

Communiqué M6 Publicité

28/02/2007 : Publicité alimentaire et santé publique

Le 28 février 2007 ont été publiés au Journal Officiel :

- le décret du 27/02/07 relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons et modifiant le code de la santé publique.
- l'arrêté du 27/02/07 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons.

Voici le point sur le changement de la réglementation et les conditions d'application de ces textes.

Les produits alimentaires concernés :

- les boissons avec ajouts de sucres, de sels ou d'édulcorants de synthèse
- les produits alimentaires manufacturés, c'est-à-dire préparés avec des ajouts ou ayant subi une transformation de leur substance.

Les messages concernés :

- les messages publicitaires faisant la promotion d'un produit concerné par voie de TV, radio, cinéma, web, presse et affichage.
- les promotions par voie d'imprimés et par voie de publications périodiques.

Le changement de réglementation :

A compter du jeudi 1er mars 2007, sauf dérogation (voir plus bas), les messages publicitaires devront contenir une information à caractère sanitaire, qui peut prendre 4 formes

- « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour »
- « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière »
- « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »
- « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

Dispositions particulières :

- pour les préparations alimentaires à base de céréales et les aliments pour bébé et enfants en bas âge, les mentions sanitaires sont : « Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas » et « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ».
- pour les préparations de suite pour bébé et enfants en bas âge, les mentions sanitaires sont : « En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable » et « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ».
- dans les écrans jeunesse, le tutoiement peut être utilisé : « Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour être en forme, dépense-toi bien », « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé », « Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée ».

Conditions d'application :

- Chaque information à caractère sanitaire doit être diffusée sur une quantité égale de messages publicitaires au sein de chaque campagne et pour chaque média, avec une tolérance de plus ou moins 10%.
- L'information sanitaire doit être présentée de manière aisément lisible ou audible et clairement distinguable du message publicitaire.
- Si l'information sanitaire est présente dans le message publicitaire, elle doit figurer dans un bandeau fixe ou déroulant recouvrant au moins 7% de la hauteur de l'écran, pendant toute la durée du spot ; si la durée du spot le permet, l'adresse www.mangerbouger.fr doit être mentionnée.
- Si l'information sanitaire est présente dans un message accolé au spot, elle doit être écrite de manière lisible et intelligible dans un carton ; si la durée du spot le permet, l'adresse www.mangerbouger.fr doit être mentionnée.
- Dans les écrans jeunesse comprenant au moins un produit concerné, les messages sanitaires (audio + écrit) doivent être présents dans le jingle publicitaire en début et fin d'écran.

Une dérogation :

Le versement d'une contribution représentant 1,5% du montant net payé par l'annonceur pour la diffusion des messages publicitaires dispense l'annonceur de la diffusion de l'information sanitaire. Le produit de cette contribution sera affecté à l'INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) et servira à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles.

En bref :

- Les annonceurs concernés par cette nouvelle réglementation et qui ne souhaitent pas verser la contribution doivent faire parvenir à M6 Publicité :
 - les spots publicitaires avec les différentes informations sanitaires
 - le plan de roulement précis pour la diffusion des films.



La Chronique d'Armelle Le Bigot Macaux

« Quid du cadre législatif de la publicité alimentaire à destination des enfants ... selon les experts ? »

Armelle Le Bigot Macaux →



Armelle Le Bigot Macaux, Présidente-Directrice Générale d'ABC+, évoque les principaux résultats de l'étude présentée à la seconde édition de l'Université d'été du SNPTV.

➤ Selon les entretiens d'experts reconnus, quels rapports à l'alimentation les enfants entretiennent-ils ?

Les spécialistes isolent trois pôles majeurs qui régissent les rapports des enfants avec l'alimentation (ou la nutrition). Le premier rapport mis en exergue est celui lié au besoin primaire. Le fait de manger est fondamental voire vital, il relève du postulat de base « si je ne mange pas, je meurs », avec un caractère quasi automatique et inné. Le deuxième rapport a trait au registre affectif, rattaché bien entendu à la famille et en particulier à la mère « nourricière » qui donne le premier repas par le lait maternel. Il y a donc en ce sens une relation de transmission. L'acte de donner à manger installe à la fois la relation mère/enfant mais aussi la transmission dans les habitudes alimentaires. Toujours, sur le registre affectif, les experts mettent aussi en avant la notion d'exemples liés aux comportements alimentaires. L'enfant reste avant tout un être influençable, il a besoin de modèles et les suit. Ainsi, chaque membre de la famille (grands-parents, frères et sœurs) joue un rôle important dans l'alimentation des enfants pour donner des repères. Les gestes, rituels, aliments consommés au repas s'enregistrent dans la mémoire inconsciente de l'enfant, il les répétera par lui-même et à sa façon en grandissant.

