

# Communication en Question

www.comenquestion.com

no 19, Juin / Juillet 2024

ISSN : 2306 - 5184

---

## Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.

*Critical reflection on the relevance of the regulation of agri-food advertising by the High Authority for Audiovisual and Communication (HAAC) in Benin.*

245

---

---

**MONGBO Yannick Lionel Mahougbe**

**Enseignant-chercheur**

Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest

Unité Universitaire de Cotonou (UCAO-UUC)

E-mail : [mahougbe86@yahoo.fr](mailto:mahougbe86@yahoo.fr)

**ADJOVI Roch Elie**

**Enseignant-chercheur**

Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest

Unité Universitaire de Cotonou (UCAO-UUC)

E-mail : [eliroch@yahoo.fr](mailto:eliroch@yahoo.fr)

## Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.

### Résumé

Cette étude est une réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin. Pour ce faire, une approche structuro-fonctionnaliste a été choisie comme paradigme de recherche. Une enquête qualitative matérialisée par une étude documentaire sur un corpus de trois annonces publicitaires et une enquête par guide d'entretien auprès de 7 responsables des agences-conseil de la publicité ont été menées, avec la HAAC et les agences-conseil, en tant que personnes-ressources. Les résultats ont révélé que la HAAC a des lacunes dans son cadre réglementaire pour la publicité, ainsi qu'une absence de relations professionnelles avec les agences-conseil. En outre, les agences-conseil remettent en question son autorité en contestant sa légitimité. La HAAC, bien que compétente dans la régulation des médias, manque du mandat et de l'expertise pour contrôler les publicités alimentaires. Une régulation efficace nécessite une expertise en nutrition et santé publique, des ressources adéquates, et une transparence institutionnelle. Il est crucial d'adopter une approche collaborative impliquant des agences spécialisées et des experts pour assurer des régulations basées sur des preuves scientifiques solides. Le Bénin devrait réformer son cadre réglementaire en créant une agence indépendante spécialisée ou en renforçant la HAAC, en intégrant des compétences en nutrition et santé publique, et en collaborant avec des organisations internationales de santé.

**Mots-clés :** Code de la publicité ; Régulation de la publicité ; Autorégulation, structuro-fonctionnalisme ; Bénin.

### Abstract

This study is a critical reflection on the relevance of regulating food advertising by the High Authority for Audiovisual and Communication (HAAC) in Benin. A structural-functionalist approach was chosen as the research paradigm. A qualitative survey, comprising a documentary study of three advertisements and interviews with seven advertising agency executives, was conducted, with HAAC and advertising agencies serving as resource persons. The results revealed that HAAC has regulatory framework deficiencies for advertising and lacks professional relationships with advertising agencies. Additionally, the advertising agencies question HAAC's authority by denying its legitimacy. Although HAAC is competent in media regulation, it lacks the mandate and expertise to control food advertising. Effective regulation requires expertise in nutrition and public health, adequate resources, and institutional transparency. It is crucial to adopt a collaborative approach involving specialized agencies and experts to ensure regulations are based on solid scientific evidence. Benin should reform its regulatory framework by creating an independent specialized agency or by strengthening HAAC by integrating expertise in nutrition and public health, and collaborating with international health organizations.

**Keywords:** Advertising Code; Advertising Regulation; Self-regulation, Structural-functionalism; Benin.

## 1.- Contexte et justification

Au Bénin, l'État joue un rôle crucial dans la régulation du secteur de la communication, à travers divers organismes publics comme le Ministère de la Communication et la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC). C'est cette dernière qui assure essentiellement la gestion et le contrôle des activités relatives à l'environnement de la communication. Composée de neuf membres désignés par le président de la République du Bénin, le Bureau de l'Assemblée nationale et les professionnels des médias, cette institution étatique prend des décisions qui jouent le rôle de textes réglementaires, jusqu'au vote d'une loi. La HAAC exerce donc une censure a posteriori. Elle a spécifiquement pour mission de réguler le travail des médias : presse écrite, radios et télévisions. À ce titre, elle veille à un traitement juste, éthique et professionnel de l'information et à l'accès équitable des citoyens aux médias de service public. Outre cette mission spécifique, l'article 142 de la Constitution du 11 décembre 1990 a investi la HAAC d'une mission générale de garant de la liberté de la presse, ainsi que de tous les moyens de communication de masse dans le respect de la loi (HAAC, 2019). La HAAC possède diverses compétences, parmi lesquelles on distingue : assurer l'égalité de traitement entre tous les opérateurs en matière de presse et de communication ; garantir l'autonomie et l'impartialité des moyens publics d'information et de communication ; garantir l'appui de l'État au développement du secteur de la presse publique et privée. Il faut ainsi relever que les compétences de la HAAC sont axées essentiellement sur la coordination des activités du secteur de la presse. Il faut cependant relever que ces dernières années, les compétences de cet organisme se sont élargies au secteur de la publicité au Bénin. Cette incursion dans ledit secteur est liée essentiellement à la volonté de l'État béninois de mieux réguler et assainir l'environnement de la publicité afin d'organiser les acteurs et de limiter les pratiques illicites et

## Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.

illégales dans ledit secteur. Il s'agit d'un secteur encore embryonnaire avec l'existence encore de certaines difficultés dans l'application de la réglementation en vigueur en matière de publicité au Bénin. C'est ce que M<sup>r</sup>Toama (2023) affirme en disant qu'au Bénin, les publicités de divers produits, dont les produits alimentaires, contiennent des allégations fausses, et que même la mention "Made in Bénin" est souvent utilisée de manière frauduleuse dans les campagnes publicitaires pour des produits qui ne sont pas réellement fabriqués localement.

