



**Signature de la charte pour promouvoir
une alimentation
et une activité physique favorables à la
santé dans les programmes et les
publicités diffusés à la télévision**

Mercredi 18 février 2009

Contact Presse

Service de presse du ministère de la Santé et des Sports - 01 40 56 40 14
Service de presse du ministère de la Culture et de la Communication - 01 40 15 80 05

SOMMAIRE

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

II- Liste des signataires de la charte

III- Epidémiologie de l'obésité chez les jeunes

IV- Les principales actions menées dans le cadre du plan national nutrition santé (PNNS)

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

Les professionnels : l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), Disney France, France Télévisions, Lagardère, M6, NRJ12, NT1, la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD), le Syndicat National de la Publicité Télévisé (SNPTV), le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA), le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI), TF1, TV5 Monde, l'Union Des Annonceurs (UDA), l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA), et en présence d'Arte France, s'engagent dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique, dont le Programme national nutrition santé (PNNS), coordonné par le Ministère de la santé et des sports, a fixé les orientations.

Conscient du rôle qu'ils peuvent jouer pour contribuer à prévenir des comportements nutritionnels déséquilibrés, les professionnels s'engagent dans une démarche active motivée par un esprit de responsabilité.

Représentant des coûts conséquents, et des charges nouvelles, dans un environnement économique difficile et en pleine mutation, cette démarche témoigne d'une prise de conscience et d'une volonté d'agir des professionnels en faveur de la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé, en particulier auprès des publics jeunes.

Dans le cadre de cet enjeu d'intérêt général, aux origines multifactorielles, la principale responsabilité qui peut incomber aux professionnels consiste à mieux promouvoir des comportements nutritionnels équilibrés : telle est l'inspiration des engagements auxquels ils souscrivent.

Ces engagements supposent, pour être performants, qu'ils soient respectés par tous les acteurs concernés. Les présents engagements sont souscrits pour une durée de cinq ans, dès lors que le cadre législatif et réglementaire est identique à celui en vigueur au moment de la signature de la présente charte.

LA CHARTE COMPORTE LES ENGAGEMENTS SUIVANTS :

Publicité, bonne alimentation et prévention de l'obésité infantile

1). Les annonceurs s'engagent à renforcer la démarche « qualité » de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires.

Les annonceurs s'engagent, dans le cadre de l'ARPP qui réunit l'interprofession publicitaire, à une réévaluation des règles déontologiques sur le contenu des messages publicitaires en direction des enfants (adoptées fin 2003, et validées par le PNNS en 2004) à la lumière de leur nouvel engagement en matière de publicité. Cette réévaluation doit en particulier prendre en compte les thèmes suivants :

- actualisation de la mise en valeur de bons comportements alimentaires et d'hygiène de vie ;
- attitude et vocabulaire : les limites de l'humour vis à vis d'un public infantin ;
- référence aux équivalences et comparaisons nutritionnelles avec les fruits et légumes etc. ;
- mise en scène des messages (présentations non maximalistes et performances liées au produit, rigueur dans la mise en scène des éléments composant le produit...) ;
- relations avec les éducateurs et des parents (respect de l'autorité etc.) ;
- lignes directrices à l'attention des opérateurs économiques relatives à la communication sur les repères nutritionnels du Programme National Nutrition Santé.

A l'issue du travail de concertation et de rédaction nécessaire à la finalisation de ces règles, l'ARPP présentera le nouveau texte au ministère de la santé et des sports, ainsi qu'au ministère de la culture et de la communication. Cette proposition de réévaluation devra être présentée dans un délai de 6 mois maximum au ministère de la santé et des sports, en concertation avec le ministère de la culture et de la communication.

2) Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires accorderont des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 loi n° 2004-806 du 09 août 2004), **afin de leur permettre l'accès aux écrans publicitaires**, conformément au 3^{ème} alinéa de l'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992.

Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires s'engagent à accorder uniquement aux messages sanitaires de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une négociation forfaitaire spécifique de 60% toute l'année, à l'exclusion de tout autres abattements et remises et se substituant aux Conditions Générales de Vente habituelles. L'investissement publicitaire de l'INPES à la télévision sur la nutrition sera en 2009 au moins équivalent à l'année 2008 pour la première année d'application de la Charte, puis aux années précédant chaque exercice de mise en application de la présente Charte

Eduquer le public à une bonne alimentation par la mise en place de programmes spécifiques

3) Les chaînes de télévision s'engagent à diffuser et à mettre à la disposition du public, en particulier auprès du jeune public, des programmes sur l'alimentation et l'activité physique : recettes de cuisine, mise en valeur de certains aliments, émissions sur le goût, mise en pratique des repères nutritionnels, mise en valeur des activités physiques.