Enfin, le plaisir est un élément essentiel pour l'enfant. Le fait de manger a trait au registre de la convivialité et donc du plaisir, notion fondamentale pour aider l'enfant à se construire. Ces trois rapports : « Vital », « Affectif », et « Plaisir » s'inscrivent évidemment dans la dimension culturelle du cadre familial.

➤ Quelles sont les solutions pour lutter contre l'obésité ?

Ces solutions sont liées aux causes de l'obésité : stress des enfants, stress des parents, pression accumulée, emploi du temps surchargé, sur-stimulation du cerveau sont compensés par une forte consommation d'aliments sucrés. Le sucre intervient en compensation pour les enfants puisqu'il est associé au plaisir et à la gourmandise mais aussi en régénérateur d'énergie. Ainsi, la solution première et efficace est d'éviter la surcharge d'activités en faveur de la distraction et de la détente.

La deuxième cause a pour origine le manque de temps des parents. En effet, par obligation et contrainte, l'apprentissage du goût, qui devrait être transmis par les parents, est négligé. La connaissance, les explications des aliments sont délaissées. Pour contourner ce problème lié au temps, le retour aux traditions est, entre autre, un des moyens à utiliser. Ce retour peut s'illustrer dans le simple fait de cuisiner avec l'enfant en commentant les gestes, en expliquant le rôle des aliments, en goûtant...

Enfin, la troisième cause qui s'applique aussi bien à l'adulte qu'à l'enfant est le manque d'activité physique régulière. La société dans

laquelle nous vivons aujourd'hui offre de plus en plus de confort et de facilités pour se dépenser au minimum, notamment dans le domaine des transports. Il conviendrait alors de favoriser la marche à pieds, le vélo... dans nos habitudes de déplacements, ce qui permettrait d'éviter les comportements sédentaires.

➤ Depuis le 1^{er} mars 2007, le décret sur les messages sanitaires dans les publicités alimentaires est entré en vigueur, quelles sont les premières réactions ?

Selon les experts, ces messages sanitaires permettent une forte prise de conscience qui doit cependant être associée à un travail pédagogique beaucoup plus global sur les comportements alimentaires. En effet, ces messages sont communiqués via un média de masse ce qui permet une bonne visibilité et une remise en question, mais ils peuvent avoir des effets pervers en stigmatisant ainsi tout type d'aliment sucré, en montrant du doigt « les gros » qui sont déjà en situation de difficulté, et en créant des angoisses chez les enfants auxquels ces messages ne sont pas destinés.

Concernant les réactions des enfants et des parents, les mentions sanitaires ont bien été repérées et mémorisées. Cependant les conseils nutritionnels délivrés par ces messages peuvent, malgré leur bénéfice d'information, nuire aux familles en situations économiques difficiles, en particulier sur la recommandation : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour ».

La Chronique de Benoît Tranzer

« Messages sanitaires alimentaires : acte 1 ! »

Benoît
Tranzer
→



Benoît Tranzer, Directeur Général d'Ipsos ASI France, revient sur sa présentation « Premiers enseignements sur l'efficacité publicitaire », en précisant le sujet des messages sanitaires.

➔ Comment les téléspectateurs ont-ils perçu les messages sanitaires après 3 mois d'installation dans la publicité du secteur alimentaire ?

« Le public a d'emblée été fortement exposé à ces messages car une grande majorité des publicités diffusées à heure de grande écoute a intégré ce dispositif. La diversité des messages et les différentes possibilités d'intégration ont favorisé leur impact. L'étude que nous venons de mener montre que près de 8 Français sur 10 sont capables de restituer spontanément au moins l'un des messages sanitaires diffusés. Les 3/4 des interviewés se souviennent même des quatre messages : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » et « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ». On mesure là une nouvelle fois la toute puissance incontournable de la télévision.

➔ Ces messages ont-ils commencé à susciter des changements dans le comportement des consommateurs ?