Au Bénin, les messages publicitaires tendent à ne pas respecter les standards éthiques et peuvent inclure des informations trompeuses ou mensongères, ce qui justifie la nécessité d'une régulation stricte. Ainsi, des sanctions ont été portées sur des activités et actions publicitaires montrant l'implication de la HAAC dans la régulation de l'environnement de la publicité au Bénin.

Dans le cadre de cette recherche, il est pertinent de clarifier l'absence d'un code spécifique de la publicité émanant de la HAAC. En effet, outre un code de l'information et de la communication, la HAAC ne dispose pas d'un code de la publicité proprement dit. D'autres informations abondent en ce sens : la HAAC est actuellement en pleine réforme de son cadre réglementaire des médias, comme l'attestent les récentes annonces faites lors de la deuxième session ordinaire de l'année 2023.

Parmi les réformes en cours, la HAAC se concentre principalement sur la signature de conventions avec les promoteurs de sites internet fournissant des services de communication audiovisuelle et de presse écrite, ainsi que sur les activités préparatoires liées aux élections des professionnels des médias (African Media Agency, 2023 ; Africaho, 2023). Il est essentiel de noter que, malgré ces efforts de réforme, aucun document spécifique n'a été publié concernant un code de publicité proprement dit. La focalisation actuelle sur la régulation des médias et la signature de conventions indique que la HAAC n'a pas encore finalisé ou mis en place un code de publicité

distinct. Cette infirmation peut être corroborée par les déclarations de Rémi Prosper Morétti, ancien président de la HAAC, qui n'ont pas fait mention d'un code de publicité parmi les chantiers prioritaires (African Media Agency, 2023, P.3 ; Africaho, 2023, p.4). Ainsi, en se basant sur les données disponibles et les réformes en cours au sein de la HAAC, il est raisonnable de conclure qu'il n'existe pas, à ce jour, de code de publicité spécifique élaboré par cette institution.

Ainsi, cette étude vise à étudier la pertinence du rôle de la HAAC face à la régulation de la publicité agroalimentaire au Bénin.

Les trois objectifs spécifiques qui en découlent sont les suivants :

- Déterminer la pertinence des textes de loi sur l'encadrement légal de la publicité agroalimentaire ;
- Établir la relation entre la publicité agroalimentaire et les problèmes de santé des populations béninoises relevés dans les médias ;
- Identifier les perceptions des acteurs sur le rôle de la HAAC dans la coordination du secteur de la publicité.

Pour mener à bien cette étude, nous avons structuré notre démarche en trois points. D'abord, le contexte et justification abordant le problème de recherche, ensuite le cadre théorique et les matériels et méthodes, et enfin les résultats et leur discussion.

## **1.- Cadre de référence théorique**

Nous avons choisi d'adopter une approche structuro-fonctionnaliste comme paradigme de recherche, notamment inspirée par les travaux de Talcott Parsons et Robert Merton, qui ont grandement contribué à ce paradigme. En nous basant sur les thèses structuro-fonctionnalistes, nous avons postulé que le secteur publicitaire du Bénin forme un tout structuré et intégré

## **Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.**

dont les éléments constitutifs remplissent des fonctions nécessaires et indispensables à la société.

Si nous nous en tenons aux thèses structuro-fonctionnalistes, la publicité, comme toute activité, ne peut s'exprimer que dans un environnement, un système. Il faut alors chercher à connaître et comprendre les normes de cet environnement. Nous devons déterminer par exemple si la publicité dans ce système est encadrée par une bureaucratie telle qu'envisagée par Max Weber, ce qui nous amènera alors à mettre en évidence la forme d'autorité qui constitue le profil-type de cette bureaucratie. Ce faisant, on pourra déterminer en fin de compte s'il y a ou non légitimation de l'action de l'organisation auprès de ses membres, ce qui constitue le cœur des travaux de Philip Selzick. Selon les thèses structuro-fonctionnalistes, lorsqu'on parle de bureaucratisation, on évoquera forcément aussi le concept de dysfonctionnements, ainsi que Robert Merton l'a mis en évidence dans ses recherches.

250

### **2.- Matériels et méthodes**

Les techniques de recherche mobilisées sont **la recherche documentaire, l'étude documentaire et l'enquête par guide d'entretien.**

**Le terrain de l'étude** est la ville de Cotonou, capitale économique et la plus grande ville du Bénin. Elle concentre la plupart des activités économiques du pays et l'ensemble des activités de publicité.

L'échantillon de l'étude comprenait un total de six (06) structures sélectionnées de manière raisonnée. Il s'agit de six (06) agences-conseils privées, chargées de l'étude, du développement et de la conception de diverses communications pour le compte des annonceurs.

S'agissant de l'étude documentaire, elle est matérialisée par l'analyse de contenu des messages publicitaires par affichage du secteur agroalimentaire diffusés dans la ville de Cotonou. Ainsi, un corpus de deux (2) affiches publicitaires par affichage ont été sélectionnées

et analysées. Ces deux (2) visuels concernent respectivement une affiche de jus de fruits et un bouillon cube. De ces matériels de communication, la grille de lecture a permis de faire ressortir, d'une part, les éléments concernant les abus et les déviations de la publicité et d'autre part, la corrélation avec les problèmes de santé provoqués par les produits agroalimentaires.

