

# PUBLICITÉ & COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES



Octobre 2012

*Toujours moins de 0,1% de manquements retenus.*

*14 217 publicités examinées.*

*Seuls 3 manquements concernent la publicité de produits alimentaires.*

*Publicité TV, publicité radio, publicité extérieure : zéro manquement.*

**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

# 1. L'ENGAGEMENT DES PROFESSIONNELS, CRÉATION DE LA RÈGLE



**John Dalli**  
Ex-commissaire européen  
santé et consommateurs

“

*La crédibilité et l'efficacité des systèmes d'autorégulation reposent sur deux conditions impératives.*

*Tout d'abord, pour être efficace, l'autorégulation doit être crédible, et pour être crédible, il faut qu'elle soit participative et implique la société civile. Ensuite, l'autorégulation doit permettre le contrôle et le suivi de sa performance et de ses résultats, et pour ce faire, elle doit mettre en place des systèmes simples et ouverts de gestion des plaintes et être très transparente quant aux sanctions appliquées.*”

20<sup>ème</sup> anniversaire de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité mars 2012

## 2003 : UN TEXTE SANS ÉQUIVALENT EN EUROPE

### L'ÉLABORATION D'UN TEXTE CONCRET

Les comportements alimentaires sont une préoccupation majeure des publicitaires. En 2000 déjà, les professionnels et les associations de consommateurs réfléchissaient à l'encadrement adéquat de ces messages au sein du Conseil National de la Consommation.

### EN 2003, LES PREMIERS TRAVAUX D'ÉCRITURE D'UNE RECOMMANDATION DÉBUTENT

L'objectif est d'éviter le théorique, l'utopique ou encore l'idéologique. La Recommandation doit appréhender des situations claires, adopter une démarche concrète privilégiant notamment les auditions de spécialistes. La quasi-totalité des annonceurs concernés est consultée et pour préparer le texte, le comité technique examine plusieurs dizaines de publicités diffusées afin d'identifier précisément les situations problématiques.

Les associations de consommateurs sont entendues, notamment la Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques qui demandait déjà, avec beaucoup de pertinence, au BVP " ...de veiller à ce que les annonces vantent les produits et non pas leur utilisation au cours de la journée pour éviter le grignotage et lutter contre l'obésité".

**Cette première Recommandation constitue une grande nouveauté en Europe** : peu de pays possèdent déjà des règles relatives aux comportements alimentaires, et lorsqu'ils en possèdent, les règles sont moins complètes que celles développées en France.

## 2009 : LES PROFESSIONNELS SIGNENT UNE CHARTE AVEC LES POUVOIRS PUBLICS

Le 18 février 2009, les professionnels de la publicité, poursuivant leur démarche active de prévention des comportements nutritionnels déséquilibrés signent, avec les Ministères de la Santé et de la Culture et de la Communication, une **Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé** dans les programmes et la publicité diffusée à la télévision. Cette Charte réunit tous les professionnels de l'audiovisuel, chaînes de télévision, annonceurs, régies publicitaires et producteurs qui se sont engagés ensemble dans une démarche sociétale.

### Les annonceurs prennent un double engagement :

- < renforcer leur démarche "qualité" sur le contenu des messages avec l'actualisation des règles de l'ARPP sur la publicité alimentaire enfants. L'objectif est notamment de les adapter aux évolutions récentes des objectifs de santé publique fixés par les pouvoirs publics,
- < financer des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique.



Le CSA, signataire de la Charte, assure à la fois le suivi et le contrôle des engagements sur la qualité du contenu des publicités comme de ceux en termes de production, avec un suivi et une évaluation régulière de la mise en œuvre.

Le 11 mai 2011, le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire s'associe en cosignant cette Charte.

## 2010 : UNE NOUVELLE RECOMMANDATION CONFORME AUX AVIS DES INSTANCES ASSOCIÉES



**Michel Bonnet**  
Président du Conseil  
Paritaire de la Publicité  
(CPP)

“

*Cette façon de procéder d'abord avancer, toujours trouver ce qui nous unit avant ce qui nous divise fait, qu' on en arrive à rendre des avis qui ne sont jamais 100 % parfaits, on en est tous d'accord. En revanche, on a monté une marche de plus et cela ouvre pour la marche suivante. C'est pourquoi vous ne serez pas surpris de voir revenir des sujets qui ont déjà été traités au début du CPP comme le Développement durable ou les Comportements alimentaires, parce que nous considérons qu'on peut aller un peu plus loin, trouver une nouvelle zone d'entente.*”

Assemblée générale de l'ARPP, 6 juin 2012

### L'ÉLABORATION D'UN TEXTE CONCRET

En **janvier 2010**, la nouvelle Recommandation **Comportements Alimentaires**, concrétisant ces engagements, entre en vigueur. Cependant, **prenant en considération les demandes du Conseil Paritaire de la Publicité, ce texte dépasse les objectifs fixés par la Charte relative entre autres à la publicité** télévisée du secteur des produits alimentaires.



