



**Rapport d'application  
de la Charte visant à promouvoir une alimentation  
et une activité physique favorables à la santé  
dans les programmes et les publicités diffusés  
à la télévision**

---

**Exercice 2011**

## Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
L'enquête TNS/Sofres	9
Premier engagement	13
Deuxième engagement	15
Troisième engagement	17
Quatrième engagement	23
Cinquième engagement	25
Sixième engagement	27
Septième engagement	29
Huitième engagement	31
Conclusion	32
<b>Annexes</b>	<b>33</b>

**Le troisième rapport d'application de la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision montre que, pendant l'année 2011, les chaînes de télévision se sont encore davantage impliquées puisque le volume annuel d'émissions relatives à une bonne hygiène de vie et faisant référence au site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) a augmenté de façon importante passant de 443 heures pour l'exercice 2009 à 789 heures pour l'exercice 2010 et à 1036 heures pour l'exercice 2011 avec pour la première fois, à la demande du Conseil supérieur de l'audiovisuel depuis le lancement de la charte, des diffusions sur les chaînes publiques de l'outre-mer où la progression de l'obésité est nettement plus forte qu'en métropole. Le volume 2011 a donc augmenté de 31 % par rapport à 2010. Le Conseil a également fait procéder, fin 2011 et début 2012 à une évaluation de l'impact de la charte alimentaire par l'institut TNS Sofres. Les résultats sont encourageants.**

## **Historique de la Charte**

Les groupes audiovisuels, France Télévisions, Lagardère Active, TF1, M6, NRJ, Direct 8, Disney Télévisions France, le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), l'Association des agences conseil en communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA), l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), le Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA), le Syndicat des producteurs indépendants (SPI), l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA), en présence d'Arte France, se sont engagés dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique, dont le Programme national nutrition santé (PNNS), coordonné par le ministère de la santé et des sports, a fixé les orientations.

Dans cette optique, ces acteurs de l'audiovisuel ont signé, le 18 février 2009, la Charte alimentaire destinée à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision pour une durée de cinq ans. En contrepartie du maintien des dispositions législatives et réglementaires relatives à la publicité alimentaire en vigueur au jour de la signature, les éditeurs, annonceurs, producteurs et agences acceptent de respecter les huit engagements contenus dans la charte pendant cinq ans.

Cette charte, qui est un acte volontaire, montre, dans ses objectifs comme dans son application, que le secteur audiovisuel a pris conscience de la gravité du problème posé par le développement de l'obésité. Compte tenu de la multiplicité et de la complexité des facteurs qui favorisent la progression de l'obésité, la charte alimentaire ne constitue qu'une approche partielle de la lutte contre l'obésité, mais elle a le mérite de se fonder sur la concertation entre les acteurs de l'audiovisuel dans le cadre d'une régulation équilibrée et partagée.

Après le ministre du travail, de l'emploi et de la santé et le ministre de la culture et de la communication, le ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire a souhaité être associé à la charte et la signer afin de promouvoir des campagnes pour des produits issus de l'agriculture et favorisant la santé. Cette signature a eu lieu le 11 mai 2011 (cf. annexe I).

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé du suivi de la mise en œuvre de cette charte pour les aspects éditoriaux des programmes ainsi que pour le contenu légal des publicités conformément aux dispositions de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

Le Conseil a toujours considéré que l'audiovisuel devait jouer un rôle pédagogique pour encourager les bons comportements et que la mise à l'antenne d'émissions promouvant une bonne hygiène de vie grâce à une alimentation saine et à la pratique sportive, particulièrement à l'intention du jeune public, pouvait constituer une solution originale et innovante.

L'action du Conseil s'inscrit pleinement dans le cadre de ses missions, qui concernent tous les aspects des médias audiovisuels, notamment dans leur dimension sociétale.

Chaque année, le Conseil établit un rapport sur le respect des engagements souscrits dans la présente charte par les chaînes de télévision. Il relève notamment le volume d'émissions consacrées à la promotion d'une bonne hygiène de vie, ne prenant en compte que les émissions qui comportent un renvoi au site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) comme l'exige le sixième engagement de la charte. Il transmet ce rapport aux ministres concernés et aux parlementaires intéressés.

### **Création d'un comité d'experts**

Pour conforter sa démarche, le Conseil a souhaité s'associer un comité d'experts répondant à trois objectifs :

- analyser les émissions favorables à une bonne hygiène de vie que le Conseil souhaite soumettre à son expertise afin d'apprécier si leur contenu remplit bien les objectifs du Programme national nutrition santé (PNNS) ;
- apporter éventuellement de l'aide aux chaînes lorsqu'elles élaborent ces émissions ;
- répondre à la critique de certaines associations qui mettent en doute la compétence du Conseil pour analyser les aspects de santé publique véhiculés dans certaines émissions.

Ce comité, créé en 2011, est composé des personnalités suivantes :

Le professeur Patrick Tounian, pédiatre nutritionniste à l'hôpital Armand Trousseau à Paris. Docteur ès sciences, spécialiste de l'obésité, il dirige la formation universitaire « Obésité de l'enfant et de l'adolescent » à la faculté de médecine Pierre-et-Marie-Curie ;

M. Patrice Huerre, pédopsychiatre, fait déjà partie du comité d'experts du groupe de travail « protection du jeune public » au Conseil supérieur de l'audiovisuel. Psychiatre des hôpitaux, il est spécialiste des adolescents, coordinateur du projet de la Maison des adolescents des Hauts-de-Seine ;

Mme Corinne Peirano est nutritionniste et travaille avec le CNAO (Collectif national des associations d'obèses). Elle est diététicienne nutritionniste, spécialisée dans les troubles du comportement alimentaire, expert-nutrition auprès de la Haute Autorité de santé nutrition du sportif ;

Mme Anne-Juliette Serry est chargée de communication sur des sujets de santé majeurs à l'INPES.

Afin de mener à bien sa mission, le Conseil organise régulièrement des rencontres avec les acteurs concernés, signataires de la charte ainsi qu'avec les ministères, l'Institut national de prévention et d'éducation de la santé (INPES) et les experts qu'il a désignés.

\* \*

Le présent rapport a pour objet de mesurer, du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2011, la bonne exécution des engagements pris lors de la signature de la charte. Il convient de remarquer que le Conseil n'est pas chargé du suivi de l'intégralité des engagements figurant dans la charte. En effet, sa responsabilité n'est engagée que sur les points 1 et 3 de la charte, les autres points ne sont donc examinés qu'à titre informatif.

Les volets, qualitatif et quantitatif, de l'enquête réalisée à l'initiative du Conseil ont donné des résultats encourageants qui sont présentés dans ce rapport.



## L'enquête TNS Sofres



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Après deux ans d'application de la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, la conseillère, Christine Kelly, présidente du groupe de travail « Santé et développement durable » a souhaité disposer d'une étude relative à l'évaluation de son impact. La réalisation de cette étude après seulement deux ans d'application de la charte pouvait paraître prémature mais il était important de savoir si les mesures prises allaient dans la bonne direction.

Cette étude devait porter à la fois sur la compréhension des messages relatifs aux bons comportements sanitaires dans la diversité des genres d'émissions programmés par les diffuseurs (fiction, animation, émission de plateau, reportage comportant la référence au site Mangerbouger, ...), sur leur mémorisation et leur impact, notamment auprès des enfants, des adolescents et de la personne responsable des achats dans le foyer.

Au terme d'une procédure de marché public comportant l'étude des différentes propositions et l'audition des postulants, l'institut TNS Sofres a été choisi pour réaliser une enquête qualitative et une enquête quantitative.

### ➤ L'enquête qualitative

L'institut a proposé une approche qualitative en deux séquences : une interrogation individuelle par carnet de bord pendant la semaine précédant les réunions de groupe et une étude par réunion de groupe.

Au total, six réunions de groupes avec des enfants âgés de 6 à 8 ans, de 9 à 11 ans, des adolescents de 12 à 15 ans et des adultes ont eu lieu dans le but d'explorer et de comprendre le fonctionnement et les performances des messages de la charte alimentaire. Ces groupes se sont tenus à Paris et en province de fin septembre à octobre 2011.

Il s'agissait de dresser un bilan des réactions en prenant en compte à la fois les perceptions individuelles et les perceptions collectives.

### ➤ L'enquête quantitative

La phase quantitative s'est déroulée du 17 au 25 janvier 2012 auprès de trois échantillons interrogés par internet :

- 505 enfants de 6 à 11 ans ;
- 505 adolescents de 12 à 15 ans ;
- 507 parents ayant un ou plusieurs enfants de 6 à 15 ans.

