

THÉMA

Charte visant à promouvoir
une alimentation et des comportements
favorables à la santé dans les programmes
audiovisuels, les contenus numériques
et les communications commerciales
(2025-2029)

Sommaire

Préambule	3
Constats chiffrés.....	5
Nouveautés et avancées	6
Promotion d'une alimentation, d'une activité physique et d'un sommeil réparateur favorables à la santé	7
I. Engagements relatifs aux communications commerciales et aux messages d'intérêt général.....	7
1. Campagnes collectives et campagnes d'intérêt général de santé publique	7
2. Messages publicitaires et parrainages.....	9
3. Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité	11
4. Influence commerciale	13
II. Engagements relatifs aux contenus	15
1. Conception de programmes courts sur le bien-être et la bonne santé	15
2. Contenus consacrés au bien-être et à la bonne santé	16
Actions complémentaires en faveur des comportements favorables à la santé. 18	
I. Organisation d'un évènement annuel consacré au bien-être et à la bonne santé.....	18
II. Lutte contre l'obésité	18
Modalités de mise en œuvre et d'évaluation de la présente charte	19

Préambule

La présente *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels, les contenus numériques et les communications commerciales* prend la suite de la charte portant sur la période 2020-2024. Elle est applicable à compter du 1^{er} janvier 2025 pour une durée de cinq ans et intègre de nouveaux acteurs volontaires (plateformes numériques, secteur de la restauration rapide, représentant des influenceurs et créateurs de contenus etc.) pour amplifier la lutte contre le surpoids et l'obésité.

Cette approche de concertation et de mobilisation de l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel quant aux enjeux de l'alimentation et des comportements favorables à la santé est portée par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique depuis 2009, dès la première charte signée sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Cette démarche a été confortée par les travaux des Etats généraux de l'alimentation lancés en juin 2017 et s'est inscrite dans les objectifs visés par la Directive Services Médias Audiovisuels (SMA).

L'Arcom a constaté, dans son évaluation portant sur la durée d'application de la précédente charte alimentaire, que l'implication de ses signataires a permis d'aboutir à une progression significative de l'affichage et de la qualité des Nutri-Scores exposés autour des programmes jeunesse et des volumes de programmes portant sur la bonne santé. Par ailleurs, les études qualitatives menées ont confirmé le potentiel incitatif des programmes en faveur d'une bonne santé, lesquels constituent à la fois des messages de réassurance et des outils de mise en pratique¹.

De la même manière, l'Arcom a relevé que les communications commerciales alimentaires diffusées autour des programmes fédérant un nombre important d'enfants doivent néanmoins continuer à faire l'objet d'une vigilance particulière. Si une nette progression de l'affichage des Nutri-Scores a été observée, la prévalence des Nutri-Scores D et E persistait.

Par ailleurs, les constats du bilan relatif à la mise en œuvre du PNNS (2019-2023)² appellent à renforcer l'action publique *pour « protéger efficacement les enfants et adolescents des effets du marketing alimentaire pour des produits dont la consommation excessive dans le régime alimentaire n'est pas recommandée, y compris sur les supports numériques »*.

Le ministère chargé de la Santé portera une attention spécifique à la diminution de l'exposition globale des enfants aux communications commerciales pour les denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment ceux tels que les matières grasses, les acides gras trans, le sel/sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée dits « trop gras, trop sucrés, trop salés ».

¹ [Évaluation de la Charte alimentaire - édition 2023 | Arcom](#)

² https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/240618_bilan_pnns_4_impression.pdf

Le ministère chargé de la Santé sera attentif à l'effort conjugué des annonceurs et des médias audiovisuels et numériques et de l'ensemble des acteurs de la Charte pour contribuer aux objectifs de santé publique de lutte contre le surpoids et l'obésité.

S'agissant des médias numériques, une attention particulière sera portée à leur capacité à mettre à disposition de l'Arcom leurs données, dans le cadre du RSN (Règlement sur les services numériques), permettant d'étudier l'exposition du public mineur aux communications commerciales pour les produits alimentaires « trop gras, trop sucrés, trop salés » et aux contenus favorisant des pratiques nutritionnelles néfastes pour la santé.

La tendance de consommation accrue des plateformes par les plus jeunes ainsi que la diminution de leur durée d'écoute individuelle en télévision conduit l'Arcom à élargir le périmètre de la charte aux plateformes en ligne et au secteur de l'influence.

Par ailleurs, dans le cadre des constats relatifs à l'application de la précédente charte, l'Autorité avait appelé au renforcement de l'attention apportée à la diminution de l'exposition des enfants aux communications commerciales portant sur la restauration rapide. L'intégration des représentants de la restauration rapide répond ainsi à la volonté du secteur de démontrer la poursuite de son engagement et de son investissement dans les problématiques de communication en direction des consommateurs.

La démarche de corégulation repose sur la responsabilisation et l'implication de tous les acteurs concernés. Si les précédentes chartes ont permis d'obtenir des résultats substantiels, les axes d'amélioration identifiés appellent à renforcer les efforts menés ces dernières années pour poursuivre les progrès engagés. Parmi les orientations prioritaires de la nouvelle charte figure le renforcement de l'information nutritionnelle et la compréhension des équilibres alimentaires et des comportements en faveur du bien-être et de la bonne santé, délivrées au public par le biais de contenus audiovisuels et numériques mais également au sein des communications commerciales alimentaires visuelles. L'étude qualitative publiée en novembre 2024 par *Santé publique France*³ invite au développement d'une meilleure compréhension des repères nutritionnels, dont le Nutri-Score, pour le grand public et notamment les enfants dans le but de permettre une bonne appropriation de ces indicateurs.

Cette charte entend également favoriser les échanges entre signataires de la charte et professionnels/associations de santé dans le suivi des actions mises en œuvre par l'ensemble des parties prenantes en faveur d'une alimentation et de comportements favorables à la santé, à des fins de partage d'expérience et d'amélioration de l'action collective, au sein d'un comité de suivi.