Instance associée à l'ARPP, le **CPP** a pour mission de formuler des demandes (sous forme d'avis publiés) sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités. Il est composé à parité d'un collège d'associations de consommateurs et environnementales, qui le préside obligatoirement, et de professionnels représentant les annonceurs, agences et médias.

**En savoir + : [www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org)**

Consulté dans le cadre de ce processus de réévaluation des règles, le CPP recommande **“de ne plus limiter les règles déontologiques** concernant les comportements alimentaires **au seul jeune public”** et précisa que **“les bons comportements alimentaires devaient concerner tous les publics”**.

Il donne une définition des termes “grignotage” et “sédentarité” et **propose quatre axes à développer :**

- < la spécificité du jeune public,
- < l'usage de l'humour,
- < les équivalences nutritionnelles,
- < les repères du PNNS<sup>(1)</sup> et des autorités publiques.

<sup>(1)</sup> Programme National Nutrition Santé

La nouvelle Recommandation intitulée **Comportements Alimentaires** vise toujours l'ensemble des publicités quel que soit le secteur d'activité car elle s'intéresse aux comportements et non aux secteurs d'activité et **les dispositions s'adressent désormais à tous les publics** : enfants ou adultes, prenant en compte le caractère d'exemplarité des scènes présentées.

### La Recommandation *Comportements alimentaires* est conforme à l'avis du CEP.

Le Conseil d'Éthique Publicitaire (CEP) a pour mission de réfléchir, en amont, entre personnalités qualifiées de la société civile et experts professionnels, aux questions posées par la pratique publicitaire. Ces avis viennent enrichir la doctrine d'application développée par l'ARPP au quotidien



Autre instance associée, le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social.

**En savoir + : [www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org)**

### Avis du CEP *Enfants et adolescents* (2009) :

*... En grandissant, l'enfant puis l'adolescent, disposent d'outils de communication de plus en plus nombreux (portable, puis console de jeu, ordinateur, télévision dans sa chambre, etc.), qu'il utilise en étant de plus en plus isolé de son entourage familial. Il faut prendre en compte les risques induits par ces nouvelles formes de consommation médias, qui peuvent sembler encadrées par le fait de se dérouler dans le foyer familial, alors que l'enfant est, dans les faits, livré à lui-même....*

*...L'entourage joue un rôle majeur dans la construction identitaire chez l'enfant : par exemple, pour le responsabiliser et l'éduquer, notamment dans le domaine alimentaire, à de bons comportements. Principale source de protection, les parents constituent aussi les premiers modèles d'identification. Pour ces raisons, le Conseil constate qu'il est indispensable de préserver en toutes circonstances l'image des parents et des éducateurs. **A ce titre, il estime également important de tenir compte de la valeur d'exemplarité que peut avoir, pour de jeunes publics, la représentation de comportements mettant en scène des adultes...***

*Il a pris connaissance du nouveau Code Comportements alimentaires qui, sur ce sujet spécifique, aborde de façon équilibrée la protection des jeunes publics, en distinguant ce qui leur est propre tout en soulignant l'exemplarité des comportements adultes dans le domaine alimentaire (ce qui conduit, donc, à étendre aux adultes des restrictions visant jusqu'alors les seuls enfants, de telle façon de ne pas donner "le mauvais exemple").*



**Dominique Wolton**  
Président du Conseil de l'Éthique  
Publicitaire (CEP)

“

*...Et ou bien les hommes sont sages et ils arrivent à s'autoréguler, ou bien si l'autorégulation n'arrive pas à se mettre en place il faudra un minimum de bornes imposées par la législation. C'est pour cela que le modèle de l'autorégulation de la publicité me fascine et m'intéresse, car il montre dans quelles conditions, on peut s'autoréguler....”*

Assemblée générale de l'ARPP, 6 juin 2012

# LA RECOMMANDATION *COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES*



## PRINCIPES GÉNÉRAUX

### Alimentation équilibrée

- < 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.
- < Si les repères de consommation du PNNS sont évoqués dans la publicité, ils doivent être présentés de façon positive.
- < De même, la publicité ne doit ni contredire, ni ridiculiser les bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie, ni en minimiser l'intérêt.

