Charte alimentaire de l’ARCOM : des engagements à l’arrêt après une Stratégie pour l’alimentation (SNANC) décevante

Un an après l’entrée en vigueur de la nouvelle Charte alimentaire de l’ARCOM 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), nous, France Assos Santé, La Ligue contre le cancer et la Fédération Française des Diabétiques, associations de personnes malades et d’usagers signataires de la Charte dressons un constat clair : les engagements pris n’ont pas suffisamment été mis en œuvre, les avancées concrètes sont insuffisantes et le dispositif de régulation a aujourd’hui une apparence de régression, alors même que les enjeux de santé publique liés à la publicité alimentaire n’ont jamais été aussi pressants, notamment concernant les plus jeunes.

Si nous saluons la création du comité de suivi de la Charte, dont nous sommes parties prenantes, nous constatons que cette avancée formelle ne s’est pas traduite par des progrès concrets concernant l’exposition des enfants aux publicités pour la malbouffe malgré plusieurs réunions dans l’année.

L’enchaînement des retards, l’absence de livrables opérationnels et la décision de fonder le bilan annuel sur la Charte de 2024, qui ne permet ni d’évaluer les engagements récemment pris par les plateformes numériques, ni de mesurer leur mise en œuvre, traduisent un affaiblissement préoccupant du dispositif. À cela s’ajoute une rupture par rapport aux exercices antérieurs?: l’absence d’une analyse par l’ARCOM des pratiques publicitaires des médias audiovisuels traditionnels, privant pour la première fois la Charte d’une vision d’ensemble de l’exposition publicitaire, pourtant essentielle à l’appréciation de ses effets réels.

Dans un contexte où l’exposition publicitaire se déplace massivement vers les réseaux sociaux et les plateformes numériques, ce décalage apparaît comme un renoncement à évaluer les pratiques là où la régulation est d’autant plus nécessaire. Cela contribue à affaiblir la portée de la Charte et à empêcher la mise en œuvre des mesures nécessaires à un véritable changement dans l’environnement alimentaire.

Des engagements structurants au point mort

Plusieurs mesures structurantes restent bloquées. L’étude indépendante sur l’exposition des jeunes, pourtant prévue, n’a pas été lancée, freinée par les stratégies dilatoires des plateformes. Les travaux visant à harmoniser les obligations entre plateformes et médias traditionnels n’avancent pas, avec pour conséquence de maintenir une distorsion de concurrence et d’affaiblir la Charte. Nous regrettons ce refus de coopération effective de certaines plateformes, ralentissant la démarche.
Les plateformes ne s’inscrivent pas dans une logique de co-construction et ne sollicitent pas les associations alors mêmes que celles-ci disposent d’une expertise précieuse pour les accompagner à mettre en œuvre les engagements pris dans la Charte. Nous, associations signataires, réaffirmons notre disponibilité pour accompagner les acteurs engagés dans la Charte et sommes prêtes à participer à la mise en place et à l’animation de différents groupes de travail, tel que cela a été proposé à l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Stratégie nationale alimentation (SNANC) : une opportunité manquée pour réguler efficacement le marketing

Ces blocages ne peuvent être dissociés du contexte politique général marquant un climat de ralentissement voire de paralysie des politiques publiques en matière d'alimentation saine et durable. L'attente interminable de la publication de la Stratégie nationale alimentation, nutrition, climat (SNANC) a illustré les difficultés rencontrées par les autorités et les agences publiques à exercer pleinement leurs missions de régulation dans un cadre politique stabilisé et cohérent. Nous réaffirmons notre soutien à l'ARCOM et aux agences de l'État pour le respect et la mise en œuvre d'un cadre convenu et de leur mission d'autorité de régulation.

Cependant, nous dénonçons l'absence de pilotage politique fort qui affaiblit les mécanismes existants et laisse une place excessive à l'autorégulation. Nous notons néanmoins que la SNANC prévoit que « *en cas d'insuffisance des dispositions volontaires, une mesure réglementaire d'encadrement du marketing alimentaire dans les médias sera envisagée* ». A ce titre l'année écoulée confirme les alertes répétées des associations, comme le suggère l'ARCOM dans son communiqué qui pointe « *le défaut d'engagement concret des acteurs de l'écosystème numérique en faveur de la santé et du bien-être des jeunes* ». L'autorégulation ne fonctionne pas lorsqu'elle repose sur des acteurs dont le modèle économique dépend directement de la promotion de produits délétères pour la santé. La Charte alimentaire de l'ARCOM, dans sa forme actuelle, risque de devenir un outil de communication sans effet réel, servant davantage à protéger les intérêts des plateformes que la santé publique.

Alors que d'autres pays européens, à l'image du Royaume?Uni, assument des règles claires et contraignantes pour encadrer la publicité de produits nocifs pour la santé, à la télévision comme sur les plateformes numériques, la France s'enferme dans une logique attentiste et envoie un signal de recul. Le choix de ne pas produire de bilan de la charte sur l'année 2025, les retards accumulés dans la mise en œuvre des engagements et le faible niveau d'exigence opposé aux acteurs dominants du numérique exposent le pays à un risque réel de décrochage en matière de régulation. Ce risque n'est pas neutre : il se traduit par une exposition accrue des jeunes générations à la pression publicitaire et adresse aux industriels et aux plateformes un message préoccupant — celui d'une responsabilité différée et d'une forme d'impunité.

Face à cette situation, nous, associations signataires de la Charte alimentaire, demandons une accélération claire et mesurable des travaux du comité de suivi, la mise en oeuvre immédiate de l'étude indépendante sur l'exposition des jeunes à la publicité alimentaire sur les plateformes sans nouveaux délais, des engagements concrets des plateformes numériques à la hauteur de leur poids réel dans les pratiques publicitaires. Au cas où les Plateformes numériques continueraient de manquer à leurs engagements, nous attendrons de l'Etat qu'il mette en place des mesures réglementaires fortes, comme la SNANC le mentionne.

Ce blocage persistant pose une question démocratique fondamentale : qui décide aujourd'hui de l'environnement alimentaire des enfants et des adolescents ? Des autorités publiques investies d'une mission de protection, ou des entreprises multinationales qui refusent toute contrainte susceptible de remettre en cause leurs profits ? En laissant perdurer cette situation, l'État prend le risque de se désengager de sa responsabilité de protection des plus vulnérables.

Nos associations resteront pleinement mobilisées et rappellent que la protection de la santé des plus jeunes ne peut être une variable d'ajustement ni un objectif de second plan. Il est temps pour tous les signataires de faire face à leurs responsabilités.

Les associations signataires de la Charte :
La Fédération Française des Diabétiques
Ligue nationale contre le cancer
France Assos Santé

Contacts presse :

Fédération Française des Diabétiques
Ambre Michel

a.michel@federationdesdiabetiques.org
01 84 79 21 54

France Assos Santé
service communication
communication@france-assos-sante.org
07 56 34 10 86

Ligue contre le cancer
Louis Linel
louis.linel@ligue-cancer.net
01 53 55 25 31