

Au menu - Actualité : Bruno Lemaire signe la charte pour promouvoir de bons comportements à la télévision - **Mieux comprendre :** Evolution des règles déontologiques de la publicité alimentaire - **Initiatives :** Rapport des Académies de médecine et de pharmacie sur les allégations - Site internet dédié à l'Alimentation - Base de données européenne sur les consommations alimentaires - L'Oqali publie de nouveaux rapports - **Engagements et actions de l'industrie alimentaire :** L'ANIA partenaire du salon « Oh my Food ! » et des Journées Européennes de l'Obésité.

Actualité

Bruno Lemaire signe la charte pour promouvoir de bons comportements à la télévision

Le mardi 11 mai 2011, Jean-Marc Bournigal, directeur du cabinet de Bruno Lemaire, Ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, a apposé la signature de son Ministère sur 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 ⁽¹⁾.

Cet engagement du Ministre de l'Alimentation s'inscrit dans le cadre du Programme National de l'Alimentation (PNA) visant notamment à améliorer la connaissance et l'information des plus jeunes sur l'alimentation.

Une signature qui renforce encore le partenariat public-privé voulu par cette charte

Unique au monde, la Charte est le résultat d'une concertation approfondie entre le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), les pouvoirs publics et l'ensemble de la filière audiovisuelle (éditeurs, annonceurs, producteurs) qui ont décidé de se mobiliser pour aider à lutter contre l'obésité, améliorer les comportements alimentaires et promouvoir une bonne hygiène de vie.

Avec cette signature, le Ministère de l'Alimentation s'associe aux Ministres chargés de la culture et de la communication (Christine Albanel à l'époque), de la santé et des sports (Roselyne Bachelot) déjà signataires de la Charte lors de son lancement, pour une durée de 5 ans, le 18 février 2009.

La charte décline une série d'engagements volontaires qui s'imposent aux signataires. Le CSA est chargé de veiller à sa bonne application et établit chaque année un rapport rendu public.

Un bilan très positif après deux ans de fonctionnement :

La Charte est un outil innovant qui permet d'utiliser l'audience des chaînes pour faire passer des messages d'intérêt général aux jeunes enfants. Le premier rapport de bilan annuel du CSA avait montré que la quasi-totalité des engagements avaient été tenus ⁽²⁾. Le second rapport qui sera publié en juin confirmera ce bilan très positif :

La nouvelle recommandation de l'ARPP sur les Comportements Alimentaires ⁽³⁾, entrée en vigueur en janvier 2010, a conduit à un renforcement de l'autodiscipline en matière de contenu des publicités (Voir Mieux comprendre ci-dessous).

Les **chaînes de télévision** (France Télévisions, TF1, M6, Canal Plus, Gulli, Canal J, Tiji, NRJ 12, NT1, TMC, Direct 8, Disney France) ont diffusé depuis deux ans des émissions consacrées à une bonne hygiène de vie, sous les deux aspects de l'équilibre alimentaire et du sport, notamment à l'intention du jeune public. Alors que la charte prévoyait un engagement de 400 heures annuelles de programmes, ce sont près de 500 heures qui ont été diffusées en 2009. Ce volume a augmenté de 78 % en 2010, avec 789 heures de programmes recensées par le CSA.

Les **producteurs de films d'animation** ont réalisé des programmes courts, diffusés par les chaînes, dont les personnages sont les héros des dessins animés pour toucher le jeune public.

L'**Association nationale des industries alimentaires (ANIA)** a financé les programmes courts « Trop la Pêche ! » destinés au jeune public pour favoriser des bons comportements d'alimentation. Cet engagement s'est concrétisé en 2010 par la création de 10 programmes courts, diffusés sur l'ensemble des chaînes pendant les vacances de février (400 diffusions pour chaque programme, soit une durée de diffusion de dix heures), puis de Pâques 2010. En 2011, 5 nouveaux épisodes sont venus compléter la série pour sa rediffusion pendant les vacances de février 2011 ou encore les Journées européennes de l'obésité des 20 et 21 mai 2011.

Pour en savoir plus :

(1) - www.culture.gouv.fr/culture/actualites/communiqu/albanel/dpsante09.pdf

(2) - www.csa.fr/upload/publication/rapport_csa_charte_alim.pdf

(3) - www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco_Comp_Alimentaires-3.pdf

(4) - www.troplapeche.fr

Mieux comprendre

Règles déontologiques sur la publicité alimentaire : Quelles évolutions depuis 10 ans ? Quels résultats aujourd'hui ?