Aujourd'hui il est encore un peu tôt pour se prononcer définitivement sur les changements des comportements. Nous constatons néanmoins un début de prise de conscience et certaines catégories de la population déclarent avoir commencé à modifier leurs comportements alimentaires. Les résultats de l'étude Ipsos témoignent de l'amorce d'un changement : 13% des Français auraient d'ores et déjà, d'une manière ou d'une autre, modifié leurs comportements ; 4% des interviewés déclarent par exemple acheter différemment les marques et produits alimentaires. Par ailleurs, une personne sur quatre, 23% précisément, aurait pris conscience, grâce aux messages, de certaines mauvaises pratiques alimentaires. Quant à savoir si ce mouvement va s'amplifier et se généraliser au niveau de l'ensemble de la population, la question reste très clairement posée. Cela dit, le fait d'avoir eu d'emblée une installation massive et non pas progressive va dans le sens de changements d'attitudes et de comportements rapides. Les consommateurs sont conscients de la démarche politique de cette opération et la perçoivent comme une contrainte imposée aux marques, à l'instar des dispositifs encadrant la publicité sur l'alcool ou le tabac. Il faut avoir ce contexte en

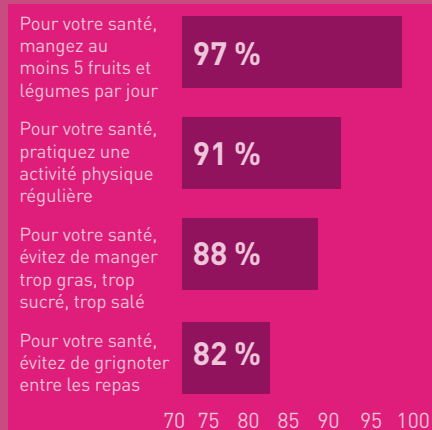
mémoire pour analyser les perceptions et les réactions du public face à ces messages. Leur force de conviction ne peut suffire à modifier les comportements si l'opération est comprise comme un simple transfert de responsabilité, d'un Etat en panne de résultats vers un Marketing capable de s'immiscer dans la vie quotidienne des consommateurs. Les acteurs du marketing et de la publicité ne peuvent pas, à eux seuls, assumer les contradictions de notre société.

➔ Enfin pensez-vous que ce type de dispositifs « guidant les consommateurs » vont être amenés à se développer dans le futur, et à être acceptés par le public ?

Ces nouveaux dispositifs risquent effectivement de se développer car ils touchent à des questions qui font l'unanimité. Qui peut dire aujourd'hui que l'amélioration de l'équilibre alimentaire et la lutte contre les mauvais comportements ne sont pas de vrais sujets. Parallèlement à cette initiative franco-française, une autre régulation, au niveau européen cette fois, va toucher cet été les industriels de l'alimentaire, sur les allégations nutritionnelles et de santé... Nous entrons dans une nouvelle ère d'un marketing contraint par les législateurs. C'est une tendance grandissante et profonde, d'une volonté de défense du consommateur par les autorités étatiques. Les publicitaires et les annonceurs vont devoir s'adapter à cette nouvelle donne, mais les ressources imaginatives de ces professions ont su franchir d'autres écueils !!!

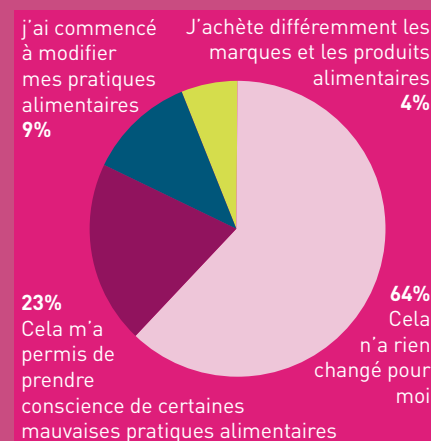
➔ Les 3/4 des interviewés se souviennent avoir été exposés à l'ensemble des 4 messages sanitaires du secteur alimentaire diffusés...

Q: Vous souvenez-vous avoir vu ou entendu ces messages sanitaires sur une publicité du secteur alimentaire ?



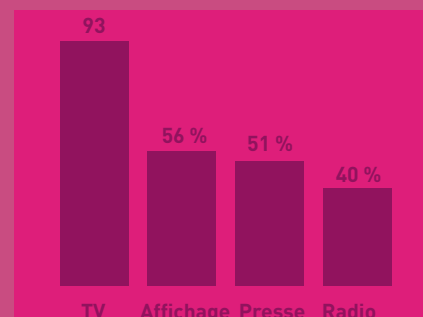
➔ Quelques mois après la mise en oeuvre de cette nouvelle pratique, 13% de la population interrogée déclare qu'elle a modifié ses comportements et que 23% a pris conscience du problème...

Q: Quelle est parmi les situations suivantes celle qui correspond à votre cas ?



➔ La puissance de la télévision a permis une couverture totale de la population...

Q: Vous souvenez-vous avoir vu ou entendu ces messages sanitaires à la télévision ? En affichage ? Dans la presse ? la radio ?



Source : Ipsos ASI - Premiers enseignements sur l'efficacité publicitaire - Etude online réalisée du 25 mai au 08 juin 2007 auprès d'un échantillon représentatif IDF de 615 individus âgés de 15 à 60 ans.

Wrigley / CLM BBDO