Dans un contexte où il est devenu urgent de répondre aux enjeux climatiques et environnementaux, la promotion de comportements alimentaires non seulement sains mais également durables apparaît indispensable. Le présent texte est ainsi fondé sur une conception de l'alimentation pouvant être favorable à la santé et à l'environnement. Il promeut plus largement le bien-être et la santé par les bons comportements (lutte contre la consommation alimentaire excessive, valorisation de l'activité physique et sportive, valorisation de la qualité du sommeil, valorisation d'un usage raisonné des écrans etc.).

Conscients de leur responsabilité collective, et à cadre législatif et réglementaire inchangé, l'ensemble des signataires s'attachent au respect des engagements pris dans la présente charte.

³ [Perception, compréhension et utilisation du Nutri-Score dans l'objectif d'informer sur l'évolution de son algorithme. Une étude qualitative française incluant une observation des achats.](#)

Constats chiffrés

➤ Croissance de l'excès de poids chez les mineurs

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. Le caractère multifactoriel de l'obésité ([Mieux prévenir et prendre en charge l'obésité en France rapport laville | vie-publique.fr](#)) nécessite la mobilisation collective des acteurs afin de promouvoir des comportements favorables au bien-être et à la bonne santé.

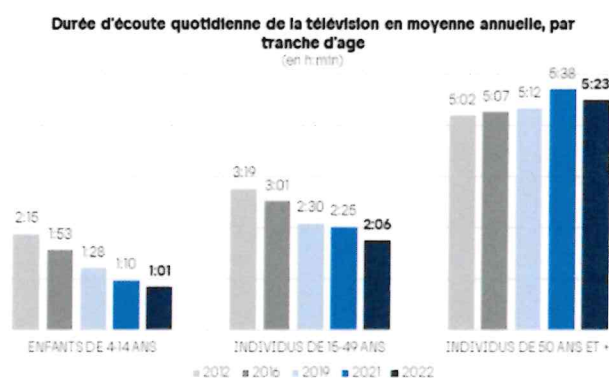
La réduction des sucres ajoutés dans les aliments fait partie des leviers majeurs pour prévenir l'obésité et le diabète. Or, selon le bilan de l'utilisation des sucres et des édulcorants dans les aliments transformés publié par l'Anses en 2024, deux tiers des enfants consomment des quantités excessives de sucre.

➤ Maladies chroniques et alimentation

« Les chiffres fournis [...] à l'Inserm montrent le **caractère désormais central de l'alimentation dans les enjeux de santé publique** [...] L'alimentation a cette particularité d'être un facteur de risque pour de nombreuses maladies, mais un **facteur de risque évitable**, d'où évidemment sa place centrale dans les politiques de prévention. Des études de plus en plus nombreuses permettent de mesurer les effets bénéfiques qu'on peut attendre de changements de pratiques alimentaires. »⁴

➤ Rôle croissant de l'utilisation de contenus numériques chez les mineurs

La **consommation télévisuelle baisse en particulier chez les plus jeunes** (4-14 ans) : leur durée individuelle d'écoute a reculé de plus d'une heure en dix ans, passant de 2 heures 15 minutes en 2012 à 1 heure 01 minute en 2022.



Les mineurs sont massivement connectés aux réseaux sociaux et s'y inscrivent de plus en plus tôt. Selon une [enquête de la Commission nationale de l'informatique et des libertés \(CNIL\)](#) datant de 2021, **la première inscription sur un réseau social interviendrait en moyenne vers l'âge de 8 ans et demi** et **plus de la moitié des enfants de 10 à 14 ans seraient présents sur ces plateformes**.

⁴ Vers une alimentation durable : Un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France », Rapport d'information n°476 6 (2019-2020), déposé le 28 mai 2020, Sénat - pages 54 et 55

Nouveautés et avancées

➤ **Élargissement du périmètre de la charte**

- Ministère de la Santé ;
- Ministère de la Culture ;
- Plateformes en ligne ;
- Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC) ;
- Syndicat National de l'Alimentation et de la Restauration Rapide (SNARR).

➤ **Renforcement de l'information nutritionnelle au sein des communications commerciales alimentaires visuelles sur tous les supports**

- encouragement à la présence et à la bonne lisibilité des repères nutritionnels, notamment du Nutri-Score, dans les communications commerciales alimentaires visuelles.
- 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 portant une attention particulière à la présence d'information nutritionnelle, notamment le Nutri-Score.

➤ **Réduction de l'exposition des enfants aux communications commerciales alimentaires pour des produits dits « trop gras, trop sucrés, trop salés »**

Dans le cadre de la Directive SMA, l'objectif de cette charte est de renforcer l'engagement volontaire des acteurs pour participer de manière active à la lutte contre le surpoids et l'obésité et de réduire efficacement l'exposition globale des enfants aux communications commerciales audiovisuelles et numériques relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée.

➤ **Programmes relatifs à une alimentation saine et durable**

- développement et relai de programmes/séquences d'éducation/information à la compréhension des repères nutritionnels, aux équilibres nutritionnels et à l'alimentation saine et durable, notamment en s'appuyant sur les ressources pédagogiques existantes en la matière.
- démonétisation et/ou limitation de la portée et de la visibilité, par le biais de l'algorithme, des contenus signalés faisant la promotion de comportements alimentaires susceptibles de porter atteinte à la santé.

➤ **Lutte contre l'obésité**

- diffusion de contenus portant spécifiquement sur la prévention de l'obésité, son caractère multi-factoriel, ses moyens de prévention et ses conséquences, notamment au moment des Journées mondiales de l'Obésité et potentiellement tout au long de l'année, par les acteurs volontaires.
- engagement des plateformes à soutenir les efforts de communication du CNAO aux côtés des autres acteurs.