Au sujet de la technique de l'enquête par guide d'entretien, un ensemble de sept (6) individus travaillant dans le secteur de la publicité ont été interrogés en plus d'un (1) cadre de la HAAC. Il s'agit donc précisément d'un responsable de la HAAC et de six (6) professionnels travaillant dans les agences-conseil en communication au Bénin. Ces agences ont été sélectionnées pour leur dynamisme et leur implication dans le secteur de la publicité au Bénin. Ces entretiens de profondeur se sont intéressés aux perceptions de la HAAC par les opinions des acteurs sur le rôle de la HAAC et les enjeux de l'autodiscipline ou autorégulation de la publicité.

### **3.- Résultats et discussion**

#### **3.1.1. Faiblesse des textes de lois sur l'encadrement légal de la publicité agroalimentaire**

Concernant la réglementation sur les produits alimentaires au Bénin, notre recherche documentaire a mis en évidence plusieurs textes réglementaires.

- la Loi n°84 009 du 15 mars 1984 sur le contrôle des denrées alimentaires. Cette loi régit les sanctions pour les infractions aux lois sur les aliments pour animaux et les denrées alimentaires, en détaillant les mesures requises pour l'application de ces sanctions ;

Il faut noter qu'aucun texte réglementaire spécifiquement dédié à la publicité des produits alimentaires a été élaboré au regard de notre recherche

## Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.

documentaire et nos entretiens à un responsable de la HAAC et sept (7) responsables des agences de publicité.

A une exception près, la Loi n°84 009 du 15 mars 1984 stipule l'interdiction de faire des allégations, indications ou présentations qui sont fausses ou de nature à induire en erreur : teneur en principes utiles, espèces, identité, origine, quantité, mode et date de fabrication, prix et conditions de vente des denrées, conditions d'utilisation, résultats possibles attendus après utilisation. (FAO, 1984, p2). La faiblesse de la législation béninoise en matière de publicité de produits alimentaires est claire au vu de tout ce qui précède. Néanmoins, nous menons quand même encore plus loin nos investigations.

Il est essentiel, voir fondamental de proposer un véritable code de régulation de l'environnement de la publicité dans chaque pays. Cette absence de code ouvre la voie à des pratiques illicites dans la mise en place des actions publicitaires par les annonceurs et agences de publicité. La protection du consommateur et du citoyen est en outre l'une des raisons de la mise sur pied d'un code de la publicité, ce qui reste encore une faiblesse dans la régulation de la publicité au Bénin. Une analyse des visuels du corpus sur la base de la loi n°84 009 du 15 mars 1984 nous permet de mieux comprendre les manquements dans la pratique publicitaire au Bénin.

252

**Image 1.** Affiche publicitaire du produit Vitavite



**Source :** Campagne affichage Vitavite



Ainsi, sur l'affiche de jus de fruits on peut apercevoir trois enfants africains (deux garçons et une fille). Les garçons sont souriants et tiennent chacun en main un emballage de jus de fruits de marque Vitavite Multivitamine. La fille, contrairement aux garçons, boit son exemplaire dudit jus.

En ce qui concerne ce produit destiné aux enfants, il est mis en évidence qu'il s'agit d'un jus de fruits supposé être bénéfique pour la santé des enfants, leur apportant de l'énergie. Bien évidemment, ce produit est encore assez éloigné d'un produit utile à la croissance d'un enfant du fait des nombreux constituants nocifs à la santé des consommateurs enfantins. On peut noter que les substances contenues dans ce jus ne sont pas mentionnées ce qui peut présenter à divers degrés des risques pour la santé des enfants tels que le benzoate, l'aspartame, l'acésulfame de potassium, la niacine (vitamine B3) et l'acide folique. Ces substances sont très nocives pour les enfants ce qui mérite d'être clairement identifié dans les actions de promotion publicitaire du produit. Le fait de faire disparaître ces informations indique que la publicité de Vitavite Multivitamine peut être considérée comme mensongère. Compte tenu des types d'additifs répertoriés dans le produit Vitavite Multivitamine, il aurait été bon qu'un message d'avertissement sanitaire figure sur l'affiche, pour inviter les consommateurs à la modération. Par ailleurs, il est généralement interdit dans les visuels publicitaires de produits agroalimentaires de mettre en avant les enfants en actions de consommation pour les produits pouvant affecter leur développement. Cet aspect de l'éthique publicitaire n'est évidemment pas abordé par les textes de référence sur la publicité au Bénin.

S'agissant du visuel du cube Maggi de Nestlé. C'est une affiche présentant le logotype de MAGGI. Le visuel, ainsi que le logo, présentent les couleurs rouges et jaunes, qui sont les couleurs officielles de la marque Maggi. La mention "Avec Maggi, chaque femme est une étoile" est inscrite sur l'affiche.

## Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.

**Image 2 :** Affiche de la marque de cube Maggi



**Source :** Campagne affichage Maggi

A l'instar du visuel Vitavite Multivitamine, l'affiche de Maggi ne présente rien de critiquable au regard de l'article 8 de la loi 84 009. Toutefois, comme le jus de fruits Vitavite, le cube bouillon Maggi est un produit qui contient lui aussi des substances problématiques, ainsi que le révèle le Réseau National des Chambres d'Agriculture du Niger (RECA Niger) sur son site internet. En effet, dans une étude sur diverses marques de cubes bouillon, le RECA a présenté une analyse de deux gammes de cubes Maggi (Maggi "goût poulet" et Maggi "tablette"), dont il ressort que les ingrédients les plus à bannir sont le sel iodé et le caramel E150c. À cause de la forte teneur en sel iodé, la consommation de bouillons cubes comporte des risques de maladies non transmissibles comme le diabète et l'hypertension artérielle, d'après les déclarations de la nutritionniste Fatoumata Traoré rapportées par Youssouf Keita dans un article en ligne (Keita, 2023).