Ces programmes, qui pourront être réalisés par des producteurs audiovisuels, seront adaptés à la ligne éditoriale de chaque chaîne de télévision et demeureront sous sa responsabilité rédactionnelle.

Les volumes horaires de diffusion des programmes sur l'alimentation et l'activité physique sont déterminés de la manière suivante :

- pour les chaînes « jeunesse » : le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 25 et 35 heures.
- pour les chaînes publiques ayant une programmation jeunesse : le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 20 et 25 heures, avec une possibilité de mutualisation pour les trois chaînes, soit entre 60 et 75 heures.
- pour les chaînes privées ayant une programmation jeunesse : le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 10 et 15 heures.

Ces programmes, qui pourront prendre la forme d'émissions, de rendez-vous quotidiens, et de programmes courts, en utilisant le cas échéant pour ces derniers certains de leurs héros emblématiques comme ambassadeurs, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique, seront diffusés aux tranches horaires les plus en affinité selon les publics visés. Le contenu de ces programmes ne pourra faire l'objet d'une quelconque visibilité pour les annonceurs ou groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires.

L'ensemble des diffusions, sur ces trois catégories de chaînes, représente un volume total compris entre 340 et 470 heures.

4). Les producteurs audiovisuels, en collaboration avec les chaînes de télévision proposant une programmation spécifiquement jeunesse, s'engagent à produire des programmes courts visant le jeune public, et mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, notamment en se référant aux neuf repères du PNNS.

Ils pourront utiliser comme ambassadeurs certains de leurs héros emblématiques, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique.

Sur les chaînes jeunesse, ces programmes courts visant le jeune public, et mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, comptabilisés au titre du point 3, devront être diffusés de manière significative, soit au moins 6 fois par jour entre 7h et 19h

Ces programmes courts ne se substituent en aucun cas aux messages sanitaires qui doivent accompagner les publicités alimentaires.

5). Des annonceurs ou des groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires 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 actualisé à la lumière de la directive sur les Services médias audiovisuels et de la loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. Cet engagement fera l'objet d'une évaluation un an après l'entrée en vigueur de la charte.

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

Améliorer l'information du public en relayant et en s'associant aux actions des pouvoirs publics, dans la continuité des actions déjà initiées

6). Outre les messages sanitaires prévus par le décret n° 2007-263 du 27 février 2007, **les chaînes s'engagent à promouvoir régulièrement dans le cadre de leurs programmes le site www.mangerbouger.fr** ou tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

Tout programme que les chaînes valoriseront au titre des points 3 et 4 de la charte doit systématiquement renvoyer au site www.mangerbouger.fr ou à tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

Pour assurer l'efficacité de ces engagements

7). **Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé du suivi de la mise en œuvre de cette charte** pour les aspects éditoriaux des programmes ainsi que pour le contenu légal des publicités conformément aux dispositions de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

Le CSA assurera un suivi et une évaluation régulière de la mise en œuvre des engagements ayant trait au contenu de la publicité.

Ainsi, chaque année en marge de l'élaboration des bilans annuels des chaînes, le CSA établit un rapport sur les engagements souscrits dans la présente charte par les chaînes de télévision, et le transmet au ministère de la santé et des sports ainsi qu'au ministère de la culture et de la communication.

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

8). Pour ce qui concerne la régulation professionnelle, **l'ARPP conformément à ses missions, exerce un contrôle systématique avant diffusion à la télévision de chaque publicité.**

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

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

II- Les signataires de la charte

Le Syndicat National de la Publicité Télévisé (SNPTV) :
Martine HOLLINGER, Présidente

L'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) :
Marie-Pierre BORDET, Vice présidente, Déléguée générale

L'Union Des Annonceurs (UDA) :
Loïc ARMAND, Président

L'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) :
Jean-René BUISSON, Président

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) :
Joseph BESNAÏNOU, Directeur général

France Télévisions :
Patrick de CAROLIS, Président-Directeur général

Lagardère Active :
Didier QUILLOT, Président du Directoire

TF1 : Nonce PAOLINI, Président-Directeur général

M6 : Nicolas de TAVERNOST, Président du Directoire

NRJ 12 : Gérald-Brice VIRET, Directeur délégué du Pôle TV

NT1 : Denis BORTOT, Directeur général de Groupe AB

TMC : Caroline GOT, Directrice générale

Direct 8 : Jean-Christophe THIERY, Président

Disney France : Nicola STOCKSTON, Directrice financière

La Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) :
Pascal ROGARD, Directeur général

Le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA) :
Christian DAVIN, Président

Le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI) :
Juliette PRISSARD, Déléguée générale

L'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA) :
Jacques PESKINE, Délégué général

Le groupe Canal + :
Frédéric MION, Secrétaire général du groupe

III- Epidémiologie de l'obésité chez les jeunes

1- La prévalence de l'obésité en France en 2007 :

Les résultats de deux études Institut National contre le Cancer 2 et Enquête Nationale Nutrition Santé (ENNS) réalisées en 2006-2007 ont été présentés lors du colloque du PNNS, en novembre 2007.