### Consommation excessive

- < La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit.  
La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté.  
On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.
- < *A fortiori*, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite.
- < L'activité physique ne peut servir de prétexte à une consommation excessive.
- < N'est pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

### Grignotage

- < Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit pas inciter à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée.
- < Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

### Contexte de consommation

- < Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée.

## Équivalences et comparaisons nutritionnelles

- < Les équivalences entre produits alimentaires sont réservées aux produits appartenant à la même catégorie d'aliments.
- < Elles ne doivent pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.
- < Ces équivalences doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple, porter sur des nutriments communs présents en quantité significative).
- < Les produits bruts ne doivent pas faire l'objet d'une présentation qui les dévalorise.

## Valeurs sociétales

- < La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur.
- < La publicité doit éviter de représenter des comportements contraires aux dispositions déontologiques relatives au développement durable.

## PUBLICITÉ METTANT EN SCÈNE DES ENFANTS ET/OU S'ADRESSANT AUX ENFANTS

### Associations de performances à l'humour ou à un univers imaginaire

- < 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.
- < La publicité mettant en scène des personnages imaginaires mais connus dans des oeuvres de fiction diffusées par ailleurs 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.

### 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.

## 2. L'APPLICATION DE LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



### L'ARPP AVANT DIFFUSION

Outre le travail réalisé en concertation avec les Instances Associées, l'ARPP délivre au quotidien **conseils et avis publicitaires** à tous les stades de la conception des messages.

**Les conseils** sont sollicités par les adhérents de l'ARPP (annonceurs, agences, médias, membres correspondants), qui souhaitent vérifier la conformité de leurs projets de campagnes publicitaires, quel que soit le support envisagé, avec la réglementation et la déontologie applicable.

**Les avis** avant diffusion ne concernent que la publicité télévisée, ils sont délivrés systématiquement sur tout film finalisé, à la demande des régies de publicité télévisée de chaînes "linéaires" et depuis 2011, de services de médias audiovisuels à la demande.



En 2011, sur un total de 14 335 conseils préalables, 9 124 projets ont été modifiés, dont **76 sur la base de la Recommandation Comportements Alimentaires**.

**Ceci représente une diminution conséquente : 190 avaient généré des modifications en 2010.**

Comme au cours de l'année précédente, les motifs sont essentiellement l'association de la consommation de produits alimentaires avec la consultation d'un écran de télévision ou d'ordinateur ou encore la représentation de repas non équilibrés nutritionnellement pour le petit-déjeuner et le goûter.



Sur un total de 21 682 films examinés pour avis avant diffusion, **21 avis à modifier** ont été délivrés en application des dispositions de la Recommandation Comportements alimentaires. **Ce chiffre est stable par rapport à 2010.**



Il s'agit essentiellement de scènes de consommation, aliment ou boisson, associées à la consultation d'un écran, télévision ou ordinateur.

Cependant, **trois des comportements relevés étaient sensiblement différents :**

- < L'utilisation d'une tablette multimédia au cours du repas au sein du foyer.
- < Le petit-déjeuner présenté en plan final, qui n'était pas équilibré nutritionnellement.
- < La présentation d'un service associé au visuel et au mot clé "gros", de nature à stigmatiser les personnes en surpoids.

**Sur 4 605 films publicitaires concernant des produits alimentaires, seuls deux films ont fait l'objet d'un avis à modifier**, l'essentiel des interventions concernant la publicité de jeux vidéo.

## LE JDP, À PARTIR DE LA DIFFUSION



† **Marie-Dominique Hagelsteen**,  
Présidente du Jury de  
Déontologie Publicitaire  
(JDP)

“

*Le JDP est l'un des éléments forts de la réforme de 2008. Cette instance, extérieure aux professionnels, apprécie la conformité des publicités aux Recommandations déontologiques et en rend compte de manière publique. Je crois que **cette réforme était particulièrement novatrice, importante, fondamentale pour la crédibilité du système de régulation publicitaire.** On peut dire, au bout de 3 ans, que la réforme a réussi alors que nous sommes sur un sujet extrêmement délicat, celui d'un jury que certains voudraient nous voir attirer sur le terrain de la justice privée, qui n'a pas sa place en France. Nous ne sommes pas la justice, nous sommes un jury inséré dans un dispositif d'autorégulation professionnelle.* ”

Assemblée générale de l'ARPP, 6 juin 2012



Troisième instance associée à l'ARPP, le Jury de Déontologie Publicitaire a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.