➤ **Plateformes**

- engagement d'accompagner l'Arcom, dans l'utilisation de leurs interfaces permettant l'accès aux contenus publicitaires.
- engagement d'accompagner l'Arcom à aboutir à des constats spécifiques aux contenus publicitaires alimentaires présents sur les plateformes et atteignant un public mineur.

➤ **Territoires ultra-marins**

- réalisation par l'Arcom d'une étude spécifique à l'outre-mer au cours de la durée de la charte avec un territoire pilote à définir et la potentielle mobilisation des acteurs volontaires pour une action sur le terrain.

➤ **Suivi des engagements de la charte par l'Arcom**

- renforce son analyse de l'exposition globale des enfants aux communications commerciales alimentaires autour des contenus audiovisuels et numériques afin de prendre en compte les attentes du ministère de la Santé et leurs évolutions.
- favorise les discussions du Comité de Suivi autour d'une mise en œuvre efficiente de la charte.
- en cas de changement d'algorithme du Nutri-Score et de la période d'adaptation de deux ans, des éléments explicatifs seront formulés dans le rapport d'évaluation.

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

I. Engagements relatifs aux communications commerciales et aux messages d'intérêt général

1. Campagnes collectives et campagnes d'intérêt général de santé publique

Santé publique France

▶ Engagement

- sollicite l'ensemble des acteurs audiovisuels (télévision, télévision de rattrapage et radio), du numérique et plus généralement l'ensemble des supports médias pour la diffusion de leurs campagnes d'intérêt général de santé publique.

Les régies publicitaires des acteurs audiovisuels (télévision, radio, télévision de rattrapage et SMAD des groupes audiovisuels signataires)

▶ Engagement

- 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 et des campagnes d'information des administrations et des organisations caritatives (à l'exclusion des organisations caritatives liées à des annonceurs ou groupements d'annonceurs) conformément au 3^{ème} alinéa de l'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 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.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Liste des CGV ou de la liste des campagnes collectives et campagnes d'intérêt général diffusées au cours de l'année.*

Les régies publicitaires des acteurs du numérique

▶ Engagement

- font leurs meilleurs efforts pour diffuser et amplifier les messages sanitaires de certaines campagnes de Santé Publique France, délivrés via des campagnes d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Campagnes d'intérêt général et campagnes d'information diffusées au cours de l'année.*

Les plateformes

▶ Engagement

- participent à hauteur de leurs moyens et selon leur modèle, aux programmes et campagnes de sensibilisation menées dans le cadre de cette charte et les amplifient, plus particulièrement auprès du public mineur (à l'exclusion de tout profilage). Cette participation peut notamment prendre la forme de contenus de sensibilisation développés par la plateforme ou d'association à des campagnes créées par des tiers.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Nombre de programmes et campagnes de sensibilisation concernées ainsi que les données associées (sujet traité, données d'audience par tranches d'âge).*
- *Moyens mis en œuvre pour sensibiliser et protéger les mineurs sur leurs services.*

L'Union de la Publicité Extérieure

▶ Engagement

- affiche 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.
- publie 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.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Détail de la campagne affichée à titre gracieux (acteur concerné, date, durée et localisation).*
- *Détail des remises accordées aux messages sanitaires de Santé Publique France délivrés via des campagnes d'intérêt général.*

2. Messages publicitaires et parrainages

• **ANIA/Interprofession publicitaire (dont l'Union des marques)**

▶ Engagement

- encouragent et accompagnent la présence de repères nutritionnels lisibles, notamment le Nutri-Score, dans les communications commerciales visuelles des annonceurs, dans le respect de leurs engagements volontaires, sur les médias audiovisuels et numériques.

▶ Modalités de réalisation de l'engagement

Une réunion annuelle de l'interprofession et de l'ANIA sur l'application de la charte permettant de sensibiliser à la présence du Nutri-score ou de tout autre repère nutritionnel et à leur lisibilité dans les communications commerciales visuelles.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Actions menées et contenu de la réunion annuelle de l'interprofession et de l'ANIA sur l'application de la charte, permettant de sensibiliser à la présence des repères nutritionnels, dont le Nutri-Score, et à leur lisibilité dans les communications commerciales pour les membres, dans le respect de leurs engagements volontaires.*
- *Bonnes pratiques en la matière pour les annonceurs qui le souhaitent.*

L'Union des marques

▶ Engagement

- poursuit la diffusion de son programme d'éducation aux médias et à la publicité MEDIA SMART qui vise à donner aux enfants et aux adolescents des clés pour identifier la communication commerciale et la distinguer de l'information, en comprendre le fonctionnement et réfléchir à leurs propres pratiques et consommations vis-à-vis des données reçues dans la continuité des recommandations du PNNS⁵.
- intègre à son programme d'éducation aux médias et à la publicité MEDIASMART un module spécifique aux communications commerciales alimentaires, au plus tard en 2026.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Etapes du développement d'un module spécifique aux communications commerciales alimentaires.*
- *Détail du nombre de kits pédagogiques téléchargés pour l'établissement des rapports annuels.*

⁵ [pnns4_2019-2023.pdf](#)

Les régies publicitaires des acteurs audiovisuels (télévision, télévision de rattrapage et SMAD des groupes audiovisuels signataires)

▶ Engagement

- engagent une réflexion, à titre individuel, autour des dispositifs incitatifs (à l'image de certains dispositifs existants sur le volet environnemental) visant à renforcer l'affichage et la bonne lisibilité des éléments d'information nutritionnelle (par exemple le Nutri-Score) dans les communications commerciales, qui peuvent prendre des formes différentes selon les régies.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *CGV et/ou nombre et type d'actions incitatives menées par les régies publicitaires pour favoriser les éléments d'information nutritionnelle dans les communications commerciales alimentaires.*