Un renforcement profond des règles déontologiques :

Depuis 2000 et l'Avis du Conseil National de la Consommation "Publicité et enfants", les associations de consommateurs et les professionnels privilégient aux mesures d'interdiction ou de restrictions publicitaires, une double approche d'encadrement des messages émis et de pédagogie auprès des récepteurs de ces publicités.

En 2003, l'ex-BVP, devenu ARPP avait adopté une recommandation sur les publicités destinées ou mettant en scène des enfants comportant un volet sur les comportements alimentaires.

Conformément à l'engagement figurant dans la Charte, la nouvelle recommandation de l'ARPP intitulée « Comportements Alimentaires », adoptée en octobre 2009, visent toujours **l'ensemble des publicités quel que soit le secteur d'activité** (alimentaire ou non). De plus, les dispositions **s'adressent désormais à tous les publics : enfants ou adultes**, dépassant ainsi les demandes formulées dans la Charte, qui ne portent que sur la publicité des produits alimentaires s'adressant aux enfants.

Quelques chiffres pour l'année 2010 :

Avant diffusion :

Sur un total de 10 238 **conseils sollicités par les adhérents de l'ARPP** pour s'assurer de la conformité d'un projet de publicité télévisée, 2 336 projets ont

portés sur la publicité alimentaire. 1 470 projets ont nécessité des modifications, dont 190 sur la base de Recommandation Comportements Alimentaires.

Sur un total de 21 600 **films examinés pour avis avant diffusion**, 5 251 portaient sur la publicité alimentaire, 21 ont reçu un avis à modifier. Un seul film émanait d'une entreprise commercialisant des produits alimentaires, les 20 autres cas concernaient les jeux en ligne, les jeux vidéo ou encore des jouets pour enfants. Les scènes litigieuses sont toutes relatives à une situation de grignotage devant un écran d'ordinateur ou de télévision. Les professionnels ont apporté les modifications nécessaires avant leur diffusion à la télévision.

Après diffusion :

Le **Jury de déontologie publicitaire (JDP)** a examiné 505 affaires en 2010, aucune ne portait sur des plaintes relatives à un potentiel manquement à cette Recommandation.

Dans le cadre de son action après diffusion, l'ARPP a effectué 127 **auto-saisines** au cours de cette période dont une seule sur la base de ces dispositions : une annonce presse montrant des personnages en situation de consommation devant un téléviseur.

Pour consulter le rapport d'étude complet :

<http://www.arpp-pub.org/Publicite-et-Comportements.html>

Initiatives

Publication des Académies de médecine et de pharmacie d'un rapport commun sur les allégations de santé et les compléments alimentaires.

Le 18 janvier dernier, les deux Académies ont publié un rapport commun dans lequel ils émettent un certain nombre de recommandations concernant les allégations nutritionnelles et de santé, comme par exemple :

- de renoncer à la notion de profils nutritionnels qui ne peuvent être qu'arbitrairement définis ;
- de fonder la sélection des allégations, non seulement sur la démonstration scientifique de l'effet allégué, mais aussi sur la pertinence en termes de santé publique de la mise en marché de tels produits alimentaires ;
- de rejeter un modèle alimentaire et nutritionnel qui tend, par le biais de la réglementation européenne, à effacer progressivement des usages alimentaires nationaux dont on sait qu'ils sont globalement bénéfiques.

Une large part du rapport est consacrée aux compléments alimentaires avec en particulier la demande d'introduction d'une distinction entre les compléments alimentaires destinés à être utilisés en cas de carence ou de déficience, et les produits à base de plantes, non destinés à compléter une alimentation normale.

Pour télécharger le rapport :

http://www.academie-medecine.fr/Upload/jaffiol_rapp_18janv_2011_%20Rapport%20LONG.pdf

Un site internet dédié à l'Alimentation

Pour accompagner la mise en œuvre du Programme National de l'Alimentation (PNA), le Ministère de l'Alimentation a créé le portail www.alimentation.gouv.fr.

Ce site qui fait découvrir l'actualité de notre alimentation au quotidien s'adresse à tous les consommateurs (information) et à tous les professionnels de la chaîne alimentaire (valorisation). Il a pour objectif de donner des repères au consommateur sur son alimentation et d'illustrer les différentes facettes du PNA en mettant en avant les initiatives qui en relèvent, identifiables grâce au logo « Bien manger, c'est l'affaire de tous ».

Une vingtaine d'articles sont publiés chaque mois dans les différentes rubriques de la page d'accueil (« À table les enfants », « Bien manger au quotidien », « Notre patrimoine alimentaire », etc.), ainsi que dans les 5 onglets thématiques : Consommateurs Citoyens, Métiers de bouche, Restauration collective, Entreprises et Producteurs.