**Lors de l'assemblée plénière du 13 mars 2012, les représentants de la société TNS Sofres ont exposé les résultats des deux phases, ce qui a permis de mettre en évidence de nombreux points positifs (cf. Annexe 6) :**

- **La télévision est bien repérée comme véhiculant des messages sanitaires. Même si les programmes sont spontanément peu identifiés, la plupart sont reconnus.**
- **Il n'y a pas de manque ressenti sur l'information. Au contraire, TNS Sofres note un bon niveau général d'information sur toutes les cibles.**
- **Les recommandations sanitaires sont connues et comprises de l'ensemble des foyers interrogés.**
- **Le recours à des personnalités connues contribue fortement à l'adhésion au programme. Il augmente l'impact, l'appropriation et la mémorisation du message.**
- **L'humour, le dessin animé pour les plus petits sont des leviers efficaces pour faire passer les messages.**
- **Il y a un impact réel sur les comportements. Plus de 7 personnes sur 10 déclarent que ces programmes leur donnent envie de faire plus attention à leur hygiène de vie.**
- **Les programmes sont bien compris, à la fois clairs et pédagogiques mettant en avant des conseils adaptés aux modes de vie des différentes cibles.**

En conclusion le Conseil supérieur de l'audiovisuel relève les bons résultats de cette enquête, les émissions ayant un impact réel sur les comportements.

TNS Sofres préconise d'éviter les messages trop injonctifs et trop moralisateurs ou les communications trop standardisées et trop rapides ce qui correspond aux émissions diffusées. Une attente de contenus riches, pédagogiques, motivants, diversifiés, voire humoristiques a été relevée. Le recours à des personnalités connues est très porteur.

Autre enseignement de l'étude, ces programmes contribuent à donner une meilleure image des chaînes qui les diffusent et de leur implication sociétale.

Un effort pourrait être utilement fait pour programmer un plus grand nombre d'émissions à des heures de grande écoute afin qu'elles gagnent en visibilité.

## Premier engagement

*Les annonceurs s'engagent à renforcer la démarche « qualité » de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires.*

*Les annonceurs s'engagent, dans le cadre de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), qui réunit l'interprofession publicitaire, à une réévaluation des règles déontologiques sur le contenu des messages publicitaires en direction des enfants (adoptées fin 2003 et validées par le PNNS en 2004) à la lumière de leur nouvel engagement en matière de publicité. Cette réévaluation doit, en particulier, prendre en compte les thèmes suivants :*

- *actualisation de la mise en valeur de bons comportements alimentaires et d'hygiène de vie ;*
- *attitude et vocabulaire : limites de l'humour vis à vis d'un public enfantin ;*
- *référence aux équivalences et comparaisons nutritionnelles avec les fruits et légumes etc. ;*
- *mise en scène des messages (présentations non maximalistes et performances liées au produit, rigueur dans la mise en scène des éléments composant le produit...) ;*
- *relations avec les éducateurs et les parents (respect de l'autorité etc.) ;*
- *lignes directrices à l'attention des opérateurs économiques relatives à la communication sur les repères nutritionnels du Programme national nutrition santé.*

*À l'issue du travail de concertation et de rédaction nécessaire à la finalisation de ces règles, l'ARPP présentera le nouveau texte au ministère de la santé et des sports, ainsi qu'au ministère de la culture et de la communication. Cette proposition de réévaluation devra être présentée dans un délai de six mois maximum au ministère de la santé et des sports, en concertation avec le ministère de la culture et de la communication.*

\* \*

\*

Entrée en vigueur en janvier 2010, la recommandation de l'**ARPP** (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), intitulée *Comportements alimentaires* (cf. annexe 4) a été maintenue en 2011 et le Conseil a pu constater que les efforts se poursuivaient.

Elle préconise notamment de :

- élargir l'interdiction de représenter une scène de consommation d'aliments devant un écran aux adultes, et non plus seulement aux enfants, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2010. Cette règle permet d'écartier toute image qui associerait la consommation d'aliments et de boissons à un loisir sédentaire lié à la vision d'un écran ;

**La France est le seul pays** au monde qui a eu la volonté de s'imposer une règle aussi forte.

- toujours représenter un repas équilibré ;
- s'abstenir d'inciter à une consommation excessive ;
- s'opposer au grignotage.

Le bilan de l'ARPP pour l'année 2011 est présenté avec le huitième engagement.

En 2011, L'**UDA** (Union des annonceurs) a continué à faire vivre les processus mis en place au lendemain de l'adoption de la charte permettant d'assurer une prise en compte optimale des règles de la recommandation de l'ARPP sur les comportements alimentaires très en amont et tout au long de la chaîne créative.

### Quelques exemples

- Tous les annonceurs continuent à envoyer la nouvelle recommandation à leurs agences prestataires lors de son entrée en vigueur. Ils demandent à leurs agences d'exposer ces règles à leurs créatifs dès le début de la conception de la campagne.
- Certains ont inscrit le nécessaire respect de ces règles dans les clauses contractuelles qui les lient à leurs agences.
- Certains ont modifié leur code interne de communication responsable afin d'y intégrer ces nouvelles dispositions.
- Certains se sont imposé des contraintes allant au-delà de la recommandation ARPP. Ainsi, plusieurs annonceurs du secteur s'imposent de représenter les prises alimentaires uniquement devant une table et avec des personnages assis, ce qui montre l'intérêt de faire des vrais repas, alors que la règle proscrit les prises alimentaires en situation d'inactivité, dans des quantités excessives ou bien encore présentées comme pouvant se substituer à un repas.
- Certains s'interdisent de suggérer toute idée d'urgence à consommer ou mettent désormais en avant dans leurs publicités les bons réflexes et les bons gestes à avoir en matière d'alimentation ou, dans un souci de lutte contre l'anorexie, veillent à ne pas choisir des personnages trop minces, en particulier pour des produits allégés.
- D'autres ont réfléchi à l'élaboration de « programmes » de formation notamment pour compenser les risques de perte de culture sur le sujet liés au changement fréquent des équipes.

Les annonceurs estiment contraignante la disposition qui proscrit la représentation de prises alimentaires devant des écrans de télévision et d'ordinateurs mais ils la respectent même si elle les prive d'un ressort créatif.

## Deuxième engagement

*Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires accorderont des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 de la loi n° 2004-806 du 9 août 2004), afin de leur permettre l'accès aux écrans publicitaires, conformément au 3<sup>e</sup> alinéa de l'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992.*

*Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires s'engagent à accorder uniquement aux messages sanitaires de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une négociation forfaitaire spécifique de 60 % toute l'année, à l'exclusion de tout autre abattement ou remise, et se substituant aux conditions générales de vente habituelles. L'investissement publicitaire de l'INPES à la télévision sur la nutrition sera en 2009 au moins équivalent à l'année 2008 pour la première année d'application de la charte, puis aux années précédant chaque exercice de mise en application de la présente charte.*

\* \*

\*

En 2011, L'**INPES** (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) a rediffusé en télévision la campagne d'information nationale de promotion de l'activité physique « bouger 30 minutes par jour, c'est facile ! », lancée à l'automne 2010.

Ce message télévisé, d'une durée de 35 secondes, a été diffusé du 26 avril au 16 mai 2011 pour un investissement total en télévision de 2088 k€ net TTC, qui se décompose de la façon suivante :

- 1588 k€ net TTC sur les chaînes hertziennes ;
- 400 k€ net TTC sur les chaînes du câble ;
- 100 k€ net TTC sur les chaînes de l'outre-mer.

L'investissement publicitaire de l'INPES à la télévision, qui avait été de 3,6 millions d'euros en 2008, de 2 millions d'euros en 2009 et qui avait retrouvé en 2010 un montant équivalant à celui de l'année 2008 conformément aux engagements pris dans la charte, est en diminution en 2011. Les réductions budgétaires imposées à l'ensemble des établissements publics par les tutelles expliquent cette baisse mécanique d'investissement publicitaire, qui se répercute sur l'ensemble des thèmes de travail de l'INPES.

Les régies des chaînes de télévision ont accordé à cette campagne l'abattement de 60 % prévu par la charte.