Les plateformes

▶ Engagement

- accompagnent l'Arcom, dans l'utilisation des outils de leurs espaces permettant d'identifier et rechercher les données disponibles relatives aux contenus publicitaires, notamment via leurs bibliothèques publicitaires. Cet accompagnement vise à aboutir à des constats spécifiques aux contenus publicitaires alimentaires présents sur les plateformes.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Mise à disposition des outils de recherche via les bibliothèques publicitaires (y compris les API) et/ou les rapports portant sur l'ensemble des annonces diffusées en France dans les bibliothèques publicitaires sur la période étudiée, lorsque de tels outils sont disponibles sur la plateforme concernée.*

Les plateformes

▶ Engagement

- font leurs meilleurs efforts pour retirer les contenus publicitaires portés à leur connaissance enfreignant les recommandations sur les comportements alimentaires responsables édictées par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *A compter de 2026, dans le cadre de l'application du droit européen, état des retraits sur la base de la loi ou de leurs conditions générales selon les modalités prévues par l'acte d'exécution de la Commission européenne établissant des modèles concernant les obligations d'information en matière de transparence*

prévues par le règlement (UE) 2022/2065 du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques.

Le Syndicat National de l'Alimentation et de la Restauration Rapide (SNARR)

▶ Engagement

- encourage et accompagne la présence des repères nutritionnels, par exemple, le Nutri-Score, dans les communications commerciales visuelles des annonceurs qui ont choisi de les utiliser dans le cadre d'une démarche volontaire.
- renforce 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). Ses adhérents veillent à ce que les messages publicitaires ne fassent pas la promotion de comportements alimentaires spécifiques susceptibles d'avoir un impact négatif sur la santé.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Actions de sensibilisation menées par le SNARR auprès de ses adhérents.*

3. Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité

L'interprofession publicitaire et l'ARPP (recommandation « Comportements alimentaires »)

▶ Engagement

- poursuivent et renforcent leurs actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP, notamment en direction des professionnels ultramarins. Ces actions couvrent les ateliers de formation de l'ARPP en métropole et dans les territoires ultramarins dédiés à ces règles et à destination des annonceurs, des agences de communication, de création et agences médias et des diffuseurs, régies publicitaires et plateformes ainsi que le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP réservé aux créateurs de contenus/influenceurs collaborant avec une marque, un institutionnel. Par ailleurs, elle intégrera à ses formations toutes nouvelles règles légales et déontologiques en lien avec la Charte. L'ARPP incite ses membres à faire appel à des influenceurs/créateurs de contenus disposant du Certificat de l'influence responsable dans le cas de collaborations commerciales portant sur des produits alimentaires.
- renforcent 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.

► Format de restitution / Indicateurs

Bilan de l'ARPP relatif à l'application de la recommandation « Comportements alimentaires », comprenant :

- *le nombre d'ateliers dispensés*
- *les modalités de retrait du Certificat de l'influence responsable de l'ARPP en cas de manquement*
- *le nombre de créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat de l'influence responsable de l'ARPP*
- *les actions de sensibilisation menées à l'égard des acteurs ultra-marins*

Les annonceurs et l'interprofession publicitaire

► Engagement

- veillent à ce que les messages publicitaires respectent les règles fixées par les recommandations de l'ARPP « Comportements alimentaires » et « Enfant » sur tous les territoires (métropolitain et ultramarins) et sur tous les supports de communication publicitaires (télévision, radio, numérique et publicité extérieure). En ce sens ils veillent notamment :
 - à ce que les messages publicitaires ne fassent pas la promotion de comportements alimentaires spécifiques susceptibles de causer de graves carences.
 - à ce que les messages publicitaires n'incitent pas à une consommation excessive.
 - 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 » pour y intégrer, dans le cadre de l'attention à ne pas inciter à une consommation excessive, la prise en compte lors de la représentation de situations de consommation des portions des produits. L'ensemble des participants au CPP et signataires de la Charte, se mobiliseront pour que l'actualisation de la recommandation porte sur les critères d'une alimentation durable et sur la mention de repères nutritionnels visibles, notamment du Nutri-Score pour les communications commerciales des annonceurs sur les médias audiovisuels et numériques, dans le respect de leurs engagements volontaires. Les travaux débiteront début 2025 et la recommandation sera actualisée dans l'année.
 - à ne pas inciter à s'alimenter tout au long de la journée.
 - à ne pas représenter des situations de consommation devant un écran au sein du foyer.
 - à ne pas contredire, ou ridiculiser les bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie, ou d'en minimiser l'intérêt.

- à ce que les messages publicitaires mettant en scène des enfants et/ou s'adressant aux enfants ne dévalorisent ou ne minimisent pas l'autorité ou les conseils des adultes référents entourant les enfants en matière de consommation des produits, ni suggérer leur démission.
 - à ne pas faire porter par des enfants un jugement sur un produit ou service à l'égard duquel ils sont incontestablement dans l'incapacité d'avoir une opinion conséquente.
 - A ce que les messages publicitaires ne comportent pas de mentions incitant directement les enfants à persuader leurs parents de leur acheter le produit ou service présenté.
- veillent à ce que les messages publicitaires faisant la promotion de régimes alimentaires soient accompagnés de messages renvoyant à un suivi régulier par un professionnel de santé.

