obésité : le mal du siècle ? Avec Dr Samy Chaibi, chirurgien digestif, Dr Laurence Plumey, médecin nutritionniste, AnneSophie Joy, présidente du Collectif National des associations d'obèses.
- 16/10/2022 : Journaux : La chirurgie bariatrique désormais remboursée pour les personnes en obésité modérée diabétiques

❖ **RFI**

RFI traite régulièrement de l'obésité dans ses programmes. Plusieurs émissions de « Priorité Santé » ayant abordé cette thématique en 2022, notamment sous l'angle médical (par exemple « Obésité : la chirurgie est-elle une solution »), sous l'angle de la prévention (« Prévention et prise en charge de l'obésité »), ainsi que sous l'angle sociétal, avec une attention particulière portée à l'obésité infantile (« Obésité infantile : des chiffres en constante augmentation »).

Annexe 5 : exemples de programmes en faveur d'une bonne hygiène de vie (diffusés en 2022)

Chaîne	Nom du programme	Type de programme	Thématique Alimentation	Thématique sport	Thématique sommeil	Détails du programme
Groupe Bein	Salon VIP	Récurrent	Non	Oui	Non	Chronique "Le Coach" ayant pour ambition d'inciter les téléspectateurs à se mettre au sport.
Groupe Canal	Grand Défitoon	Récurrent	Non	Oui	Non	Emission proposant des défis sportifs aux enfants
Groupe Canal	1 2 3 cuisine	Récurrent	Oui	Non	Non	Emission proposant des recettes de cuisine simples
Groupe Canal	Lionnes	Unitaire	Non	Oui	Non	Documentaire sur le sport féminin
Disney Channel	A Table les enfants	Récurrent	Oui	Non	Non	Dessin animé avec pour personnages principaux des fruits et légumes
Disney Channel	Les Arts Martiaux Des Mini Ninjas	Récurrent	Non	Oui	Non	Programme permettant la découverte des origines et règles des arts martiaux
France Télévisions	C'est toujours pas sorcier	Récurrent	Oui	Oui	Non	Emission de vulgarisation scientifique proposant des modules sur l'alimentation et l'activité sportive
France télévisions	Télématin	Récurrent	Oui	Oui	Non	Certaines chroniques donnent des conseils sur le bien manger, bien bouger.
Polynésie la 1ère	Coup de Food à Tahiti ou Moorea ?	récurrent	Oui	Non	Non	Présentation de recettes et produits locaux

Groupe M6	Chefs à domicile	Récurrent	Oui	Non	Non	Emission qui a pour but de faire découvrir des recettes originales, accessibles
Groupe M6	Tous en Cuisine	Récurrent	Oui	Non	Non	Présentation de recette à réaliser en temps réel
Groupe M6	E=M6	Unitaire	Non	Oui	Non	Et s'il suffisait de marcher pour garder la forme ?
Groupe M6	Total Knock Out : Le parcours des champions	Récurrent	Non	Oui	Non	ce jeu combine les principes du parcours d'obstacles et de la balle au prisonnier.
Groupe M6	Qu'est ce qu'on mijote ?	Récurrent	Oui	Non	Non	Découverte de nouvelles recettes
Groupe TF1	PETITS PLATS EN EQUILIBRE	récurrent	Oui	Non	Non	Recettes de cuisine simples
L'Equipe 21	CLUB MED GYM	Récurrent	Non	Oui	Non	Cours de sports accessibles
Groupe NRJ	ET TOI TU MANGES QUOI ?	Récurrent	Oui	Oui	Oui	Exemple de sujets : le petit déjeuner ; la folie du running ; oreillers à la pointe de l'innovation

RFI	Priorité santé	Récurrent	Oui	Oui	Oui	Traitement de thématiques de santé sous l'angle médical
RFI	Le goût du monde	Récurrent	Oui	Non	Non	Sensibilisation à différentes cultures et pratiques alimentaires
Groupe Altice	Delicious Food	Récurrent	Oui	Non	Non	Emission de découverte culinaire
Radio France	La chronique cuisine d'Elvira Masson	Récurrent	Oui	Non	Non	Chronique culinaire
Radio France	C'est ma santé	Récurrent	Oui	Oui	Oui	"C'est ma santé" est un rendez-vous hebdomadaire d'actualité présenté chaque week-end par Géraldine Zamansky le samedi et par le docteur Martin Ducret le dimanche.
Europe 1	La Table des bons vivants	Récurrent	Oui	Non	Non	Laurent Mariotte s'entoure de bons vivants pour une émission autour de la cuisine du quotidien