## Troisième engagement

*Les chaînes de télévision s'engagent à diffuser et à mettre à la disposition du public, en particulier auprès du jeune public, des programmes sur l'alimentation et l'activité physique : recettes de cuisine, mise en valeur de certains aliments, émissions sur le goût, mise en pratique des conseils nutritionnels, mise en valeur des activités physiques.*

*Ces programmes, qui pourront être réalisés par des producteurs audiovisuels, seront adaptés à la ligne éditoriale de chaque chaîne de télévision et demeureront sous sa responsabilité rédactionnelle.*

*Les volumes horaires de diffusion des programmes sur l'alimentation et l'activité physique sont déterminés de la manière suivante :*

- *pour les chaînes « jeunesse », le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 25 et 35 heures ;*
- *pour les chaînes publiques ayant une programmation jeunesse, le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 20 et 25 heures, avec une possibilité de mutualisation pour les trois chaînes, soit entre 60 et 75 heures ;*
- *pour les chaînes privées ayant une programmation jeunesse, le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 10 et 15 heures.*

*Ces programmes, qui pourront prendre la forme d'émissions, de rendez-vous quotidiens, et de programmes courts, en utilisant le cas échéant pour ces derniers certains de leurs héros emblématiques comme ambassadeurs, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique, seront diffusés aux tranches horaires les plus en affinité selon les publics visés. Le contenu de ces programmes ne pourra faire l'objet d'une quelconque visibilité pour les annonceurs ou groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires.*

*L'ensemble des diffusions, sur ces trois catégories de chaînes, représente un volume total compris entre 340 et 470 heures.*

\* \*

\*

Le tableau de la page 18 et celui plus détaillé en annexe 5 indiquent les volumes annuels d'émissions prises en compte au titre de la charte alimentaire des différentes chaînes signataires. Toutes les émissions retenues dans ce volume comportent un renvoi au site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) et se partagent les deux volets : alimentation saine et sport. Le Conseil avait demandé pour 2011 un effort sur l'activité physique qui a été entendu.

Le résultat obtenu est particulièrement satisfaisant puisque **le volume annuel total a augmenté chaque année de façon importante passant :**

- **de 443 heures pour l'exercice 2009**
- **à 789 heures pour l'exercice 2010**
- **à 1036 heures pour l'exercice 2011 avec pour la première fois, à la demande appuyée du Conseil, des diffusions sur les chaînes de l'outre-mer où la progression de l'obésité est nettement plus forte qu'en métropole.**

**Le volume 2011 a donc augmenté de 78 % en 2010 par rapport à 2009 et de 31 % en 2011 par rapport à 2010.**

Les volumes diffusés comprennent des programmes inédits et des rediffusions.

Un volume de 164 heures d'émissions n'a pas été retenu en raison de l'absence de référence au site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) exigée par le sixième engagement. Cette omission concernait les émissions *Les Maternelles* sur France 5, la rubrique nutrition des *Petits Plats de Babette* sur France Ô et les émissions propres d'Outre-mer 1<sup>ère</sup>. Cela est d'autant plus regrettable que la ligne éditoriale de ces émissions s'inscrivait parfaitement dans l'esprit de la charte en promouvant une bonne hygiène de vie.

Enfin, certaines émissions, pour un volume de 126 heures, n'ont pas été retenues, bien qu'elles fassent mention du site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) parce qu'elles n'étaient pas dans l'esprit de la charte, compte tenu notamment d'une absence de conseils pour une bonne hygiène de vie. C'est ainsi que n'ont pas été comptabilisées, par exemple, une rubrique qui montrait comment se nourrir avec des insectes, une autre consacrée à un loisir qui n'était pas un sport régulier ni une série d'émissions uniquement humoristiques ainsi que les émissions traitant de la pathologie de l'obésité.

**Sur France Télévisions, après France 4 en 2010, France Ô et les chaînes du réseau Outre-mer 1<sup>ère</sup> ont rejoint le dispositif de la Charte alimentaire en 2011.** Leur implication renforce l'engagement de France Télévisions dans la lutte contre l'obésité, notamment dans les territoires ultramarins fortement concernés par ce problème.

Les chaînes de France Télévisions ont continué à proposer des rubriques régulières dans les magazines de société qu'elles diffusent.

Les programmes jeunesse représentent plus d'un tiers du volume horaire des émissions et par ailleurs, le groupe propose sur son site [www.lesite.tv.fr](http://www.lesite.tv.fr) 236 vidéos sur le thème de la nutrition et de la santé.

**Le groupe M6 a proposé pour la première fois des émissions retenues au titre de la charte alimentaire sur W9.**

**Sur M6**, les émissions ou rubriques consacrées à la bonne hygiène de vie ont eu comme précédemment une bonne exposition avec par exemple **100 % Mag** diffusé à 19 heures. La présence de Cyril Lignac, personnalité très appréciée des téléspectateurs dans **Tous ensemble à table**, proposé à 19 h 40, apporte une notoriété aux émissions et aide à leur mémorisation et à leur impact.

Dans **M6 Kid**, la chaîne a proposé, à l'intention du public enfantin, une nouvelle série animée, dynamique **Chico Chica Boumba Pepper School** plus orientée vers l'activité physique pour répondre à la demande du Conseil.

La chaîne s'est associée aux Journées européennes de l'obésité en diffusant des reportages et des émissions spécifiques et en interviewant Christine Kelly, conseillère du Conseil supérieur de l'audiovisuel chargée de ces questions.

M6 a mis en place un site dédié : <http://www.m6.fr/charter-alimentaire>/ sur lequel sont rappelés les 9 conseils du PNNS mais également un quiz et des informations sur les émissions et un accès direct au site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) en réponse à la demande du Conseil.

Le groupe **TFI** a proposé des émissions sur TMC et NTI qui ciblent leur public avec notamment le programme court **Mon frigo m'a dit**. Sur **TFI**, l'émission **Petits Plats en équilibre** présente très régulièrement des recettes simples avec des produits bon marché qui montrent que l'on peut faire une cuisine saine à un prix raisonnable. Des émissions pour les enfants sont proposées dans la case jeunesse **TFou** de la grille comme **TFou de cuisine**.

Les trois chaînes destinées à la jeunesse du **groupe Lagardère**, Gulli, Canal J et Tiji, ont diffusé un volume important d'émissions consacrées à la charte. **Elles se sont associées aux journées européennes de l'obésité** en diffusant un plus grand nombre de programmes spécifiques ces jours-là, en mettant à la disposition des parents un blog dédié. Leurs représentants ont participé au colloque « L'obésité infantile du fœtus jusqu'à 18 ans » organisé par le Collectif national des associations d'obèses (CNAO).

**Gulli**, seule chaîne jeunesse de la TNT gratuite, a continué à proposer l'émission **C'est moi qui régale**, à une heure de grande écoute, dans laquelle un cuisinier se rend dans une famille, donne des conseils de nutrition avec l'aide d'un nutritionniste et prépare des recettes.

**Canal J** avec **À table avec Olive et Jojo** est resté dans le registre de l'humour qui plaît aux jeunes et a mis à l'antenne une nouvelle émission **Canal J Style**, programme court dans lequel des sportifs de haut niveau, des danseurs de hip hop ou des skateurs font une démonstration de leur discipline.

**Tiji** a mis à l'antenne une programmation spéciale à l'occasion de la semaine du goût et a également produit en animation **Les Recettes préférées**, à base de légumes, de 7 jeunes téléspectateurs, tirées au sort parmi celles déposées sur [www.tiji.fr](http://www.tiji.fr). Des programmes consacrés à la promotion de l'activité physique ont également été diffusés pour répondre à la demande du Conseil.

Les trois chaînes du **groupe Disney** (Disney channel, Disney Juniors, Disney XD) sont restées à un volume stable de diffusion et ont proposé une émission nouvelle **En cuisine avec Ze chef** sur Disney Juniors, série animée dans laquelle Zechef, chien chef cuisinier, déroule pour les plus petits des recettes saines et simples. Sur Disney XD, l'émission **Pro Disney XD** plus particulièrement orientée vers l'activité physique est appréciée des adolescents.

Les chaînes jeunesse du **groupe Canal+** (Télétoon et Piwi) ont diffusé un volume stable d'émissions. Le programme **Supersport** est très apprécié du jeune public, notamment des adolescents car il fait appel à des sportifs de haut niveau qui ont une grande notoriété. Une nouvelle émission **Quizzine** a été diffusée sur les deux chaînes : il s'agit d'une petite animation culinaire qui permet aux enfants d'en savoir plus sur les aliments qu'ils mangent, tout en éveillant leurs papilles et leur curiosité alimentaire.

Les trois chaînes du groupe **NRJ** ont augmenté leur volume annuel (157 heures) avec notamment *Et toi tu manges quoi ?* Certaines émissions déclarées n'ont pu être retenues car elles ne correspondaient pas aux critères de la charte. **La chaîne a mis en production une nouvelle émission *Une famille au Top* pour 2012.**

**Direct 8** a proposé des émissions qui parlent de bien-être. Ces émissions comportent une chronique nutrition au contenu pédagogique.

### Émissions communes à plusieurs chaînes

Plusieurs chaînes ont accepté de diffuser les mêmes émissions, ce qui est exceptionnel, afin de leur offrir une exposition maximale.

#### • ***En grande forme***

*En grande forme* est emblématique de l'engagement des chaînes de télévision en faveur de :

- la sensibilisation du jeune public et des familles aux bonnes pratiques alimentaires ;
- la mise en valeur d'une saine hygiène de vie ;
- la promotion d'une pratique sportive régulière.