Quant au caramel E150c, on apprend, grâce à une publication en ligne de l'association de consommateurs de France UFC-Que Choisir, que ce caramel est à base d'ammoniaque et qu'il peut renfermer « deux substances néoformées indésirables : le THI (acétyl-tétrahydroxibutylimidazole) immunotoxique, et le 4-MI (4-

*méthylimidazole) suspecté d'être cancérigène (...)* » (UFC-Que Choisir, 2018). Outre le sel iodé et le caramel E150c qui sont considérés comme des substances carrément à bannir, l'étude du RECA mentionne aussi la présence de glutamate de sodium E621 et de pyrophosphate, de fer qui sont, pour leur part, considérés comme des substances peu recommandables selon les travaux de Conan (2021). Il serait même responsable de la destruction des cellules nerveuses en les surexcitant et il pourrait aggraver les troubles neurologiques déjà présents (Conan, 2021).

### **3.1.2.- Relations entre les publicités agroalimentaires et les problèmes de santé des populations**

À partir des informations du forum national sur la réglementation des produits alimentaires malsains, des boissons et du tabac, qui s'est tenu récemment au Bénin, du 10 au 13 octobre 2023, il est possible d'établir une relation entre les publicités agroalimentaires et les problèmes de santé des couches populaires béninoises.

Soucieux de prévenir les Maladies Non Transmissibles (MNT) au sein de la population béninoise, telles que le cancer, le diabète, l'hypertension, les maladies cardiovasculaires etc., le gouvernement a, en effet, organisé ledit forum national, à l'initiative du Programme National de Lutte contre les Maladies Non Transmissibles (PNLMNT) et en partenariat avec l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et le ministère de la santé béninois. L'événement a rassemblé divers acteurs, y compris des représentants de divers ministères (la santé, les affaires sociales, l'agriculture, l'intérieur, les sports, les finances, le commerce et le plan), des chercheurs, des partenaires techniques et financiers, des représentants des institutions bilatérales et multilatérales, des ONG, des acteurs communautaires ainsi que des associations de malades. Le forum a mis en lumière des problèmes cruciaux concernant la réglementation des produits alimentaires malsains, des boissons et du tabac, et a permis

## Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.

d'identifier les principaux facteurs contribuant à la prolifération des maladies non transmissibles (MNT).

Les produits identifiés comme malsains sont les produits alimentaires industriels, qui comprennent principalement les aliments riches en sel, sucre et graisses saturées. Plus précisément, des produits comme les cubes de bouillon, les sardines en conserve, la mayonnaise, ainsi que diverses boissons sucrées et alcoolisées ont été identifiés comme étant particulièrement nocifs pour la santé. Ces produits qui sont majoritairement d'origine industrielle, comprennent des produits souvent importés mais aussi fabriqués localement. Ils sont largement consommés et leur promotion continue à travers des publicités ciblant les jeunes, ce qui exacerbe le problème de santé publique. Les experts ont mis en évidence un lien avéré entre la publicité de produits agroalimentaires malsains et la prolifération des MNT au Bénin. La promotion agressive de produits alimentaires et boissons malsains, souvent via des médias accessibles aux jeunes, contribue significativement à l'augmentation des cas de diabète, d'hypertension et autres maladies liées à une mauvaise alimentation. La nécessité de réguler strictement la publicité de ces produits, en particulier pour protéger les jeunes consommateurs, a été largement reconnue. Il a été suggéré de s'inspirer des recommandations de l'OMS concernant les restrictions publicitaires.

256

### **3.1.4.- Inadéquation structurelle de la HAAC pour une régulation publicitaire concrète**

Il n'existe pas d'autorité rationnelle-légale véritable pour exercer une régulation. En effet, la HAAC est surtout professionnellement compétente en matière de presse et moins outillée pour la régulation de la publicité. Toute son administration est composée de journalistes parmi lesquels, on ne distingue pas de spécialiste de la publicité. La HAAC n'entretient aucune relation de travail avec les agences-conseil. Nos recherches montrent que de tout temps, elle a prioritairement toujours entretenu des

relations avec les journalistes. Toutes ses offres de formations professionnelles sont destinées aux journalistes. Malgré cet état de choses, la HAAC s'est sentie autorisée à s'occuper de la publicité. Etant l'instance qui s'est toujours occupée de la communication au Bénin, il lui a semblé tout à fait naturel de gérer également la publicité, vu que cette dernière est aussi une forme de communication. Mais on peut comprendre la HAAC au regard des éléments suivants :

- Mandat et compétences légales : la HAAC est investie de pouvoirs de régulation qui peuvent s'étendre à la publicité, notamment en ce qui concerne le respect des normes éthiques et déontologiques. Cela inclut la surveillance des contenus publicitaires pour s'assurer qu'ils ne sont pas trompeurs, offensants ou contraires aux bonnes mœurs.
- Régulation du contenu : Étant donné que la publicité fait partie intégrante des contenus médiatiques, la HAAC a un rôle à jouer pour s'assurer que les publicités diffusées respectent les mêmes normes que les autres contenus médiatiques en termes de vérité, de décence et de protection des publics vulnérables.
- Promotion des standards professionnels : La HAAC peut contribuer à la promotion de bonnes pratiques dans la communication publicitaire, notamment en matière de transparence et d'équité, en alignement avec ses objectifs de régulation des médias. Cependant, la HAAC est principalement perçue comme une instance de régulation du journalisme et des médias audiovisuels. La communication publicitaire, avec ses spécificités et ses enjeux commerciaux distincts, nécessite une approche et une expertise différentes.