► Format de restitution / Indicateurs

- *Actualisation de la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP.*
- *Bilan annuel de l'ARPP sur l'application de la recommandation « Comportements alimentaires » qui couvre l'ensemble des supports de diffusion des publicités.*

4. Influence commerciale

L'interprofession publicitaire, dont l'ARPP

► Engagement

- poursuit les actions de formation relatives à l'influence commerciale afin que les créateurs de contenus/influenceurs soient davantage sensibilisés à la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP applicable aux collaborations commerciales.
- promeut le certificat d'influence responsable de l'ARPP auprès des créateurs de contenus/influenceurs.
- sensibilise les créateurs de contenus à l'intégration des messages de bons équilibres et de bons comportements alimentaires (oraux et/ou écrits) aux vidéos mettant en avant des produits/régimes alimentaires.
- encourage à joindre aux contrats avec les créateurs de contenus/influenceurs relatifs à des opérations d'influence commerciale portant sur la promotion de produits alimentaires ou de boissons, la recommandation de l'ARPP « Comportements alimentaires ».
- encourage à demander aux annonceurs, dans le cadre d'un contrat d'influence commerciale, de solliciter le créateur de contenu pour faire référence à un repère

nutritionnel, comme par exemple le Nutri-score lorsque cet indicateur est affiché de manière volontaire par les annonceurs dans le cadre de leurs communications commerciales télévisuelles et numériques.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Liste des actions de sensibilisation et d'encouragement menées (nature et nombre).*
- *Nombre de créateurs « certifiés ».*
- *Résultat de l'Observatoire annuel de l'influence responsable de l'ARPP.*
- *Bilan annuel de l'ARPP sur l'application de la recommandation « Comportements alimentaires ».*

Les plateformes

▶ Engagement

- adhèrent à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et contribuent à l'enrichissement du module dédié aux comportements alimentaires responsables dans le cadre du certificat de l'influence responsable développé par cette dernière, et promeuvent ce certificat auprès des créateurs de contenus.

L'UMICC

▶ Engagement

- ajoute la mention suivante dans ses chartes éthiques internes (charte créateur, charte agent et charte agence) : « *s'engage à promouvoir, autant que possible, une alimentation équilibrée et durable dans ses contenus. Par ailleurs, lorsqu'une marque alimentaire le demande explicitement (par contrat ou par écrit), le créateur de contenu s'engage à inclure une référence aux indicateurs nutritionnels associés, notamment le Nutri-Score* ».
- organise, si ses ressources financières le permettent, des sessions de formation pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de l'influence (créateurs, agents, agences) afin de les sensibiliser aux enjeux d'une hygiène de vie saine. Ces formations auraient pour objectif de favoriser la création de contenus responsables et d'encourager les créateurs à transmettre à leurs communautés des réflexes de consommation équilibrée.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Evolutions des chartes internes de l'UMICC.*
- *Formations menées en la matière.*

II. Engagements relatifs aux contenus

1. Conception de programmes courts sur le bien-être et la bonne santé

Les annonceurs et l'ANIA

▶ Engagement

- financent des programmes courts d'éducation (en lien avec le PNNS) adaptés aux enfants pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique.
- renouvellent ces programmes courts au moins deux fois pendant la durée d'application de la charte et s'attachent à obtenir une validation par les pouvoirs publics de la pertinence de leurs contenus. Ces programmes seront adaptés dans leurs formats pour permettre des déclinaisons sur les supports radios et digitaux. Ils veilleront à traiter des thématiques de l'information nutritionnelle et de l'alimentation durable et pourront notamment s'appuyer sur les brochures pédagogiques de Santé Publique France. L'ANIA s'attachera autant que possible à obtenir le logo PNNS (procédure accessible en ligne sur la plateforme du logo PNNS : <https://www.plateforme-logo-pnns.fr/>).

▶ Modalités de réalisation de l'engagement

Les modalités d'implication des pouvoirs publics et les modalités de restitution seront abordées dans le cadre d'un comité de suivi de la charte réunissant les signataires (associations et professionnels).

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Fichiers vidéo des programmes courts.*
- *Récapitulatif des diffusions par les éditeurs signataires (nombre de diffusions, audience) y compris sur le numérique (nombre de publications, nombre de vues).*

Les syndicats de producteurs (AnimFrance, SPI, USPA)

▶ Engagement

- renouvellent ou adaptent les programmes courts au moins deux fois pendant la durée d'application de la charte en concertation avec les différentes chaînes ayant une programmation jeunesse. Dans le cadre de la production des programmes courts, les syndicats de producteurs s'attacheront à se conformer aux critères du logo PNNS (*procédure accessible en ligne sur la plateforme du logo PNNS : <https://www.plateforme-logo-pnns.fr/>*). 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.
- relaient auprès de leurs membres toutes informations émanant de l'Arcom, de Santé Publique France ou des diffuseurs, afin d'accroître leur mobilisation et leur sensibilisation aux contenus relatifs au bien-être et à la bonne santé.

- ouvrent 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. Contenus consacrés au bien-être et à la bonne santé

Les éditeurs (télévision, radio et SMAD) et le SNPTV

▶ Engagement

- diffusent des programmes favorables au bien-être et à la bonne santé, lorsque cela est compatible avec leur ligne éditoriale en intégrant, dans la mesure du possible, un renvoi vers le site des recommandations du PNNS mangerbouger.fr. 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.

Ces programmes (jeux, fictions, magazines, dessins animés, documentaires, informations, reportages, JT, etc.), tout en prenant en compte la spécificité de leurs différents genres, peuvent également s'attacher à promouvoir :

- une alimentation diversifiée et équilibrée, 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 ;
 - une alimentation durable, par exemple les émissions portant sur la saisonnalité, l'origine et les modes de production des produits alimentaires ou encore sur le gaspillage alimentaire et le rééquilibrage des apports entre protéines d'origine animale et végétale ;
 - 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...) ;
 - la lutte contre la sédentarité : appréhender le sport dans une logique préventive mais également curative et aborder dans la mesure du possible la valorisation d'un usage raisonné des écrans ;
 - du sommeil nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme.
- développent et relaient des programmes/séquences d'éducation/information à la compréhension des repères nutritionnels et à l'alimentation durable. Ils veillent à la dimension ludique des contenus et au fait de ne pas stigmatiser des produits et comportements alimentaires (sur la base des expertises des autorités ou des associations signataires de la charte). Le développement de ces contenus pourra

notamment s'appuyer sur les ressources existantes relatives aux recommandations du PNNS⁶ et à la compréhension du Nutri-Score⁷.