Comme l'année précédente, France 2, France 5, M6, Lagardère Active (Gulli, Canal J et Tiji), le Groupe Canal+ (Piwi, Télétoon) et The Walt Disney Company France (Disney channel) ont diffusé le dessin animé *En grande forme* afin d'inciter les enfants à adopter une bonne hygiène de vie.

**Cette série a été également multi diffusée pour la première fois sur les chaînes d'Outre-mer 1<sup>ère</sup>.**

#### • ***Anime ta vitamine***

En 2011, un clip d'une minute et demie décliné en format 30 secondes et une minute, *Anime ta Vitamine*, produit par le SPFA pour un coût de 30 000 €, a été diffusé par France 3, France 5, TFI, M6, Gulli et Canal J (cf. 4<sup>e</sup> engagement).

**Le clip *Anime ta vitamine* a été aussi largement diffusé pour la première fois sur les chaînes d'Outre-mer 1<sup>ère</sup>.**

#### • ***Trop la pêche***

Enfin, la plupart des chaînes ont diffusé l'émission *Trop la pêche* de l'ANIA (cf. 5<sup>e</sup> engagement). Cette émission, même rediffusée à plusieurs reprises, est appréciée du jeune public et bien perçue.

***Trop la pêche* a été également largement diffusée pour la première fois sur France Ô et les chaînes d'Outre-mer 1<sup>ère</sup>.**

**Programmes diffusés au titre de la charte  
sur les exercices 2009, 2010 et 2011**

<b>Éditeur</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Outre-mer 1 <sup>ère</sup> )	138 : 49 : 00	159 : 26 : 23	213 :49 :16
Groupe TF1 (TF1, NT1, TMC)	39 :53 :07	49 :25 :34	52 :10 :32
Groupe M6 (M6, W9)	16 : 50 : 00	16 : 46 : 00	21 :55 :00
Groupe Canal+ (Télétoon, Piwi)	87 : 10 : 00	79 : 40 : 00	80 :24 :18
Groupe Lagardère (Gulli, Canal J, Tiji)	117 : 23 : 35	221 : 50 : 00	252 :09 :40
Groupe Disney (Disney Juniors, Disney XD, Disney channel)	35 : 02 : 00	164 : 31 : 23	224 :08 :42
Groupe NRJ (NRJ 12, NRJ Paris, NRJ Hits)	02 : 05 :23	73 : 51 : 54	157 :18 :41
Direct 8	6 : 25 : 00	23 : 40 : 30	34 :49 :12
<b>Total = 443 : 45 : 05</b>	<b>789 : 11 : 44</b>	<b>1036 :45 :21</b>	

Source CSA et déclarations des chaînes.

## Quatrième engagement

Les producteurs audiovisuels, en collaboration avec les chaînes de télévision proposant une programmation spécifiquement jeunesse, s'engagent à produire des programmes courts visant le jeune public, et mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, notamment en se référant aux neuf repères du PNNS. Ils pourront utiliser comme ambassadeurs certains de leurs héros emblématiques, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique.

Sur les chaînes jeunesse, ces programmes courts visant le jeune public, et mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, comptabilisés au titre du point 3, devront être diffusés de manière significative, soit au moins 6 fois par jour entre 7heures et 19 heures.

Ces programmes courts ne se substituent en aucun cas aux messages sanitaires qui doivent accompagner les publicités alimentaires.

\* \*

\*

En 2010, des producteurs membres du Syndicat des producteurs de films d'animation (**SPFA**) ont produit, pour France Télévisions, quarante-deux programmes courts d'animation.

Ces productions originales mettaient en scène quelques-uns des héros emblématiques de l'offre jeunesse de France Télévisions : *Titeuf*, *Foot 2 Rue*, *Grabouillon*, *Les Daltons*, *Le Monde de Pahé* ou *Garfield*, *Les P'tites Poules*, *Commandant Clark* et *Angelo la débrouille* en s'inspirant des douze thèmes et axes d'information transmis par l'INPES.

Elles ont été rediffusées en 2011 sur France 3, France 4 et France 5.

**En 2011, un clip d'une minute et demie, *Anime ta Vitamine*, produit par le SPFA** pour un coût de 30 000 €, a été diffusé sur les antennes.

Le SPFA a réussi à obtenir les droits nécessaires pour rassembler les héros les plus populaires de l'animation française dans ce clip qu'il a mis gracieusement à la disposition des chaînes qui souhaitaient le diffuser, et plus particulièrement de celles qui sont destinées à la jeunesse (hertzien, câble et satellite).

**Ce clip, décliné également en format 30 secondes et une minute, a été largement diffusé par France 3, France 5, TFI, M6, Gulli et Canal J en 2011 et pour la première fois sur les chaînes d'Outre-mer 1<sup>ère</sup>.**

## Cinquième engagement

*Des annonceurs ou des groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires s'engagent à financer des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation, et d'activité physique, en conformité avec le décret n°92-280 du 27 mars 1992 actualisé à la lumière de la directive Services médias audiovisuels (SMA) et de la loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. Cet engagement fera l'objet d'une évaluation un an après l'entrée en vigueur de la charte.*

*L'identification des entreprises ou groupements d'entreprises concernés se fera par une signature institutionnelle à l'exclusion de toutes références promotionnelles.*

*Le contrôle du contenu des publicités alimentaires bénéficiera des nouvelles procédures de régulation professionnelle de la publicité décidées et adoptées par l'ARPP le 3 avril 2008, mises en œuvre avant fin 2008 et qui ont institué de nouvelles instances de dialogue et de contrôle de l'efficacité par la création d'un Conseil Paritaire de la Publicité (le CPP) ouvert aux associations ; et la mise en place du Jury de déontologie publicitaire (le JDP) dont l'objet est notamment de renforcer l'efficacité du dispositif par un contrôle a posteriori.*

\* \*

\*

L'Association nationale des industries alimentaires (**ANIA**) avait fait produire en 2010 quinze programmes courts d'une minute et demie, à visée éducative, intitulés **Trop la pêche !** dans le but de faire découvrir aux jeunes de 6 à 12 ans le quotidien d'enfants animés par une passion sportive, artistique ou culturelle, et respectant une bonne hygiène alimentaire. Chaque épisode porte sur une thématique simple (manger de tout, apprendre à aimer les légumes, prendre un bon goûter, boire de l'eau, faire du sport, etc.) et donne des clés concrètes, facilement applicables en famille, pour changer durablement les comportements.

Durant l'année 2011, l'ANIA a déposé auprès de l'INPES une demande d'attribution du logo PNNS (Programme national nutrition santé) sur ces 15 programmes courts.

**L'ANIA a obtenu une réponse favorable de l'INPES pour l'attribution du logo PNNS à *Trop la pêche*, sous réserve de l'ajout de certains bandeaux complémentaires rappelant les repères du PNNS.**

Pour l'année 2011, l'ANIA n'a pas fait réaliser de nouveaux programmes mais a financé :

- la mise à jour des 15 films existants pour y insérer le logo et apporter les modifications demandées par l'INPES pour 16 200 € HT ;
- la reconduction des droits y afférents pour l'année 2012 à hauteur de 25 000 € ;
- la mise en conformité de ces messages avec les nouvelles normes du son des publicités pour 8 000 € ;

Soit un total de 49 200 € HT.

Ces programmes, dont l'enquête de TNS Sofres a montré l'impact auprès des jeunes, ont été très diffusés sur l'ensemble des chaînes signataires de la charte notamment pendant la période des vacances scolaires :

- **602 passages sur France 3, France 4 et France 5 ;**
- **54 sur TF1 avec des passages supplémentaires sur TMC et NT1 ;**
- **810 passages sur les 3 chaînes du groupe NRJ ;**
- **78 passages sur France Ô, pour la première fois ;**
- **240 passages sur toutes les chaînes d'Outre-mer 1<sup>ère</sup> pour la première fois ;**
- **des passages sur Direct 8 et M6.**

## Sixième engagement

Outre les messages sanitaires prévus par le décret n° 2007-263 du 27 février 2007, les chaînes s'engagent à promouvoir régulièrement dans le cadre de leurs programmes le site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) ou tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

Tout programme que les chaînes valoriseront au titre des points 3 et 4 de la charte doit systématiquement renvoyer au site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) ou à tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

\* \*

\*

Les émissions qui sont comptabilisées au titre de la charte alimentaire comportent toujours la référence au site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) créé par l'INPES pour illustrer les recommandations du programme national nutrition santé (PNNS).

Il est souhaitable, lorsque la durée de l'émission est longue et composée de plusieurs rubriques, que la référence au site apparaisse dans la rubrique concernée et pas seulement dans le générique de fin où elle est parfois peu visible.