Les données sont des **données mesurées**.

Il s'agissait auparavant de données déclarées notamment pour l'étude OBEPI en 2006.

Chez l'enfant de 3 à 17 ans :

- La prévalence de l'obésité est de 3,5%
- La prévalence du surpoids (hors obésité) est de 14,3%.
- La prévalence est identique chez les garçons et les filles.

2- Dynamique de l'évolution :

Une étude menée avec **l'Education nationale chez les enfants de CE1-CE2, âgés de 7 à 9 ans**, permet de décrire l'évolution de la prévalence entre 2000 et 2007, au niveau national.

Un creusement **entre les différentes catégories socioprofessionnelles (CSP)** est relevé par les deux études.

La prévalence de l'obésité est stable, voire régresse, dans les CSP les plus favorisées tandis que l'on constate une **augmentation de la fréquence de l'obésité dans les CSP les plus défavorisées**.

En Europe :

75 millions d'enfants vivent dans l'Union européenne.

22 millions sont en surpoids, soit 29 % d'entre eux.

5,1 millions sont obèses, soit 6,8 % d'entre eux.

Le nombre de 300 000 enfants obèses supplémentaires, chaque année en Europe, est avancé par l'Organisation internationale pour l'étude de l'obésité (OIEO).

IV- Les principales actions menées dans le cadre du plan national nutrition santé (PNNS)

Le PNNS 2 prolonge et amplifie les actions des actions du PNNS 1.

Il s'appuie sur une meilleure coordination nationale et une implication des collectivités territoriales, une éducation, une communication et une information ciblées, un partenariat d'entreprises du secteur agro-alimentaire et enfin, une valorisation des messages sanitaires sur les actions de promotion des aliments et des boissons.

1- Coordination nationale et implication de collectivités territoriales :

- Le ministère de l'Agriculture prend en compte la dimension de santé des apports alimentaires.

- Pour le Ministère de l'Education nationale :

- Recommandation de suppression de la collation matinale en école primaire depuis mars 2004 ;
- Suppression des distributeurs payants d'aliments dans les écoles (depuis la loi du 9 août 2004 sur la politique de santé publique – mise en application à la rentrée scolaire 2005).

- Sur le plan local, plus de 140 communes se sont engagées en signant la charte des « villes actives du PNNS » depuis novembre 2004. Les départements s'y engagent aussi « départements actifs du PNNS » depuis janvier 2008. La Moselle est le premier à avoir signé en janvier 2008.

2- Education, communication, information :

L'INPES a, depuis 2002, diffusé près de 25 millions de guides nutrition du PNNS.

Près de 500 000 outils destinés au dépistage du surpoids et de l'obésité chez les adultes et les enfants ont été fournis aux professionnels de santé depuis 2003.

Des campagnes nationales de sensibilisation ont été menées :

- sur la question de la consommation de fruits et légumes frais, en conserve ou surgelés en 2002, 2003, et à nouveau en 2008 ;
- sur l'importance de pratiquer une activité physique quotidienne en 2004 et 2007,
- sur la nécessité de consommer moins de produits gras et sucrés en 2005,
- sur l'intérêt des féculents en 2004 et à nouveau en 2008.

3-Action sur l'environnement nutritionnel :

Des chartes d'engagements volontaires de progrès nutritionnel sont proposées aux entreprises du secteur alimentaire qui souhaitent s'engager avec l'Etat.

Neuf entreprises ont déjà signé la charte.

Leurs engagements seront présentés au cours du salon de l'agriculture, le mardi 24 février à 16h15.

4- Les messages sanitaires sur les actions de promotion pour aliments et boissons :

A défaut de l'apposition de ce message sanitaire, l'annonceur doit s'acquitter d'une contribution financière reversée à l'INPES, servant à des actions de prévention et d'information sur la nutrition.

Le décret et l'arrêté d'application de la mesure prévue dans la loi du 9 août 2004 ont été publiés au journal officiel fin février 2007 et les mesures sont entrées en vigueur le 1^{er} mars 2007.