

Paris, 28 octobre 2020

Le Président

Madame Barbara POMPILI
Ministre de la Transition écologique
Monsieur Bruno LE MAIRE
Ministre de l'Economie, des Finances
et de la Relance
Madame Roselyne BACHELOT
Ministre de la Culture
Monsieur Julien DENORMANDIE
Ministre de l'Agriculture
et de l'Alimentation

Objet : Engagement des entreprises alimentaires sur les publicités destinées aux enfants

Mesdames et Messieurs les Ministres,

La récente crise a redonné de la valeur à l'alimentation des Français, et a fait émerger de nouvelles attentes autour de la qualité, de la convivialité et du local.

L'ANIA porte dans le débat public, au nom des entreprises de l'alimentaire que nous représentons, les initiatives de ces entreprises sur l'amélioration de l'offre alimentaire, la publicité responsable, l'information du consommateur mais aussi pour relever les défis de la décarbonation, de la lutte contre le gaspillage alimentaire, et de la circularité des emballages.

Ces initiatives s'inscrivent dans la lignée des propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat et reposent sur un engagement sans faille des entreprises pour assurer une transition alimentaire durable.

Toutefois, sur la publicité alimentaire, la Convention propose d'interdire la publicité pour les produits « proscrits » par le PNNS. Cette proposition n'a strictement aucun impact pour le climat et ne répond donc pas au mandat donné par le Président de la République. Elle est de plus contraire à la co-régulation des acteurs, souhaitée par le gouvernement, encadrée par une charte ambitieuse signée sous l'égide du CSA en janvier dernier. Cette charte s'inscrit dans une démarche de prévention et comporte des engagements précis, partagés par les professionnels et l'Etat, et évalués par le CSA. Cette nouvelle charte, plus ambitieuse, permet de répondre aux exigences de la nouvelle directive « services de médias audiovisuels » qui encourage les codes de bonne conduite en matière de publicité alimentaire dans les programmes enfants, afin de réduire leur exposition à ces messages.

.../...

Fierté, Responsabilité, Ambition

Le Président

Les actions concrètes et constantes, depuis plus de 10 ans, de tous les acteurs de la chaîne audiovisuelle, ont permis une évolution radicale des messages avec un renforcement constant des règles via les recommandations de l'ARPP sur les bons comportements alimentaires.

Nous sommes convaincus que la co-régulation des acteurs est plus efficace que des mesures d'interdiction inscrites dans la loi.

Mais nous avons également entendu les propositions des citoyens et les attentes sociétales concernant l'exposition des enfants aux publicités des produits alimentaires.

Pour cette raison, nous sommes prêts à actualiser la Charte Alimentaire, au-delà des engagements pris dans sa dernière version en allant vers une suppression progressive des investissements publicitaires pour des produits trop gras trop sucrés ou trop salés dans les écrans publicitaires destinés aux enfants. Ce nouvel engagement pourrait être défini sur la base de conclusions qui seront rendues lors de l'évaluation de la Charte alimentaire prévue par le texte signé en janvier 2020.

Cet engagement témoigne de la forte volonté des entreprises à aller encore plus loin dans la co-régulation, selon les résultats de l'autorité indépendante chargée de les contrôler

En vous remerciant de la bienveillante attention que vous voudrez bien prêter à ce courrier, je vous prie de croire, Mesdames et Messieurs les Ministres, à l'expression de ma haute considération.

Richard GIRARDOT

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Richard', with a long horizontal flourish underneath.