**Le site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) a été amélioré en 2010 afin d'être plus attrayant ainsi que l'avaient demandé le Conseil et les services de télévision. Il propose maintenant un grand nombre d'informations sur l'alimentation et l'activité physique et depuis janvier 2012 un « panier à idées» pour manger cinq fruits et légumes par jour avec notamment des menus et des recettes simples et économiques.**

**Le site évolue régulièrement pour s'adapter aux attentes des différents publics. Fin 2011, la partie du site pour les professionnels a été mise à jour afin de valoriser les actions entreprises par les acteurs de terrain.**

### Le site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) :

L'audience du site a diminué très légèrement par rapport à 2010. Les audiences plus fortes de 2008 et 2009 s'expliquent par des campagnes de bannières :

- I 700 000 visites en 2008;
- I 726 000 visites en 2009;
- I 635 000 visites en 2010 ;
- I 565 642 visites en 2011.

Le site reçoit entre 120 000 et 180 000 visites par mois avec deux mois plus creux, juillet et août à 80 000 visites.

Le temps passé sur le site continue d'augmenter régulièrement :

temps passé moyen en 2009 : 3 minutes 34 secondes

temps passé moyen en 2010 : 3 minutes 40 secondes

temps passé moyen en 2011 : 4 minutes et 4 secondes.

À la suite de la refonte du site fin 2010, les pages les plus consultées sont :

- la page sur les 9 repères PNNS,
- la page d'accueil de la rubrique « Cuisine »,
- la page « Recettes »,
- la rubrique « Adolescents ».

Viennent ensuite les différents contenus de l'espace cuisine comme « manger bon et pratique », « le bon rythme des repas ».

**Par ailleurs, les chaînes destinées à la jeunesse se sont engagées à entourer leurs écrans publicitaires, au son et à l'image, des mentions prévues par l'article L2133-I du code de la santé publique. Leurs réalisations sont particulièrement colorées et ludiques pour capter l'attention de leur public d'enfants, les aider à mémoriser les bonnes pratiques de santé publique et à s'en imprégner.**

**On note aussi cet habillage ludique sur la plupart des chaînes qui ont une programmation « jeunesse ».**

Les repères nutritionnels du PNNS visent à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à un état nutritionnel et un état de santé optimaux. Aucun des messages du PNNS ne proscrit la consommation d'un quelconque aliment ou boisson mis sur le marché. Les repères nutritionnels conduisent, dans un objectif de santé, à promouvoir certaines catégories d'aliments et boissons, ainsi qu'à recommander la limitation d'autres catégories.

## Septième engagement

*Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé du suivi de la mise en œuvre de cette charte pour les aspects éditoriaux des programmes ainsi que pour le contenu légal des publicités conformément aux dispositions de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.*

*Le Conseil assurera un suivi et une évaluation régulière de la mise en œuvre des engagements ayant trait au contenu de la publicité.*

*Ainsi, chaque année en marge de l'élaboration des bilans annuels des chaînes, le Conseil établit un rapport sur les engagements souscrits dans la présente charte par les chaînes de télévision et le transmet au ministère de la santé et des sports ainsi qu'au ministère de la culture et de la communication.*

*Par ailleurs, les principaux enseignements de ce rapport figurent également dans le rapport annuel d'activité du Conseil.*

\* \*

\*

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a établi un premier rapport en juin 2010 et le second en juin 2011. Il a continué à suivre la programmation des chaînes et a réuni ces dernières afin de les aider de ses conseils.

Il demande aux chaînes de télévision de lui fournir des déclarations d'émissions considérées comme remplissant les conditions de la charte. Pour 2011, le Conseil en a éliminé certaines, pour un volume de **290 heures** qui ne répondent pas aux objectifs de la charte ou qui ne comportaient pas la mention [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr).

**En 2011, le Conseil a créé un comité d'experts et fait réaliser une enquête qualitative suivie d'une enquête quantitative sur la perception par le public des messages et programmes télévisés promouvant une bonne hygiène de vie (cf. l'enquête TNS Sofres page 9).**

**Certaines recommandations du Conseil ont été entendues : les chaînes de télévision publiques de l'outre-mer ont commencé à programmer en 2011 des émissions favorisant une bonne hygiène de vie.**

**Par ailleurs le Conseil participe aux Journées européennes de l'obésité (cf. Annexe 9 Affiche des Journées européennes de l'obésité 2011) en incitant les services de télévision et de radio à relayer les informations données par le Collectif national des associations d'obèses (CNAO).**

**Enfin, le Conseil assure une large diffusion de la charte et du rapport lié en l'adressant aux ministres concernés (culture, santé, agriculture) et aux assemblées parlementaires.**

## Huitième engagement

*Pour ce qui concerne la régulation professionnelle, l'ARPP conformément à ses missions, exerce un contrôle systématique avant diffusion à la télévision de chaque publicité.*

*L'ARPP réalise en concertation avec les parties prenantes membres du Conseil paritaire de la publicité (associations de consommateurs, associations familiales, ONG), un bilan annuel de l'application des règles déontologiques concernées par la présente charte. Ce bilan est transmis aux ministres signataires à fin d'évaluation de la bonne application de la présente charte.*

*Le contrôle du contenu des publicités alimentaires bénéficiera des nouvelles procédures de régulation professionnelle de la publicité décidées et adoptées par l'ARPP le 3 avril 2008, mises en œuvre avant fin 2008 et qui ont institué de nouvelles instances de dialogue et de contrôle de l'efficacité par la création d'un Conseil paritaire de la Publicité (le CPP) ouvert aux associations ; et la mise en place du Jury de déontologie publicitaire (le JDP) dont l'objet est notamment de renforcer l'efficacité du dispositif par un contrôle a posteriori.*

\* \*

\*

**L'ARPP** (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) délivre au quotidien des conseils sollicités par ses adhérents qui souhaitent vérifier la conformité de leurs projets de campagnes publicitaires avec la réglementation et la déontologie applicables.

Les avis avant diffusion sont délivrés systématiquement sur tous les films finalisés destinés aux régies de publicité télévisée et de services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).

**Au cours de l'année 2011, sur un total de 10 393 conseils préalables donnés sur des messages destinés à la télévision, 2213 projets portaient sur la publicité alimentaire.**

**226 projets ont fait l'objet de modifications à la suite de la recommandation déontologique intitulée *Comportements alimentaires* entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2010.**

Les motifs sont toujours l'absence de situation d'alimentation équilibrée pour un petit-déjeuner ou un goûter ou encore une scène de consommation associée à la consultation d'un écran de télévision ou d'ordinateur. Quelques rappels relatifs à la taille des portions représentées, permettant d'éviter une incitation à la consommation excessive, ont aussi été délivrés.

Sur un total de 21 682 films examinés pour avis avant diffusion en 2011, 4 605 portaient sur la publicité alimentaire, 21 ont reçu un avis à modifier.

Seuls deux films émanaient d'entreprises commercialisant des produits alimentaires, les 19 autres cas concernaient les jeux en ligne, les jeux vidéo, une chaîne de télévision, un appareil pour malentendants ainsi qu'un site internet de vente de chaussures.

Si les scènes litigieuses, qui ont donné suite à des modifications, sont majoritairement relatives à des situations de grignotage devant un écran d'ordinateur ou de télévision ou de repas non équilibré, deux avis à modifier ont été rendus sur la base de l'interdiction de stigmatisation des individus en fonction de leur corpulence.

Le Jury de déontologie publicitaire (JDP) a également rendu deux décisions sur ce thème au cours de la même période, l'une relative à la stigmatisation d'individus obèses, l'autre sur la valorisation de l'extrême maigreur.

\* \*

\*

**En conclusion,** trois ans après la mise en place de la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, le Conseil constate, d'année en année, les efforts et la volonté de l'ensemble des signataires d'améliorer non seulement le volume d'émissions adaptées mais aussi leur contenu avec des innovations ciblées. La participation des chaînes diffusées en outre-mer, à partir de 2011 et à la suite d'une demande appuyée du Conseil, est particulièrement notable, s'agissant de territoires qui sont plus frappés par cette maladie que la métropole.

Le Conseil, qui a créé un comité d'experts afin de pouvoir mieux apprécier le contenu des messages sanitaires intégrés dans les émissions, a fait réaliser une enquête sur la compréhension des messages, leur mémorisation et leur impact, notamment auprès d'enfants, d'adolescents et d'adultes et a participé aux *Journées européennes de l'obésité* en incitant les services de télévision et de radio à relayer les informations données par le Collectif national des associations d'obèses (CNAO) à l'occasion de ces journées. Il se réjouit des contributions remarquables de tous dans la lutte contre l'obésité.

Les chaînes de télévision ont notamment été au-delà de leurs engagements et l'enquête TNS Sofres initiée par le Conseil a montré que leurs efforts sont reconnus par les téléspectateurs. Ces programmes contribuent même à donner une meilleure image des chaînes qui les diffusent.