**En savoir + : [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)**

**608**  
PLAINTES

**66**  
PLAINTES FONDÉES

**4**  
PLAINTES COMPORTEMENTS  
ALIMENTAIRES FONDÉES

En 2011, le Jury de Déontologie Publicitaire a examiné 608 affaires ; 4 plaintes, dont 3 concernant un même annonceur, portaient sur un potentiel manquement à la Recommandation *Comportements Alimentaires*.



**“Comportements alimentaires / Valeurs sociétales :** *La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur.*”

Trois plaintes émanaient de particuliers à l'encontre d'une vidéo publicitaire pour une marque de vêtements où deux jeunes personnes se poursuivaient dans les rues, la nuit. **La jeune fille présentait une maigreur excessive**, visible au niveau de son visage, mais également de son buste et de ses membres. Les plaignants dénonçaient l'exploitation de la maigreur de la femme, la mise en scène d'une jeune femme qu'ils qualifiaient d'anorexique étant susceptible d'inciter à ce type de comportement. **Ces images diffusées pour valoriser les vêtements d'une marque qui s'adresse plus particulièrement aux jeunes et, notamment, aux adolescentes, étaient de nature à faire de ce type de physique un modèle et à induire des troubles du comportement alimentaire**, dont les dangers pour la santé physique et mentale ont été, à maintes reprises, signalés par la communauté scientifique. *Décision n°116/11*

Une plainte émanait d'un particulier à propos d'un dépliant publicitaire, en faveur des formations professionnelles. Cette publicité comportait sur la première de couverture, la photo d'un homme assis sur un canapé défoncé, devant une table basse sur laquelle se trouvaient une assiette à demi pleine de nourriture et une canette, une télécommande, un cendrier plein. **Cet homme, d'un embonpoint certain** était seulement vêtu d'un slip et d'un tricot de corps sale, remonté au dessus de son ventre. Il portait sur la tête une couronne de carton telle celles accompagnant les galettes des Rois. Ce visuel était accompagné de l'accroche *“Vous attendiez plus de la vie ?”*. La deuxième de couverture comporte la photo d'un jeune homme mince et jeune, en costume, à laquelle est ajoutée la mention *“Maîtrisez votre avenir !”* et invitant à rejoindre les formations proposées par l'annonceur.

Le plaignant soutenait que cette **publicité, stigmatisant l'obésité**, était discriminante et choquante. Le **Jury releva que cette image, qui était censée représenter une vie “ratée”**, devait être analysée par comparaison à celle du jeune homme mince se trouvant au dos représentant une vie “maîtrisée”. Il ressortait avec évidence de cette comparaison que la personne que l'on qualifiera de corpulente témoignait du laisser-aller et de l'échec. Cette publicité stigmatisait donc les personnes en raison de leur corpulence. *Décision n° 141 /11*

### 3. LE SECOND BILAN D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION *COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES*

Conformément à l'engagement pris à la signature de la Charte, l'ARPP réalise tous les ans un bilan des publicités diffusées ; le premier publié en mai 2011, portait sur la publicité diffusée en 2010, le bilan 2012 concerne la publicité diffusée au cours de l'année 2011.

**Comme précédemment, l'ARPP a choisi de donner à son étude un objectif plus large** que le simple périmètre proposé par la Charte d'engagements, signée en février 2009 avec les pouvoirs publics. Ont été analysés tous les messages publicitaires diffusés en télévision, presse, publicité extérieure, radio et internet.

Outre le secteur de la publicité des produits alimentaires, ont été également observés les secteurs de la restauration, du multimédia, du matériel hifi ainsi que de la TV vidéo.

**2011** 262 156 publicités diffusées ► 14 217 publicités retenues

**2010** 262 259 publicités diffusées ► 13 777 publicités retenues

Source : Adscope-Kantar Media Ad Intelligence

**L'engagement des professionnels, à la signature de la Charte, cette année encore, est parfaitement respecté.**

Comme en 2010, aucun message publicitaire, non conforme aux dispositions déontologiques de la Recommandation *Comportements Alimentaires*, n'a été diffusé en 2011 sur les **chaînes de télévision**.

## LES MESSAGES SANITAIRES

**0,8 %** de messages sanitaires non conformes

L'ARPP avait spontanément inclus dans son observation en 2010, les modalités de présentation des messages sanitaires prévues par l'arrêté du 27 février 2007. Cette initiative a été reconduite en 2011.