### **3.1.5.- Réticence des agences à reconnaître une légitimité à la HAAC**

Des déclarations des acteurs interrogés, il ressort qu'ils travaillent essentiellement à partir de lois étrangères parce qu'il n'existe pas de code de la publicité proprement dite au Bénin. La HAAC, qui est l'instance chargée de réguler la communication, ne possède pas de code de la publicité mais elle dispose d'un code de l'information et de la communication dont une nouvelle version de cent cinquante-une (151) pages, avait été éditée en 2015, et qui est le document actuellement en vigueur. Dans cette nouvelle version, la publicité y est abordée dans un petit chapitre de six (06) pages, s'étendant de la page soixante-quinze (75) à la page quatre-vingt (80). Les opinions des acteurs des agences concernant le rôle de la HAAC dans la publicité étaient divergentes. Certains ne voyaient aucun problème à ce que la HAAC s'occupe de la publicité, à condition qu'elle veille à certains aspects essentiels tels que par exemple l'élaboration d'un code de la publicité approprié et la définition des modalités de création des agences-conseil.

258

---

La majorité préférerait la création d'une instance entièrement dédiée à la publicité, comme c'est le cas en Côte d'Ivoire, où un Conseil Supérieur de la Publicité a été mis en place pour réguler les activités publicitaires à l'échelle nationale. Cette majorité a exprimé son manque d'attachement, de sentiment d'appartenance à la HAAC pour les raisons déjà évoquées précédemment : ils n'ont pas de contact professionnel avec la HAAC, ils ne savaient rien de la rédaction du chapitre prenant en compte la publicité, dans le nouveau code de la HAAC. Ce n'est qu'à la sortie de ce nouveau code qu'ils ont su qu'il s'y trouvait une rubrique dédiée à la publicité. Vu l'importance du document (151 pages), ils ont déploré que la publicité n'ait été évoquée que sur 6 pages. Cela les a confortés encore plus dans leur certitude que la HAAC est uniquement pour le journalisme. D'ailleurs, ils ont également souligné que

l'administration de cette institution est principalement constituée de journalistes. Les acteurs des agences-conseil ont affirmé ne pas reconnaître l'autorité ni la légitimité de la HAAC en matière de publicité, ce qui fait qu'ils avaient tendance à vouloir ignorer ses directives dans ce domaine. Certains ont même déclaré que la HAAC ne serait qu'une entité politiquement orientée, s'intéressant aux agences-conseil uniquement lors des périodes électorales. Même s'ils avaient tendance à ignorer la HAAC, les publicitaires, désormais, ont décidé de s'organiser pour une meilleure reconnaissance de leur métier par les Autorités béninoises.

### **3.2.- Discussion**

La Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) du Bénin a été créée pour réguler les médias et assurer la liberté de la presse. Cependant, son mandat et ses compétences spécifiques dans le domaine de la publicité des produits alimentaires sont limités et imprécis. Le cadre juridique de la HAAC se concentre principalement sur le contenu médiatique et la protection des droits des consommateurs contre les abus médiatiques, sans une attention particulière aux spécificités de la publicité alimentaire et ses impacts sur la santé publique (Campos et al., 2011). La Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin se révèle inadéquate pour contrôler le contenu de la publicité des produits alimentaires, et ce pour plusieurs raisons juridiques et pratiques.

#### **3.2.1.- Incapacité de la HAAC de réguler les contenus spécifiques à la santé et de gérer les conflits d'intérêts et les pressions politiques**

L'efficacité de la régulation de la publicité des produits alimentaires repose sur une compréhension approfondie des impacts nutritionnels et de santé publique. Des études montrent que les régulateurs spécialisés, tels que les agences de santé publique, sont mieux équipés pour gérer

## **Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.**

les publicités de produits alimentaires en raison de leur expertise en nutrition et en épidémiologie (Shangguan et al., 2019). La HAAC, en tant qu'organe médiatique, manque de cette expertise technique nécessaire pour évaluer correctement les implications sanitaires des publicités alimentaires.

Les réglementations alimentaires sont souvent sujettes à des pressions politiques et économiques, particulièrement de la part des industries agroalimentaires. Des recherches montrent que les agences indépendantes dédiées à la santé publique, qui ne dépendent pas des contributions financières des industries qu'elles régulent, sont plus efficaces pour mettre en œuvre des politiques rigoureuses (Khandpur et al., 2018). La HAAC, en étant sujette aux influences politiques et économiques, peut avoir des conflits d'intérêts qui compromettent son impartialité et son efficacité dans la régulation des publicités alimentaires.

### **3.2.3.- Manque de transparence et de responsabilité et besoin d'une Expertise et d'une Surveillance Indépendantes**

260

---

Un cadre de régulation efficace nécessite une transparence totale et une responsabilisation des acteurs impliqués. Les processus de décision de la HAAC ne sont pas toujours transparents, et il peut être difficile pour le public de suivre et de comprendre comment les décisions sont prises (Whalen et al., 2017). En revanche, des agences spécialisées dans la régulation alimentaire ont souvent des processus transparents et des mécanismes de responsabilisation robustes pour assurer que les réglementations sont respectées et efficaces.