Des organismes comme l'ANIA, le SPFA ont réalisé des investissements dans des programmes courts très bien perçus par les téléspectateurs, notamment les jeunes.

Au niveau de la publicité, l'ARPP, l'UDA, le SNPTV ont largement contribué à faire évoluer le contenu des messages dans le bon sens, en demandant aux agences de publicité et aux annonceurs de respecter les engagements de la charte.

Enfin, lors de la sélection de nouvelles chaînes pour le multiplex R7/R8, le Conseil a demandé des engagements en matière de diffusion d'émissions relevant de la charte alimentaire, ce qui confère à celle-ci un statut particulier.

Pour l'avenir, les chaînes de télévision et les producteurs pourront s'aider des conseils des experts pour le contenu de leurs émissions et s'inspirer des conclusions de l'enquête de TNS Sofres qui recommande des contenus riches, pédagogiques, motivants, diversifiés, voire humoristiques ou présentés par une personnalité connue.

#### **Le Conseil émet les souhaits suivants :**

- Certains diffuseurs ont créé des espaces dédiés sur leur site internet sur lequel ils proposent de revoir les émissions ainsi qu'un accès direct au site « manger/bouger » et des jeux et conseils liés à l'alimentation. Cette initiative pourrait être suivie.
- Il serait intéressant que les programmes éducatifs soient systématiquement mis à la disposition du ministère de l'éducation nationale.
- Un plus grand nombre d'émissions faisant la promotion de produits agricoles du terroir permettant une saine alimentation pourrait être mis à l'antenne.

## Annexes

<b>Annexe 1 :</b>	Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision avec la signature du ministre de l'agriculture	<b>35</b>
<b>Annexe 2 :</b>	Les origines de la charte alimentaire	<b>43</b>
<b>Annexe 3 :</b>	Communiqué de presse du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 19 février 2009	<b>47</b>
<b>Annexe 4 :</b>	Recommandation <i>Comportements alimentaires</i> de l'ARPP	<b>49</b>
<b>Annexe 5 :</b>	Tableau récapitulatif des émissions télévisées retenues sur l'exercice 2011 par le CSA au titre de la charte alimentaire	<b>51</b>
<b>Annexe 6 :</b>	Présentation des enquêtes TNS Sofres	<b>55</b>
<b>Annexe 7 :</b>	Éléments de programmation des émissions	<b>93</b>
<b>Annexe 8 :</b>	Éléments d'audience de quelques émissions	<b>111</b>
<b>Annexe 9 :</b>	Affiche des Journées européennes de l'obésité	<b>113</b>

**Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision**

Les professionnels : le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), l'Union Des Annonceurs (UDA), l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), France Télévisions, Lagardère Active, TFI, M6, NRJ12, NT1, TMC, Direct 8, Disney France, la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD), le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA), le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI), l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA), et en présence d'Arte France, s'engagent dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique, dont le Programme national nutrition santé (PNNS), coordonné par le Ministère de la santé et des sports, a fixé les orientations.

Conscients du rôle qu'ils peuvent jouer pour contribuer à prévenir des comportements nutritionnels déséquilibrés, les professionnels s'engagent dans une démarche active motivée par un esprit de responsabilité.

Représentant des coûts conséquents, et des charges nouvelles, dans un environnement économique difficile et en pleine mutation, cette démarche témoigne d'une prise de conscience et d'une volonté d'agir des professionnels en faveur de la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé, en particulier auprès des publics jeunes.

Dans le cadre de cet enjeu d'intérêt général, aux origines multifactorielles, la principale responsabilité qui peut incomber aux professionnels consiste à mieux promouvoir des comportements nutritionnels équilibrés : telle est l'inspiration des engagements auxquels ils souscrivent.

Ces engagements supposent, pour être performants, qu'ils soient respectés par tous les acteurs concernés. Les présents engagements sont souscrits pour une durée de cinq ans, dès lors que le cadre législatif et réglementaire est identique à celui en vigueur au moment de la signature de la présente charte.

**LA CHARTE COMPORTE LES ENGAGEMENTS SUIVANTS :**

*Publicité, bonne alimentation et prévention de l'obésité infantile*

1). Les annonceurs s'engagent à renforcer la démarche « qualité » de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires.

Les annonceurs s'engagent, dans le cadre de l'ARPP qui réunit l'interprofession publicitaire, à une réévaluation des règles déontologiques sur le contenu des messages publicitaires en direction des enfants (adoptées fin 2003, et validées par le PNNS en 2004) à la lumière de leur nouvel engagement en matière de publicité. Cette réévaluation doit en particulier prendre en compte les thèmes suivants :

- actualisation de la mise en valeur de bons comportements alimentaires et d'hygiène de vie ;
- attitude et vocabulaire : les limites de l'humour vis à vis d'un public enfantin ;
- référence aux équivalences et comparaisons nutritionnelles avec les fruits et légumes etc.;
- mise en scène des messages (présentations non maximalistes et performances liées au produit, rigueur dans la mise en scène des éléments composant le produit...) ;
- relations avec les éducateurs et des parents (respect de l'autorité etc.) ;
- lignes directrices à l'attention des opérateurs économiques relatives à la communication sur les repères nutritionnels du Programme National Nutrition Santé.

A l'issue du travail de concertation et de rédaction nécessaire à la finalisation de ces règles, l'ARPP présentera le nouveau texte au ministère de la santé et des sports, ainsi qu'au ministère de la culture et de la communication. Cette proposition de réévaluation devra être présentée dans un délai de 6 mois maximum au ministère de la santé et des sports, en concertation avec le ministère de la culture et de la communication.

2). Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires accorderont des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 loi n° 2004-806 du 09 août 2004), afin de leur permettre l'accès aux écrans publicitaires, conformément au 3<sup>ème</sup> alinéa de l'article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992.

Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires s'engagent à accorder uniquement aux messages sanitaires de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une négociation forfaitaire spécifique de 60% toute l'année, à l'exclusion de tout autres abattements et remises et se substituant aux Conditions Générales de Vente habituelles. L'investissement publicitaire de l'INPES à la télévision sur la nutrition sera en 2009 au moins équivalent à l'année 2008 pour la première année d'application de la Charte, puis aux années précédant chaque exercice de mise en application de la présente Charte.

### *Eduquer le public à une bonne alimentation par la mise en place de programmes spécifiques*

3). Les chaînes de télévision s'engagent à diffuser et à mettre à la disposition du public, en particulier auprès du jeune public, des programmes sur l'alimentation et l'activité physique : recettes de cuisine, mise en valeur de certains aliments, émissions sur le goût, mise en pratique des repères nutritionnels, mise en valeur des activités physiques.

Ces programmes, qui pourront être réalisés par des producteurs audiovisuels, seront adaptés à la ligne éditoriale de chaque chaîne de télévision et demeureront sous sa responsabilité rédactionnelle.

Les volumes horaires de diffusion des programmes sur l'alimentation et l'activité physique sont déterminés de la manière suivante :

- pour les chaînes «jeunesse» : le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 25 et 35 heures.
- pour les chaînes publiques ayant une programmation jeunesse : le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 20 et 25 heures, avec une possibilité de mutualisation pour les trois chaînes. soit entre 60 et 75 heures.
- pour les chaînes privées ayant une programmation jeunesse : le volume horaire annuel global minimum des programmes sur l'alimentation et l'activité physique est fixé entre 10 et 15 heures.

Ces programmes, qui pourront prendre la forme d'émissions, de rendez-vous quotidiens, et de programmes courts, en utilisant le cas échéant pour ces derniers certains de leurs héros emblématiques comme ambassadeurs, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique, seront diffusés aux tranches horaires les plus en affinité selon les publics visés. Le contenu de ces programmes ne pourra faire l'objet d'une quelconque visibilité pour les annonceurs ou groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires.

L'ensemble des diffusions, sur ces trois catégories de chaînes, représente un volume total compris entre 340 et 470 heures.

4). Les producteurs audiovisuels, en collaboration avec les chaînes de télévision proposant une programmation spécifiquement jeunesse, s'engagent à produire des programmes courts visant le jeune public, et mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, notamment en se référant aux neuf repères du PNNS. Ils pourront utiliser comme ambassadeurs certains de leurs héros emblématiques, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique.

Sur les chaînes jeunesse, ces programmes courts visant le jeune public, et mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, comptabilisés au titre du point 3, devront être diffusés de manière significative, soit au moins 6 fois par jour entre 7h et 19h.

Ces programmes courts ne se substituent en aucun cas aux messages sanitaires qui doivent accompagner les publicités alimentaires.

5). Des annonceurs ou des groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires s'engagent à financer des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation, et d'activité physique, en conformité avec le décret n°92-280 du 27 mars 1992 actualisé à la lumière de la directive sur les Services médias audiovisuels et de la loi relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. Cet engagement fera l'objet d'une évaluation un an après l'entrée en vigueur de la charte.