Rappelons qu'en application de l'article L.133-1 du Code de la Santé Publique : *"la présentation respecte les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définies par la profession et notamment les règles édictées par le BVP"*. (devenu ARPP en 2008)



< **13 423 publicités alimentaires furent examinées**, la réglementation prévoit, pour chaque campagne, la possibilité offerte à l'annonceur, d'opter pour l'acquiescement d'une taxe, ceci le dispensant d'insérer les messages sanitaires.

< **Seules 111 publicités**, sur l'ensemble des messages examinés, ne sont pas totalement conformes aux modalités de présentation des messages sanitaires, soit 0,8% (130 en 2010).

< **Les principales hypothèses de non-conformité** relevées sont :

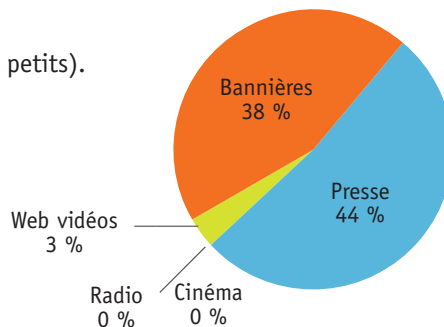
- Bandeau non identifié
- Bandeau non entièrement dédié au message
- Omission de l'adresse du site ou caractères illisibles
- Omission des termes *Pour votre santé*
- Omission des termes *entre les repas*
- Ajout du qualificatif *frais* (manger cinq fruits et légumes frais)
- Indication du 5 en chiffre et non en lettres



**Trois nouvelles hypothèses** apparaissent cette année :

- Message présent mais **vertical**.
- Message présent mais n'apparaissant qu'à la **fin** du film.
- Message présent mais entièrement **illisible** (caractères trop petits).

Dans le cadre de ses missions d'information du secteur sur les bonnes pratiques à posséder, l'ARPP a pris contact avec chacun des annonceurs concernés, adhérents ou non, pour les sensibiliser sur ces mentions légales.



# LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

**MANQUEMENTS : 0,07 % EN 2011**

Les **14 217 publicités retenues** (produits alimentaires, Tv vidéo, matériel hifi, multimédia et restauration) ont été examinées au regard des dispositions déontologiques relatives aux comportements alimentaires.

**Publicité extérieure, radio, télévision : 0 manquement**

Cette année encore, aucun exemple de publicité non conforme n'a été relevé en publicité extérieure et en radio, les procédures de contrôle avant diffusion des publicités télévisées garantissant le même résultat pour la télévision.

**Les manquements identifiés en 2011 restent très peu nombreux.**

**Cinq manquements** ont été relevés **en presse** mais **4 concernent le même annonceur.**

La situation, déjà relevée en 2010, présente toujours divers individus jouant avec une console de jeu, face à un écran, des aliments et des boissons figurant dans les scènes visualisées.



◀ **Microsoft - Presse**

*La scène de consommation (des aliments présents sur une table basse) est associée à la consultation d'un écran.*



Le **cinquième manquement** présente une jeune femme consommant un produit devant un écran d'ordinateur à domicile.

**Campbell France - Presse** ▶

*La jeune femme boit une soupe en consultant son écran d'ordinateur.*





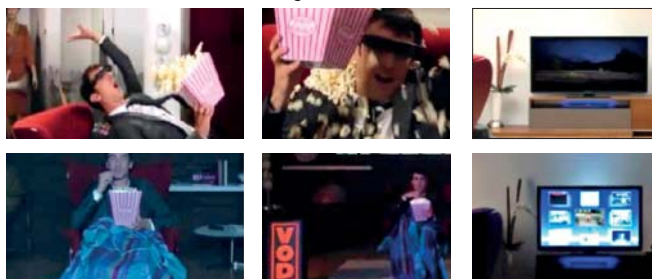
Trois manquements concernent des **web vidéos**, dans lesquelles les personnages sont assis face à un écran de télévision en situation de grignotage.

► **LG Electronics - Web videos "www.lg.com"**



*Un couple est en situation de grignotage devant la télévision au foyer.*

► **Panasonic - Web videos "youtube.com"**



*Un homme est assis devant sa télévision au foyer et mange des popcorns.*

Deux manquements, relatifs à des bannières, présentent des jeunes femmes s'alimentant pendant qu'elles consultent leurs ordinateurs à domicile.