- font leurs meilleurs efforts pour inviter régulièrement des experts de la santé, permettant des échanges réguliers avec les auditeurs.
- relaient les campagnes de santé publique en lien avec le bien-être et la bonne santé, 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.
- adaptent les discours et les messages de sensibilisation véhiculés dans les programmes en lien avec le bien-être et la bonne santé selon les tranches d'âges visés, particulièrement s'agissant du jeune public.
- font leurs 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 aux enfants.

Les modalités peuvent être déclinées, en fonction de leurs lignes éditoriales, pour les télévisions et les radios volontaires dans la lignée des engagements souscrits dans le cadre de la charte en vigueur.

► Format de restitution / Indicateurs

- *Volumes de contenus consacrés au bien-être et à la bonne santé avec le renseignement de la thématique (alimentation saine, alimentation durable, activité physique et sportive, sommeil) et le cas échéant de la dimension pédagogique traitée (information nutritionnelle)*

Les plateformes

► Engagement

- retirent sur signalement les contenus illégaux faisant la promotion de produits dangereux pour la santé, conformément aux conditions générales de service.
- collaborent avec l'Arcom pour exploiter la base de données des exposés des motifs prévu par l'article 17 du RSN dans le cadre du droit européen, et font leurs meilleurs efforts pour fournir un échantillon de contenus alimentaires retirés en lien avec la charte.

⁶ [Les recommandations sur l'alimentation, l'activité physique et la sédentarité](#)

⁷ [Brochure Nutri-Score.pdf ; https://nutriscore.blog/category/educational-material-materiel-pedagogique-material-pedagogico/page/2/](#)

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *A compter de 2026, dans le cadre de l'application du droit européen, état des retraits sur la base de la loi ou de leurs conditions générales selon les modalités prévues par l'acte d'exécution de la Commission européenne établissant des modèles concernant les obligations d'information en matière de transparence prévues par le règlement (UE) 2022/2065 du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques.*

Actions complémentaires en faveur des comportements favorables à la santé

I. Organisation d'un évènement annuel consacré au bien-être et à la bonne santé

Les acteurs volontaires de la Charte

▶ Engagement

- développent un évènement annuel coordonné consacré au bien-être et à la bonne santé avec une communication pensée de manière globale : linéaire, services de télévision de rattrapage, plateformes en ligne et réseaux sociaux des éditeurs. Cet évènement permettra notamment de rappeler l'importance des volumes ou autres indicateurs relatifs aux contenus consacrés au bien-être et à la bonne santé et la mesure de l'impact qualitatif de ces contenus par les autorités pour son objectivité.

II. Lutte contre l'obésité

Le CNAO

▶ Engagement

- 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).

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Actions menées dans le cadre des journées mondiales de l'obésité et des éléments communiqués aux éditeurs et plateformes.*

Les éditeurs (télévision, radio volontaire, télévision de rattrapage et SMAD des groupes audiovisuels signataires)

▶ Engagement

- s'efforcent de relayer sur leurs antennes, plateformes et réseaux sociaux 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 du bien-être et de la bonne santé.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Actions menées dans le cadre des Journées mondiales de l'obésité.*

Les plateformes

▶ Engagement

- apportent une vigilance particulière à la prévention des conduites alimentaires susceptibles d'entraîner un risque pour la santé en soutenant les efforts de communication du CNAO.

▶ Format de restitution / Indicateurs

- *Actions menées dans le cadre des Journées mondiales de l'obésité.*

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

Les parties prenantes s'engagent à restituer le respect de chacun de leurs engagements selon les modalités définies par l'Arcom.

Les signataires de la présente charte s'engagent à mettre en œuvre un comité de suivi de la charte qui se réunira deux fois par an.

L'Arcom publie annuellement un rapport d'application de la charte, portant sur les supports audiovisuels et numériques et intégrant des constats spécifiques aux territoires ultra-marins. Cette évaluation permettra notamment de rendre compte de l'application de la charte et des actions des signataires sur l'ensemble de leurs engagements et d'apprécier si l'exposition des enfants aux communications commerciales sur les médias audiovisuels et numériques 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. La méthodologie d'évaluation,

définie par l'Arcom, est rendue publique dans le cadre de ses rapports annuels. L'évaluation s'attache notamment à rendre compte de :

- l'ensemble des initiatives menées par les signataires, pour donner une vision d'ensemble des actions déployées. L'évaluation reprend les formats et les modalités de restitutions prévues par la Charte et tout complément éventuel souhaité par les signataires.
- l'identification de bonnes pratiques et évolutions positives.
- une analyse sur l'affichage et de la qualité des indicateurs nutritionnels, notamment le Nutri-Score au sein des communications commerciales visuelles auxquelles les enfants sont exposés (publicités et parrainages). Le point d'attention du ministère de la Santé portera spécifiquement sur toutes les actions des signataires et sur la diminution de l'exposition globale des enfants aux communications commerciales pour les produits trop gras, trop sucrés, trop salés.
- l'identification de points nécessitant l'attention spécifique des signataires ainsi que les recommandations associées.

Le rapport d'évaluation est présenté chaque année au Conseil national de l'alimentation puis transmis au Parlement.

A la suite de la publication de ce rapport, le Comité de suivi pourra formuler des propositions d'actions pour répondre aux points d'attention soulevés par l'Arcom.

Le ministère de la Santé participera aux réunions semestrielles du comité de suivi de l'application de la Charte et à la définition du contenu de l'étude mise en place par les acteurs volontaires. Il indiquera au comité de suivi les actions prioritaires d'éducation menées ou à mener auprès des enfants et des mineurs en faveur d'une alimentation et des comportements favorables au bien-être et à la santé.