Pour réguler efficacement la publicité des produits alimentaires, il est crucial de disposer d'une expertise spécialisée en nutrition et santé publique. La HAAC, dont le mandat principal est la régulation des contenus audiovisuels, manque souvent des compétences nécessaires pour évaluer l'impact des publicités alimentaires sur la santé publique (Arrúa et al., 2017). La



régulation de la publicité alimentaire demande une connaissance approfondie des effets des produits alimentaires sur la santé, ainsi que des stratégies marketing utilisées par les entreprises pour promouvoir ces produits (Campos et al., 2011).

En outre, une surveillance indépendante est essentielle pour garantir que les publicités respectent les réglementations mises en place. La HAAC, en tant qu'organisme de régulation des médias, peut être limitée par des conflits d'intérêts et des pressions politiques, ce qui peut nuire à son impartialité et à son efficacité. Une entité indépendante, sans liens directs avec les industriels de l'alimentation ou les acteurs politiques, serait mieux placée pour surveiller les publicités de manière objective et impartiale (Shangguan et al., 2019). Cette indépendance permettrait également d'instaurer un climat de confiance auprès du public et des parties prenantes, en assurant que les réglementations sont appliquées de manière équitable et transparente (Roberto et al., 2019).

#### **3.2.4. Lacunes dans la réglementation spécifique aux publicités alimentaires et insuffisance des ressources et du personnel**

La régulation de la publicité alimentaire exige des normes spécifiques basées sur des critères nutritionnels stricts. Les agences spécialisées utilisent des seuils précis pour les calories, le sucre, les graisses saturées, et le sodium afin de catégoriser les produits et réguler leurs publicités (Shangguan et al., 2019). La HAAC manque de telles normes spécifiques et de l'expertise nécessaire pour les élaborer et les appliquer efficacement (Whalen et al., 2017). Par exemple, des études ont montré que les réglementations basées sur des critères nutritionnels clairs permettent de mieux protéger les consommateurs, en particulier les enfants, des effets négatifs de la publicité alimentaire (Roberto et al., 2019). En l'absence de telles normes, les publicités peuvent continuer à promouvoir des produits alimentaires malsains, contribuant ainsi à la

## **Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.**

prévalence de maladies liées à l'alimentation comme l'obésité et le diabète.

Les ressources humaines et financières disponibles pour la HAAC sont souvent insuffisantes pour mener à bien ses missions élargies. La régulation de la publicité alimentaire nécessite des capacités supplémentaires en matière d'analyse nutritionnelle et de surveillance des médias, ce qui dépasse les compétences actuelles de la HAAC (Arrúa et al., 2017). Des études ont démontré que les agences spécialisées qui réussissent dans ce domaine disposent de ressources adéquates pour mener des recherches continues, surveiller le marché et appliquer les réglementations (Campos et al., 2011). La HAAC, avec ses ressources limitées, ne peut pas garantir un contrôle rigoureux et constant, ce qui compromet l'efficacité de la régulation.

### **3.2.5.- Importance de la surveillance et de l'application, et besoin d'une approche intégrée et collaborative**

262

Une régulation efficace nécessite non seulement la mise en place de normes strictes mais aussi un suivi continu et des évaluations indépendantes pour garantir le respect des règles. Les agences spécialisées sont mieux équipées pour surveiller de manière continue les publicités, évaluer leur conformité avec les réglementations en matière de santé publique et appliquer des sanctions appropriées en cas de non-conformité (Roberto et al., 2019). Sans un mécanisme de surveillance robuste, les réglementations risquent de ne pas être respectées, ce qui réduit leur efficacité. La HAAC, en raison de ses limitations structurelles et de ressources, n'est pas en position de mettre en place une surveillance continue et rigoureuse des publicités alimentaires.

Pour protéger efficacement la santé publique, il est nécessaire d'adopter une approche intégrée et collaborative impliquant des agences spécialisées, des

experts en santé publique, et d'autres parties prenantes (Arrúa et al., 2017). Cela permettrait de garantir que les réglementations sont basées sur des preuves scientifiques solides et qu'elles sont appliquées de manière cohérente et équitable (Campos et al., 2011). Une telle collaboration pourrait inclure des consultations régulières avec des experts en nutrition, des organisations de défense des consommateurs, et des représentants de l'industrie alimentaire pour élaborer des réglementations équilibrées et efficaces.

### **3.2.6. Précédents et leçons tirées de juridictions similaires**

Des exemples internationaux, tels que les réglementations au Chili et au Royaume-Uni, montrent que des interventions spécifiques et bien définies peuvent réduire l'exposition des enfants à des publicités pour des produits alimentaires malsains (Teng et al., 2019). Ces pays ont mis en place des restrictions strictes sur la publicité alimentaire pendant les heures de grande écoute pour les enfants et ont observé des réductions significatives de l'exposition à ces publicités (Whalen et al., 2017). Les études montrent également que des approches plus globales, incluant des interdictions basées sur le contenu nutritionnel des produits et des restrictions de temps de diffusion, sont nécessaires pour des résultats significatifs (Roberto et al., 2019).