► **Nutrition et Santé - Web videos "aufeminin.com"**



*Une jeune femme s'alimente en consultant son ordinateur.*

Un **manquement** se rapporte à un film diffusé au **cinéma**, représentant un individu qui consomme face à sa télévision. Cependant, ce film est aujourd'hui, modifié.

**TOUJOURS MOINS DE 0,1 % DE MANQUEMENTS EN 2010 PUIS EN 2011 SEULS 3 MANQUEMENTS VISENT DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

La présentation de comportements alimentaires non conformes est exceptionnelle dans le secteur de la publicité alimentaire : un seul cas relevé en 2010, seuls trois cas cette année.

Les campagnes concernent essentiellement des consoles de jeux ou des télévisions.

# LA DÉMARCHE DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

## Quel est le périmètre d'action de l'ANIA ?

**ania** L'ANIA est le porte-parole de l'industrie alimentaire française, premier secteur industriel français avec, en 2011, un chiffre d'affaires de 157,2 milliards d'euros. Constituée de 10 282 entreprises, pour la plupart des PME, elle est le premier employeur industriel avec près de 500 000 salariés.

Le secteur de l'alimentation est au carrefour de multiples enjeux, impliquant les entreprises qui fabriquent les produits alimentaires, leurs salariés, les politiques, les médias, et bien sûr, les consommateurs... que nous sommes tous !

## Comment s'insère l'industrie alimentaire dans l'économie de proximité ?

**ania** Le secteur joue un rôle déterminant en matière d'aménagement du territoire puisque les entreprises, qui utilisent près de 70 % des ressources agricoles françaises, sont souvent implantées à proximité de leurs sources d'approvisionnement agricoles. Ceci explique d'ailleurs que l'industrie alimentaire reste un des rares secteurs qui ne délocalise que très rarement sa production. 80 % des produits alimentaires, consommés, en France sont fabriqués en France.

## Existe-t-il une démarche qualitative, nutritionnelle ?

**ania** Les entreprises de l'alimentaire, qui ont vocation à nourrir le plus grand nombre, mènent depuis de nombreuses années de multiples actions pour garantir des produits sûrs, sains et de qualité. En matière de nutrition par exemple, l'industrie alimentaire est engagée depuis plusieurs années dans des démarches volontaires d'optimisation nutritionnelle des aliments. De nombreuses actions sont également menées pour améliorer l'information des consommateurs, et leurs permettre ainsi de faire des choix les plus éclairés possible.

## Comment se traduit l'implication de l'ANIA dans la sensibilisation aux bons comportements nutritionnels des plus jeunes ?

**ania** Un pas supplémentaire a été franchi en février 2009, avec la signature de la charte pour "promouvoir une alimentation équilibrée et une activité physique dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision", qui s'est notamment concrétisé pour les industries alimentaires par le financement et la réalisation d'une série de programmes courts télévisés intitulés "Trop la Pêche !", destinés à inciter les enfants à adopter de meilleurs comportements alimentaires et à pratiquer une activité physique régulière ([www.troplapeche.fr](http://www.troplapeche.fr)).



*Merci aux enfants et parents, acteurs du programme "Trop la pêche !" présenté par l'ANIA.*

# PUBLICITÉ & COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Sur plus de 14 000 publicités analysées, seuls 11 manquements identifiés, dont 3 qui concernent le secteur des produits alimentaires.

Pour la seconde année les résultats du bilan restent très satisfaisants, les professionnels maintiennent leurs efforts et leur engagement responsable, reconnu par tous, dans la lutte contre la progression de l'obésité, notamment au travers de la publicité.



est un programme court proposé par l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) pour promouvoir les bonnes habitudes alimentaires et d'hygiène de vie chez les enfants. Son ambition : faire progresser durablement les comportements des enfants et de leurs familles.

**Trop la pêche !** est une série de reportages d'1min30. Ils partent à la rencontre d'enfants passionnés qui nous font découvrir leur univers. Les jeunes téléspectateurs -et leurs parents !- pourront y trouver astuces et conseils sur les bonnes pratiques à adopter en matière d'équilibre alimentaire ou d'activité physique. Et peut-être se découvrir de nouvelles passions ?

Alizée, Madin, Matthieu, Nathan, Morgan, Efendi, Lucie, Laura, Khalista, Julien, Manon, Samuel, Erkaudy, Flore et Alice sont les quinze premiers acteurs de la série. Ils nous font comprendre, chacun à leur façon, que pour donner le meilleur de soi-même, quelques règles simples peuvent aider.