Il étudiera chaque année, et ceci dès 2026, les rapports annuels de l'Arcom, pour évaluer :

- la baisse du niveau particulier d'exposition des enfants aux communications commerciales des produits dits « trop gras, trop sucrés, trop salés » ;
- l'évolution de la compréhension des enfants aux informations nutritionnelles et à l'équilibre de leur alimentation ;
- l'évolution de leurs pratiques favorisant leur bien-être et leur santé.

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 délégations territoriales de l'Arcom, les Agences régionales de santé, les préfetures et / ou les chambres de commerce et d'industrie qui pourraient être des relais pour ces actions).

Certains acteurs, au sein des signataires de la charte, souhaitent lancer une étude portant sur la répartition des communications commerciales alimentaires entre les médias en particulier audiovisuels et numériques et l'exposition des enfants sur ces deux supports, ainsi que sur les actions de sensibilisation menées par les acteurs signataires de la charte.

Ils détermineront d'un commun accord le périmètre, le montant total de l'étude ainsi que la participation financière de chacun. Le périmètre de cette étude s'inscrira en complément des rapports d'évaluation de l'Arcom et en accord avec cette dernière. Le cadre de l'étude et ses modalités de financement devront être finalisés dans les six mois suivant la signature de la présente charte et présentées à l'Arcom.

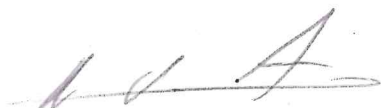
Fait à Paris,

Le mardi 17 décembre 2024

Les signataires :

Pour l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique

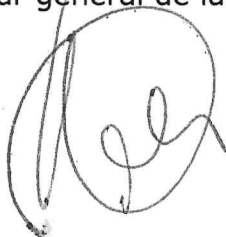
Monsieur Roch-Olivier Maistre, président



Pour la Direction générale de la santé du ministère chargé de la santé

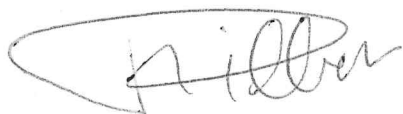
Monsieur Grégory Emery, directeur général de la santé

Pour ordre



Pour la Direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture

Madame Florence Philbert, directrice générale des médias et des industries culturelles



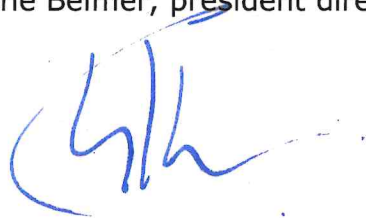
Pour le groupe France Télévisions

Madame Delphine Ernotte-Cunci, présidente directrice générale



Pour le groupe TF1

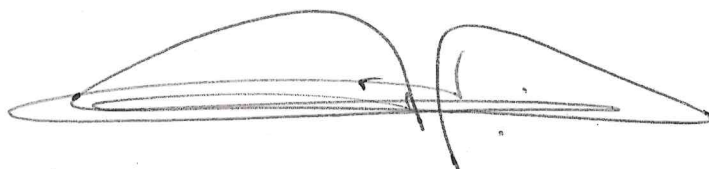
Monsieur Rodolphe Belmer, président directeur général



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

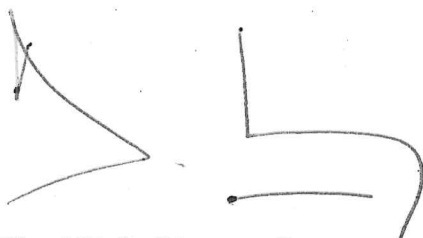
Monsieur Maxime Saada, président du Directoire

P/O Guérol-Bouvier



Pour le groupe M6

Monsieur David Larramendy, président du Directoire



Pour The Walt Disney Company France (Disney Channel)

Madame Hélène Etzi, présidente

P.O. Philippe Couz



Pour BeIN SPORTS France

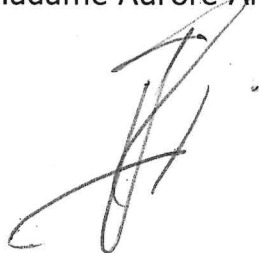
Monsieur Yousef Al-Obaidly, président

P/O



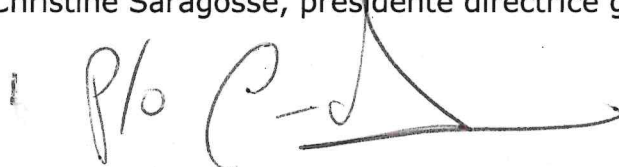
Pour le groupe Amaury (L'Equipe)

Madame Aurore Amaury, directrice générale déléguée




Pour le groupe France Médias Monde (RFI)

Madame Marie-Christine Saragosse, présidente directrice générale



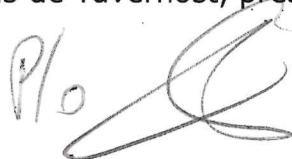
Pour le groupe Radio France

Madame Sibyle Veil, présidente directrice générale



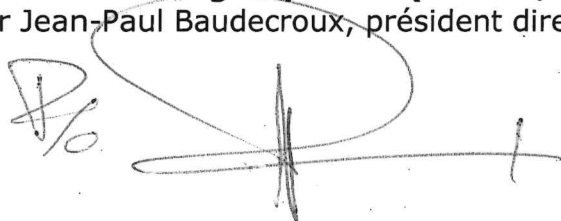
Pour le groupe RMC BFM (RMC Story, RMC Découverte)

Monsieur Nicolas de Tavernost, président directeur général



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

Monsieur Jean-Paul Baudecroux, président directeur général



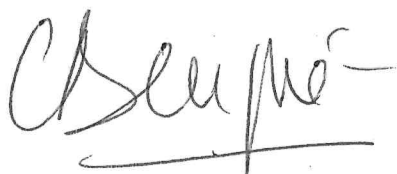
Pour les radios du groupe NRJ (NRJ, Chérie FM, Nostalgie, Rires et Chansons)