### **Conclusion**

Au Bénin, le secteur de la publicité est confronté à un défi majeur : l'absence d'un cadre réglementaire adéquat, principalement en raison de l'incapacité de la HAAC à traiter efficacement la publicité en général, et en particulier celle des produits alimentaires. La HAAC utilise un code peu adapté pour réguler les activités publicitaires, ce qui pourrait être résolu par une collaboration entre la HAAC et les agences-conseil pour élaborer un code de

## Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.

publicité en bonne et due forme. Malheureusement, la HAAC ne dispose d'aucune relation professionnelle avec les acteurs des agences-conseil et a rédigé sans leur concours, la section de son code qui est relative à la publicité. Cela consterne lesdits acteurs, et compromet l'autorité de la HAAC par rapport à son nouveau rôle de contrôleur des productions publicitaires. Bien que compétente dans la régulation des contenus médiatiques, la HAAC n'a ni le mandat juridique spécifique ni l'expertise technique nécessaire pour contrôler efficacement le contenu des publicités des produits alimentaires au Bénin. Les points soulevés montrent clairement que la régulation efficace de la publicité alimentaire nécessite une expertise spécialisée en nutrition et santé publique, une indépendance institutionnelle, des ressources adéquates, et une transparence dans les processus de régulation. Les agences spécialisées et indépendantes, telles que celles observées dans des régulations réussies à l'international, ont prouvé leur efficacité dans la protection des consommateurs contre les publicités alimentaires nocives.

264

Pour protéger efficacement la santé publique, il est impératif que le Bénin adopte une approche intégrée et collaborative impliquant des agences spécialisées, des experts en santé publique, et d'autres parties prenantes. Cela permettrait de garantir que les régulations sont basées sur des preuves scientifiques solides et qu'elles sont appliquées de manière cohérente et équitable. Par conséquent, il est recommandé de réformer le cadre régulateur actuel en impliquant des institutions dotées des compétences nécessaires pour évaluer et surveiller les impacts des publicités alimentaires, assurant ainsi une meilleure protection de la santé des citoyens béninois. Ces réformes pourraient inclure la création d'une agence indépendante spécialisée en régulation alimentaire ou le renforcement des capacités de la HAAC par l'intégration de compétences techniques en nutrition et en santé publique, ainsi que l'établissement de collaborations avec des organisations internationales de santé. Une telle

approche garantirait une régulation plus rigoureuse et objective, capable de répondre aux défis complexes posés par la publicité des produits alimentaires et de contribuer significativement à l'amélioration de la santé publique au Bénin.

## Bibliographie

Abraham, J.-P. (2010). *Réalisation des spots publicitaires télévisuels par la direction des relations publiques de l'ORTB: évaluation et propositions pour une innovation*. (Maîtrise professionnelle de communication et Relations Publiques), Université d'Abomey-Calavi (UAC).

Adjovi, E. (2002). *Liberté de presse et corruption au Bénin : la dérive du journalisme de marché*. Department of Anthropology and African Studies. *Working papers*, 10, 1-27.

Arrúa, A., Machín, L., Curutchet, M. R., Martínez, J., Antúnez, L., Alcaire, F., & Ares, G. (2017). Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: Comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems. *Public Health Nutrition*, 20 (13), 2308-2317.

HAAC (2019). *Présentation, rôle et mission, composition et organisation*. Repéré à <https://www.refram.org/Les-membres/HAAC-Benin>.

Campos, S., Doxey, J. & Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 14 (8), 1496-1506.

Cohen, E. (2000). De la réglementation à la régulation : histoire d'un concept, "De la réglementation étatique et administrative à la régulation". *Problèmes économiques*, 2680, 1-4. Repéré à [http://artic.ac-besancon.fr/s\\_e\\_s/Dos%20Services%20publics/services\\_publics/reglemregul.htm](http://artic.ac-besancon.fr/s_e_s/Dos%20Services%20publics/services_publics/reglemregul.htm)

**Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la  
publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de  
l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.**

Conan, C. (2021). Glutamate de sodium : quels sont les dangers ? *Passeport Santé, Nutrition* du 6 juillet 2021. Repéré à <https://www.passeportsante.net/nutrition/additifs-alimentaires?doc=glutamate-sodium-dangers>

Deschamps, C. (2005). *L'approche phénoménologique en recherche : comprendre en retournant au vécu de l'expérience humaine*. Montréal, Canada : Éditions Guérin.

Dosseh, A. (2011). *Une éthique de la communication, réflexions sur la pratique actuelle de la communication*. Cotonou, Bénin : Éditions Francis Aupiais.

FAO (1985). *Loi n°84-009 du 15 mars 1984 sur le contrôle des denrées alimentaires*. 7 pages, base de données FAOLEX., Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. Repéré à <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ben86098.pdf>

266

Gouvernement de la République du Bénin. (2023). *Forum National sur la réglementation des produits malsains, des boissons et du tabac : le gouvernement mobilise les parties prenantes*. Repéré à <https://www.gouv.bj/article/2402/forum-national-reglementation-produits-alimentaires-malsains-boissons-tabac-gouvernement-mobilise-parties-prenantes/>

Grall, J.-C. et Camilleri E. (2008). La publicité & la loi. *Revue des marques*, 63. Repéré à <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/63/1-a-publicite-et-la-loi.php>.

Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale. (2022). *La consommation d'édulcorants serait associée à un risque accru de cancer*. Par INSERM (Salle de presse), 24 mars 2022. Repéré à <https://presse.inserm.fr/la-consommation-dedulcorants-serait-associee-a-un-risque-accru-de-cancer/45022/#>

Kassifa, A. S. (2014). *Problème de la consolidation démocratique au Bénin : Le cas de la liberté d'expression*. (Master en sciences politique). Université de Marmara, Istanbul.