Vous avez une suggestion ou une proposition d'article, contactez :

alimgouv@agriculture.gouv.fr

Publication de la base de données européenne sur les consommations alimentaires de l'EFSA

La base de données « Comprehensive European Food Consumption Database » mise en ligne sur le site Internet de l'EFSA contient des données détaillées sur les consommations alimentaires de plusieurs pays européens. Pour la France, les données qui y figurent sont celles issues de l'étude INCA-2.

Les enquêtes alimentaires et les données de consommation alimentaire pour chaque pays sont réparties par catégories, notamment par âge (des nourrissons aux adultes âgés de 75 ans et plus), par groupe d'aliments (près de 160) et par type de consommation (consommation courante, forts consommateurs), ce qui permet de disposer de calculs adaptés à chaque catégorie de consommateurs.

Cette base de données permettra aux experts de l'EFSA de réaliser des estimations précises de l'exposition des consommateurs à certains contaminants.

Elle jouera également un rôle important dans d'autres domaines comme notamment l'évaluation des apports en nutriments de la population au sein de l'Union Européenne.

Pour consulter la base : www.efsa.europa.eu/fr/datex/datexfooddb.htm

L'Oqali publie de nouveaux rapports

L'Observatoire de la qualité de l'alimentation (Oqali) a diffusé en février dernier sur son site www.oqali.fr une troisième série de publications :

- 6 rapports sectoriels (sur au total à date 12 secteurs étudiés) : secteur des céréales pour le petit-déjeuner (Complément d'étude), secteur des biscuits et gâteaux (complément au rapport 2008), secteur de la charcuterie, secteur des jus et nectars, composition nutritionnelle des pains, secteur des produits traiteurs frais.
- 3 rapports transversaux : Etude d'impact potentiel de l'amélioration de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire, Etude des données rétrospectives, Etude d'impact des chartes d'engagements de progrès nutritionnel sur les volumes de nutriments mis sur le marché.

www.oqali.fr

Pour consulter les études sectorielles :

http://www.oqali.fr/oqali/publications_oqali/etudes_sectorielles

Pour consulter les autres études :

http://www.oqali.fr/oqali/publications_oqali/autres_etudes

Engagements et actions de l'industrie alimentaire

L'ANIA est partenaire de la première édition du salon « Oh my Food ! La Santé ça se cuisine ! »

Axé sur une alimentation source de plaisir, cet événement grand public qui se tiendra du 17 au 19 juin 2011 au Parc des expositions de la Porte de Versailles, a pour objectif d'accompagner le consommateur dans sa quête d'information.

Au programme : trois jours de conférences, de rencontres et de partages d'expérience pour mieux comprendre les bases d'une alimentation savoureuse et équilibrée et apprendre à cuisiner.

L'ANIA animera plusieurs conférences sur les chartes d'engagements nutritionnelles, ou la lecture des étiquetages.

Les visiteurs seront également invités à participer à l'atelier-cuisine, ou aux diverses animations : démonstrations de chefs, rencontres avec des nutritionnistes, cours de cuisine...

Plus de 20 000 personnes et près de 150 exposants sont attendus pour cette première édition, soutenue par le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire.

Pour plus d'informations : www.ohmyfood.fr

Pour la deuxième année consécutive, l'ANIA était partenaire des Journées Européennes de l'Obésité.

Pour permettre une action encore plus influente en 2011, l'opération s'est déroulée sur 2 jours : le vendredi 20 mai 2011, avec une journée à dimension nationale, qui a invité l'ensemble des acteurs institutionnels et professionnels à mener une action de dépistage auprès du grand public, et a encouragé ainsi la prise de conscience collective.

Le samedi 21 mai ont eu lieu des rassemblements locaux, placés sous le signe de la convivialité et du partage. Autour d'une démarche ludique et préventive, de nombreux pique-niques ont été organisés sur tout le territoire, relayés par des stands et des animations visant à informer la population sur l'équilibre alimentaire et les risques liés à l'obésité.

Dans le cadre de ce partenariat, l'ANIA a sollicité les chaînes de télévision pour une rediffusion des programmes « Trop la pêche ! ». Certaines entreprises ont par ailleurs été sollicitées pour mettre à disposition des produits pour fournir des goûters équilibrés aux enfants.

Pour plus d'informations : http://www.cnao.fr/default.asp?cat_id=60

Association Nationale des Industries Alimentaires

21, rue Leblanc • 75015 Paris • Tél. : +33 (0)1 53 83 86 00 • Fax : +33 (0)1 53 83 92 37

www.ania.net

Prochain numéro : juillet 2011

Pour recevoir cette lettre, contactez Séverine FAURE : sfaure@ania.net