L'identification des entreprises ou groupements d'entreprises concernés se fera par une signature institutionnelle à l'exclusion de toutes références promotionnelles.

*Améliorer l'information du public en relayant et en s'associant aux actions des pouvoirs publics, dans la continuité des actions déjà initiées*

6). Outre les messages sanitaires prévus par le décret n° 2007-263 du 27 février 2007, les chaînes s'engagent à promouvoir régulièrement dans le cadre de leurs programmes le site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) ou tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

Tout programme que les chaînes valoriseront au titre des points 3 et 4 de la charte doit systématiquement renvoyer au site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) ou à tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

*Pour assurer l'efficacité de ces engagements*

7). Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé du suivi de la mise en œuvre de cette charte pour les aspects éditoriaux des programmes ainsi que pour le contenu légal des publicités conformément aux dispositions de l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

Le CSA assurera un suivi et une évaluation régulière de la mise en œuvre des engagements ayant trait au contenu de la publicité.

Ainsi, chaque année en marge de l'élaboration des bilans annuels des chaînes, le CSA établit un rapport sur les engagements souscrits dans la présente charte par les chaînes de télévision, et le transmet au ministère de la santé et des sports ainsi qu'au ministère de la culture et de la communication.

Par ailleurs, les principaux enseignements de ce rapport figurent également dans le rapport annuel d'activité du CSA.



8). Pour ce qui concerne la régulation professionnelle, l'ARPP conformément à ses missions, exerce un contrôle systématique avant diffusion à la télévision de chaque publicité.

L'ARPP réalise en concertation avec les parties prenantes membres du Conseil paritaire de la publicité (associations de consommateurs, associations familiales, ONG), un bilan annuel de l'application des règles déontologiques concernées par la présente charte. Ce bilan est transmis aux ministres signataires à fin d'évaluation de la bonne application de la présente charte.

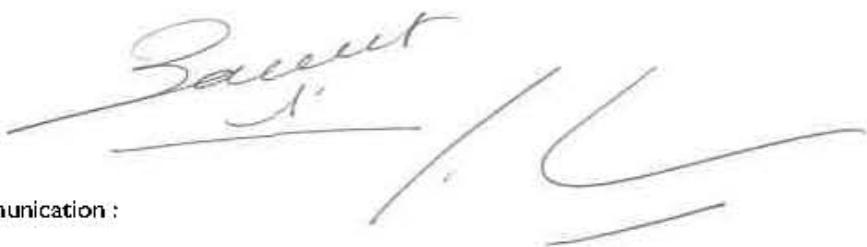
Le contrôle du contenu des publicités alimentaires bénéficiera des nouvelles procédures de régulation professionnelle de la publicité décidées et adoptées par l'ARPP le 3 avril 2008, mise en œuvre avant fin 2008 et qui ont institué de nouvelles instances de dialogue et de contrôle de l'efficacité par la création d'un Conseil Paritaire de la Publicité (le CPP) ouvert aux associations ; et la mise en place du Jury de déontologie publicitaire (le JDP) dont l'objet est notamment de renforcer l'efficacité du dispositif par un contrôle *a posteriori*.

Fait à Paris

Le 18 Février 2009

En présence de :

La ministre de la santé et des sports :  
Madame Roselyne BACHELOT



La ministre de la culture et de la communication :  
Madame Christine ALBANEL

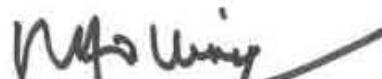


Le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel :  
Monsieur Michel BOYON



Les signataires :

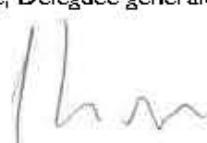
Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisé (SNPTV) :  
Madame Martine HOLLINGER, Présidente



Pour l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC)  
Madame Marie-Pierre BORDET, Vice présidente, Déléguée générale



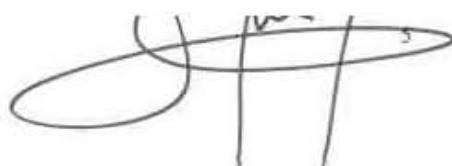
Pour l'Union Des Annonceurs (UDA) :  
Monsieur Loïc ARMAND, Président



Pour l'Association Nationale des Industries  
Alimentaires (ANIA) : Monsieur Jean-René BUISSON, Président



Pour l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) :  
Monsieur Joseph BESNAÏNOU, Directeur général





Pour France Télévisions :  
Monsieur Patrick de CAROLIS, Président-Directeur général

Pour Lagardère Active :  
Monsieur Didier QUILLOT, Président du Directoire

Pour TFI :  
Monsieur Nonce PAOLINI, Président-Directeur général

Pour M6 :  
Monsieur Nicolas de TAVERNOST, Président du Directoire

Pour Canal Plus :  
Monsieur Frédéric MION, Secrétaire général

Pour NRJ 12 :  
Monsieur Gérald-Brice VIRET, Directeur délégué

  
du Pôle TV

Pour NT1 :  
Monsieur Denis BORTOT, Directeur général de Groupe AB

Pour TMC :  
Madame Caroline GOT, Directrice générale

Pour Direct 8 :  
Monsieur Jean-Christophe THIERY, Président

Pour Disney France :  
Madame Nicola STOCKSTON, Directrice financière

Pour la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) ;  
Monsieur Pascal ROGARD, Directeur général

Pour le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SCFA) :  
Monsieur Christian DAVIN, Président

Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI) :  
Madame Juliette PRISSARD, Déléguée générale

Pour l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USBA)  
Monsieur Jacques PESKINE, Délégué général



**Addendum à la charte du 18 février 2009 visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision**

*Il est ajouté à la liste des ministres mentionnés à la page 5 de la charte :*

Le ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire,

Monsieur Bruno Le Maire



Fait à Paris, le 11 mai 2011

## Annexe 2

### Les origines de la charte alimentaire

On sait que la négociation, puis la signature de la charte, sont le fruit d'une réaction face au projet du ministère de la Santé qui, en 2008, devant l'ampleur et la rapidité du développement de l'obésité en France, a émis le souhait de supprimer la publicité alimentaire pendant les programmes télévisés destinés aux enfants et d'une manière plus générale entre 7 et 22 heures.

En effet, le ministère de la Santé a mis en œuvre, depuis 2001, un Plan national « Nutrition et Santé » (PNNS) qui vise à lutter contre le surpoids et l'obésité des Français et plus particulièrement des enfants. Ce plan, renouvelé en 2006, vise à renforcer la coordination nationale dans ce domaine, à développer une éducation, une communication et une information ciblées, à diffuser des messages sanitaires et à faire la promotion des aliments et des boissons les plus sains.

En 2008, le ministère de la Santé a souhaité à nouveau renforcer l'efficacité de ce dispositif en interdisant la publicité alimentaire considérée par certains comme un facteur trop favorable au développement d'une mauvaise alimentation, elle-même conduisant au surpoids et à l'obésité. Le ministère de la Santé étayait son projet en citant une directive européenne qui incite les Etats Membres à élaborer des codes déontologiques relatifs à la publicité accompagnant les programmes pour enfants ; il mentionnait également les exemples de suppression de la publicité alimentaire en Suède, en Norvège et au Royaume-Uni et rappelait la position des associations de consommateurs très favorables à cette suppression.

Cette détermination des pouvoirs publics à intervenir de manière plus offensive et donc plus contraignante dans la lutte contre l'obésité se justifiait par la gravité du phénomène. La lutte contre l'obésité est devenue un enjeu de santé publique majeur : les dépenses de santé liées à l'obésité ont explosé et enfin l'opinion ne supporte pas le spectacle choquant de l'obésité infantile.

Le gouvernement constate alors que l'obésité s'est installée dans la société française et que c'est aujourd'hui une maladie chronique et évolutive qui commence tôt et finit tard, car il est désormais possible de vieillir obèse. Devant le coût sanitaire et hospitalier de l'obésité et devant son coût social en termes d'exclusion et de discrimination (l'obésité est aussi un facteur d'échec scolaire), le gouvernement se devait d'agir, sans pour autant avoir toutes les cartes dans son jeu, car il était difficile, en l'occurrence et à la différence du tabac ou de la vitesse au volant, de cerner précisément les coupables. Le gouvernement se trouvait donc, et se trouve encore, devant une obligation de résultat sans avoir la maîtrise des moyens.

La publicité alimentaire destinée aux enfants est alors apparue comme un des boucs émissaires possibles et sa suppression a été envisagée, alors même que rien n'avait prouvé jusque là qu'il puisse exister une corrélation entre l'exposition régulière des enfants à la publicité alimentaire et le développement de l'obésité infantile.