Khandpur, N.; Swinburn, B. & Monteiro, C. A. (2018). Nutrient-based front-of-pack labelling may lead to higher consumption of ultra-processed foods: a longitudinal study in Brazil. *Public Health Nutrition*, 21 (5), 1000-1009.

Keita, Y. (2023). Les cubes de bouillon : un danger pour la santé ? *Horoya, quotidien national* du 19 mai 2023. Repéré à <https://horoya.net.gn/2023/05/19/les-cubes-de-bouillons-un-danger-pour-la-sante/>

Kotoudi, I. (2001). *Les organes de régulation des media en Afrique de l'Ouest : État des lieux et perspectives*. Dakar, Sénégal : Institut Panos Afrique de l'Ouest.

Moumouni, C. (2001). La réglementation de la presse privée au Bénin: de la liberté surveillée à la surveillance libre. *Les Cahiers du journalisme*, 9, 92-101.

M'Toama, A. (2023). Le "made in Benin", un concept de plus en plus galvaudé. *Fraternité* du 28 juillet 2023. Repéré à <https://fraternitebj.info/societe/article/benin-le-made-in-benin-un-concept-de-plus-en-plus-galvaude>

N'da, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines, Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*. Abidjan, Côte d'Ivoire, L'Harmattan.

Notre-planete.info. (2022). *Additifs alimentaires : liste des plus risqués pour la santé*. Mis à jour le 6 octobre 2022. Repéré à <https://www.notre-planete.info/services/infosite.php>

Planche, J.-M. (2009). *Faut-il "réguler" l'Internet ?* Repéré à <http://owni.fr/2009/12/08/faut-il-reguler-linternet/>.

**Réflexion critique sur la pertinence de la régulation de la  
publicité agroalimentaire par la Haute Autorité de  
l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC) au Bénin.**

Présidence de la République du Bénin. (2007). *La Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication du Bénin*. Repéré à <https://presidence.bj/home/les-institutions/la-haute-autorite-de-audiovisuel-et-de-la-communication/>

Présidence de la République du Bénin. (2015). *Loi n°2015-07 du 20 mars 2015 portant code de l'information et de la communication en République du Bénin*. Cotonou, 1<sup>ère</sup> édition, Droit & Lois.

Roberto, C. A. ; Lawman, H. G. ; LeVasseur, M. T. ; Mitra, N. ; Peterhans, A. ; Herring, B. & Bleich, S. N. (2019). Association of a beverage tax on sugar-sweetened and artificially sweetened beverages with changes in beverage prices and sales at chain retailers in a large urban setting. *JAMA*, 321 (18), 1799-1810.

Satara-Bartko, C. (2022). *Les édulcorants, dont fait partie l'aspartame, sont-ils dangereux chez la femme enceinte ? Les scientifiques se divisent à ce sujet*. Repéré à <https://www.parents.fr/grossesse/alimentation-et-grossesse/aliments-interdits/aspartame-existe-t-il-des-dangers-ou-risques-pendant-la-grossesse-79367>

Shangguan, S.; Afshin, A.; Shulkin, M.; Ma, W., Marsden, D., Smith, J., Saheb-Kashaf, M.; Shi, P.; Micha, R.; Imamura, F.; Mozaffarian, D. (2019). A meta-analysis of food labeling effects on consumer diet behaviors and industry practices. *American Journal of Preventive Medicine*, 56 (2), 300-314.

Teng, A. M.; Jones, A. C.; Mizdrak, A.; Signal, L.; Genç, M., & Wilson, N. (2019). Impact of sugar-sweetened beverage taxes on purchases and dietary intake: Systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20 (9), 1187-1204.



Tozzo, E. (2005). La réforme des médias publics en Afrique de l'Ouest, servir le gouvernement ou le citoyen ?. *Politique africaine*, 97, 99-115.

UFC-Que Choisir. (2018a). *Test E150c Caramel ammoniacal*. Caractéristiques E150c Caramel ammoniacal. Repéré à <https://www.quechoisir.org/comparatif-additifs-alimentaires-n56877/e150c-caramel>

UFC-Que Choisir. (2018b). *Test E450 Diphosphates, pyrophosphates*. Caractéristiques E450 Diphosphates, pyrophosphates. Repéré à <https://www.quechoisir.org/comparatif-additifs-alimentaires-n56877/e450-dphosphates-pyrophosphates-223721/>

UFC-Que Choisir. (2018c). *Test E627 Guanylate disodique, Guanylate-5 de sodium*. Caractéristiques E627 Guanylate disodique, Guanylate-5 de sodium. Repéré à <https://www.quechoisir.org/comparatif-additifs-alimentaires-n56877/e627-guanylate-disodique-guanylate-5-de-sodium-p224081>

UFC-Que Choisir. (2018d). *Test E631 Inosinate disodique, Inosinate de sodium, inosinate 5-disodique*. Caractéristiques E631 Inosinate disodique, Inosinate de sodium, inosinate 5-disodique. Repéré à <https://www.quechoisir.org/comparatif-additifs-alimentaires-n56877/e631-inosinate-disodique-inosinate-de-sodium-inosinate-5-disodique-p224097/>

Whalen, R., Harrold, J., Child, S., Halford, J., & Boyland, E. (2017). Children's exposure to food advertising: The impact of statutory restrictions. *Health Promotion International*, 34(2), 227-235.