Monsieur Jean-Paul Baudecroux, président directeur général



Pour Lagardère Radio SCA (Europe 1, Europe 2, RFM)

Madame Constance Benqué, directrice générale



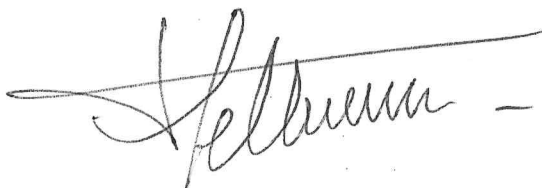
Pour le Bureau de la Radio

Monsieur Jean-Philippe Baille, président



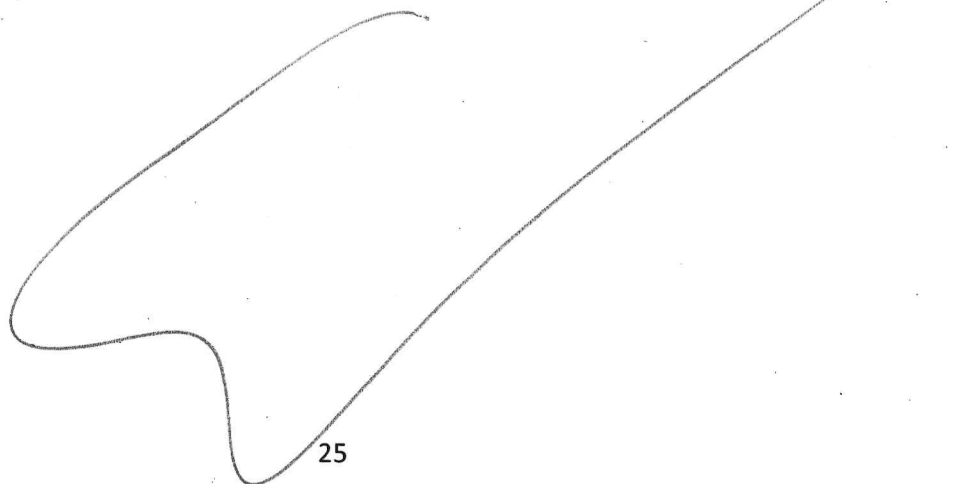
Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisée

Monsieur François Pellissier, président



Pour l'Association des Services Internet Communautaires (Google, Meta, TikTok, Snapchat)


Monsieur Giuseppe de Martino, président



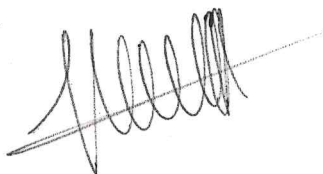
Pour l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de contenus
Madame Carine Fernandez, présidente

P/O 

Pour l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité
Madame Christine Albanel, présidente

P.O. Stéphane Mactin


Pour l'Union des marques
Monsieur Hervé Navellou, président

P/O Jean-uc chetrit


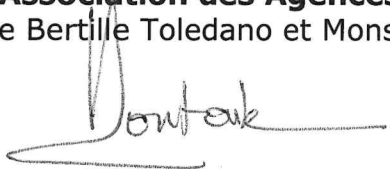
Pour l'Association nationale des industries alimentaires
Monsieur Jean-François Loiseau, président

p/o 

Pour le Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide
Monsieur Romain Girard, président



Pour l'Association des Agences Conseil en Communication
Madame Bertille Toledano et Monsieur David Leclabart, coprésidents



Pour l'Union de la Publicité extérieure
Monsieur Stéphane Dottelonde, président



Pour le Syndicat des Régies Internet
Madame Corinne Mrejen, présidente



Pour le Syndicat des radios indépendantes
Monsieur Christophe Schalk, président



Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants
Monsieur Simon Arnal, président



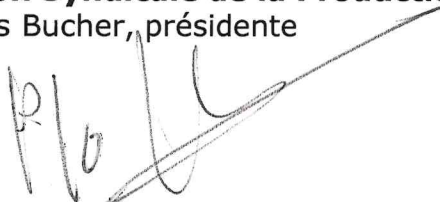
Pour AnimFrance

Monsieur Samuel Kaminka, président



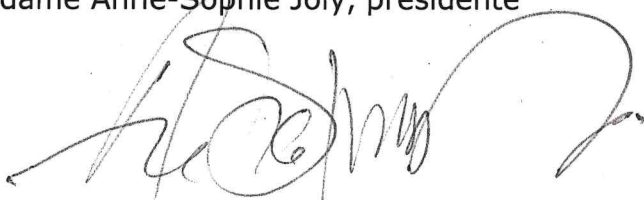
Pour l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle

Madame Iris Bucher, présidente



Pour le Collectif National des Associations d'Obèses

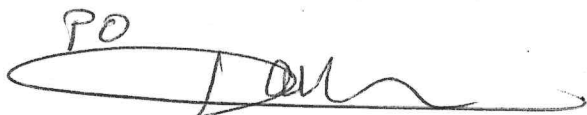
Madame Anne-Sophie Joly, présidente



Pour France Assos Santé

Monsieur Gérard Raymond, président

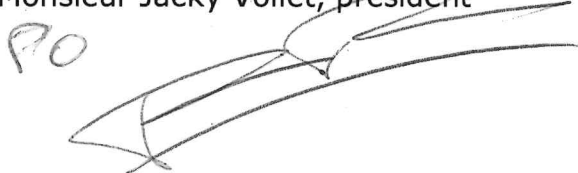
PO



Pour la Fédération Française des Diabétiques

Monsieur Jacky Vollet, président

PO



Pour la Ligue contre le cancer

Monsieur Philippe Bergerot, président

PO

