



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Annexe
visant à promouvoir une alimentation
et des comportements favorables
à la santé dans les programmes
audiovisuels et les publicités
(2020- 2024)



Le CSA réalisera les travaux d'évaluation de la pertinence et de l'effectivité des engagements pris dans le cadre de la charte.

Afin de conforter l'indépendance et la solidité scientifique de cette évaluation, un comité scientifique – qui pourrait être le comité d'experts du CSA ou le Conseil National de l'Alimentation – en validera la méthodologie.

I/ Indicateurs quantitatifs

1.1 Campagnes de santé publique

Indicateur : nombre de campagnes et cibles

Modalités : données recueillies auprès de SPF chaque année

Indicateur : nombre de messages télé + radio + affichage / tarifs préférentiels accordés

Modalités : plan média et tarifs recueillis auprès de SPF

Indicateur : nombre de post relatifs à ces campagnes et nombre de vues par campagne et par plateforme numérique / taux de personnes exposées à chaque campagne qui pensent adapter leurs comportements alimentaires en conséquence

Modalités : données recueillies auprès de SPF

1.2 Publicité

Exposition à la publicité alimentaire

Indicateur : mesure de l'exposition des enfants aux publicités relatives à des denrées alimentaires

Modalités : données déclaratives des publicités alimentaires diffusées recueillies auprès des chaînes de télévision et de radio, croisées avec les données d'audience de Médiamétrie (recueillies par le CSA)

Indicateur : nature des messages publicitaires relatifs à des produits alimentaires

Sous indicateurs :

- nombre de publicités pour des produits alimentaires
- nombre de publicités faisant l'objet d'une information nutritionnelle
- répartition selon la catégorie au Nutriscore (A, B, C, D et E)

Modalités : visionnage et indexation annuelle par le CSA portant sur :

- 4 semaines soit une semaine par saison (dites semaines « test » comme pour le baromètre de la diversité) ;
- chaînes de télévision, à l'exclusion des radios (beaucoup plus compliquées à indexer) ;



- les écrans publicitaires diffusés avant, pendant et après les tranches « jeunesse » (ou les tranches 7h-9h pour les chaînes « jeunesse ») et les premières parties de soirées – afin d'englober les émissions d'écoute conjointe enfants/parents- ;

n.b. Les publicités seront indexées selon les critères suivants :

- le secteur concerné ;
- la présence ou non du Nutri-score ;
- la note obtenue au Nutri-score.

Autorégulation et sensibilisation du secteur de la publicité

Indicateur : nombre d'actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP en direction des professionnels ultramarins

Modalités : Bilan annuel de l'ARPP « comportements alimentaires »

Indicateur : nombre d'actions de sensibilisation et de formation destinées à l'ensemble du réseau des opérateurs de publicité extérieure, notamment dans les territoires ultramarins, au strict respect des règles encadrant la publicité alimentaire contenues dans la recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP

Modalités : Déclaration annuelle remise par l'union de la publicité extérieure (ou tout autre organe représentatif du secteur)

Indicateur : nombre d'actions de sensibilisation des acteurs locaux et régionaux aux engagements de la Charte alimentaire réalisées par les comités territoriaux de l'audiovisuel

Modalités : données remises chaque année par les CTA au SGAT

1.3 Parrainage

Indicateur : nombre d'émissions destinées à la jeunesse parrainées par des produits alimentaires

Sous indicateurs :

- nombre et part des émissions destinées aux enfants parrainées par des produits alimentaires ou des boissons
- nombre de parrains d'émissions destinées au jeune public par des produits alimentaires mentionnant le Nutriscore (ventilation selon le score)

Modalités : mêmes modalités que pour la publicité.

1.4. Programmes relatifs à une bonne hygiène de vie

Indicateur : nombre de programmes courts produits par l'ANIA ou par les syndicats de producteurs ; nombre de programmes courts effectivement diffusés sur les antennes

Modalités : Déclarations annuelles de l'ANIA et des syndicats de producteurs ainsi que des diffuseurs



Indicateur : volume horaire annuel de programmes en lien avec une bonne hygiène de vie sur chacune des chaînes signataires

Modalités : Déclarations annuelles des diffuseurs

II/ Approche qualitative

Le CSA aurait recours à un prestataire extérieur (type Ifop, TNS Sofres...), pour évaluer, auprès d'un panel représentatif, l'influence des différents messages sur le public (enfants et grand public) :

- publicités, parrainages, voire campagnes de santé publique
- Contenu des émissions

*