Certes le taux d'obésité a tout simplement explosé en l'espace de vingt ans dans les pays industrialisés : en France, 15 % de la population est obèse tandis qu'aux États-Unis, c'est le taux de 26 % de la population qui a été atteint. Il faut savoir que les experts annoncent que la France rattrapera à court terme le taux américain. Ces chiffres déjà effrayants en eux-mêmes ne prennent en compte que les obèses pathologiques (dont l'indice de masse corporelle est supérieur à 30). A terme, plus de la moitié de la population devrait, comme aux États-Unis aujourd'hui, être obèse ou en surpoids. Les chercheurs avancent qu'en l'état des connaissances et en posant que l'obésité et le surpoids sont dus à des prédispositions génétiques rencontrant un environnement favorable à leur développement, le phénomène peut culminer jusqu'à 60 % de la population.

Ce seuil n'est en rien une consolation puisque, comme il a été dit, dès aujourd'hui, à un moment où l'obésité n'a pas encore atteint son étiage, le coût sanitaire, économique et social est déjà insupportable pour notre système de sécurité sociale. Les pouvoirs publics sont donc maintenant obligés d'intervenir parce que le surcoût du traitement médical de l'obésité depuis cinq ans a triplé. Cette lourde contrainte explique l'attitude première du gouvernement cherchant à recourir d'abord à des mesures symboliques destinées à frapper les esprits.

Pourtant on sait que l'obésité croît dans nos sociétés développées – et en France particulièrement - parce qu'elle y trouve toutes les conditions favorables à son développement : une civilisation du loisir sédentaire, une alimentation trop abondante, des activités physiques insuffisantes, un enseignement du sport à l'école défaillant, une médecine scolaire et une médecine du travail inefficaces, le recul du repas en famille, la place insuffisante des produits frais dans les budgets familiaux qui privilégient les loisirs et l'équipement technologique, un temps record passé devant la télévision (une moyenne quotidienne de 3 h 52 par personne !) et d'une manière générale, un défaut d'éducation à la maison et à l'école ...

Aussi le champ d'intervention des pouvoirs publics s'annonce-t-il vaste, comme le montrera sans doute le rapport de la Commission pour la prévention et la prise en charge de l'obésité, commission instituée par le Président de la République en vue d'une nouvelle campagne de lutte contre ce phénomène.

Naturellement chacun ne peut que souscrire à l'objectif de santé publique que se fixent les pouvoirs publics depuis 2001, mais encore fallait-il mesurer si la suppression de la publicité pouvait être efficace et si les conséquences sur le secteur audiovisuel ne seraient pas extrêmement dommageables. Or, il est très vite apparu clairement que la suppression de la publicité alimentaire proposée en 2008 nuirait gravement à l'équilibre économique des chaînes, à leur capacité à soutenir la création audiovisuelle et en particulier à l'offre de programmes destinés à la jeunesse.

Il convient de garder en mémoire que la publicité est le moteur même du modèle économique sur lequel repose notre secteur audiovisuel - lequel souffre d'un sous financement chronique - et les conséquences économiques de la suppression de la publicité alimentaire seraient lourdes sur l'emploi, sur les chaînes, sur l'offre de programmes pour enfants et sur le financement des programmes, sans compter les répercussions négatives sur l'agroalimentaire, première industrie française.

En effet le secteur de l'alimentation est le premier investisseur publicitaire à la télévision et il représente à lui seul 23% du chiffre d'affaires publicitaire brut des chaînes de télévision (soit 1,5 milliard d'euros). La suppression de la publicité alimentaire conduirait à une amputation sévère d'environ un quart des recettes publicitaires.

En outre, comme l'obligation de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques des chaînes est calculée en proportion du chiffre d'affaires, lui-même alimenté par les recettes publicitaires, la suppression de la publicité alimentaire entraînerait une baisse automatique de la contribution des chaînes au secteur de la création audiovisuelle et cinématographique.

Pour maintenir un même niveau de création, il faut garantir aux diffuseurs des ressources constantes et le Conseil a toujours rappelé et défendu cette équation essentielle : *la bonne santé économique du secteur audiovisuel assure la vitalité de la création*. Une diminution des ressources publicitaires fragiliserait la création en général et le secteur de la production d'animation en particulier, alors même que ce secteur est très dynamique en France et s'exporte bien. Les chaînes qui perdraient des ressources publicitaires seraient conduites à opérer un arbitrage défavorable à l'animation en termes d'investissement dans la production.

C'est dans ce contexte d'urgence sanitaire et en gardant en tête les mécanismes économiques propres à la production et la diffusion audiovisuelles, qu'a d'abord été évoquée l'hypothèse d'obtenir des engagements volontaires de la part des chaînes, en contrepartie du maintien de la publicité alimentaire.

De là est née la charte alimentaire signée le 18 février 2009. Tout le secteur audiovisuel et le Conseil ont réagi en expliquant de manière convaincante que la suppression de la publicité alimentaire porterait atteinte au modèle économique de l'audiovisuel et les négociations qui se sont alors engagées ont abouti à un compromis satisfaisant pour l'ensemble des parties.

### Annexe 3

#### Communiqué de presse du CSA du 19 février 2009

##### *Le fruit d'une concertation*

*Le 18 février dernier, Michel Boyon, en présence de Christine Kelly, présidente de la mission Santé et développement durable, a signé une charte destinée à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, conjointement avec la ministre de la santé et des sports et la ministre de la culture et de la communication.*

*À l'initiative des ministres chargées de la santé et de la communication, une concertation s'est engagée au cours de l'année 2008 sur la publicité pour certains aliments à l'occasion des programmes télévisés pour enfants (1). Cette concertation, à laquelle le Conseil a participé, a abouti à la rédaction d'un projet de charte destinée à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Michel Boyon a rappelé à cette occasion combien le Conseil était favorable « à une solution concertée fondée sur des engagements volontaires », toute mesure plus radicale pouvant entraîner « une diminution potentielle de l'offre de programmes jeunesse ».*

*La charte, qui comporte des engagements volontaires de la part des chaînes et des producteurs durant cinq ans, est conforme aux positions que le Conseil a exprimées en mai 2008 et dans lesquelles il appelait à une action graduée et mesurée pour éviter les risques de déstabilisation économique du secteur audiovisuel.*

*Cette charte répond également à l'objectif de santé publique poursuivi par le ministère de la santé et des sports. Sa préoccupation concernant les effets de la publicité télévisée pour certains produits alimentaires sur les enfants rejoint la problématique plus large de protection des publics sensibles, l'une des missions essentielles assignées au Conseil par la loi du 30 septembre 1986. Le Conseil a d'ailleurs toujours considéré que l'audiovisuel devait jouer tout son rôle pédagogique pour encourager de bons comportements, en l'occurrence pour ce qui concerne l'alimentation et l'hygiène de vie des plus jeunes.*

*C'est pourquoi, signataire de la charte, il en est également le garant pour les engagements éditoriaux et le contenu des publicités. Ainsi, aux termes de l'article 7, le Conseil doit :*

- établir un rapport sur les engagements souscrits par les chaînes de télévision dans le cadre d'un suivi et d'une évaluation régulière de la mise en œuvre de ces engagements ;*
- transmettre ce rapport au ministre de la santé et des sports et au ministre de la culture et de la communication ;*
- rendre compte des principaux enseignements de ce document dans le rapport annuel d'activité du Conseil.*

*Afin d'exercer au mieux sa mission, le Conseil se rapprochera du ministre de la santé pour définir les exigences qui concernent les contenus audiovisuels et garantir ainsi leur conformité aux neuf repères du Programme national nutrition santé (PNNS).*

(1) Près de 30 % des jeunes Européens sont en surpoids (Étude OBEPI, 2006).

# Comportements Alimentaires

## Préambule :

Conscients du rôle qu'ils peuvent jouer pour contribuer à prévenir les comportements alimentaires déséquilibrés, les professionnels se sont engagés dans une démarche active en faveur de la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé, en particulier auprès du jeune public.

Dans cet esprit, la communication responsable doit veiller à ce que son contenu n'aille pas à l'encontre de la préoccupation d'amélioration de l'hygiène alimentaire des Français.

Ainsi, lorsque la publicité évoque ou représente un comportement alimentaire, elle ne doit pas encourager des comportements contraires aux recommandations couramment admises en matière d'hygiène de vie et émises par le Programme National Nutrition et Santé.

**Champ d'application** - Ces règles s'appliquent à l'ensemble des publicités représentant des comportements alimentaires, quelles que soient les personnes représentées, et quel que soit le public.

Elles concernent tous les secteurs d'activité.

La notion de produit, ci-dessous utilisée, se réfère autant aux aliments qu'aux boissons.

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques, ces publicités, quelle qu'en soit la forme, doivent respecter les règles déontologiques suivantes :

## 1 Principes généraux

### → 1/1 Alimentation équilibrée

a/ Lorsque l'ensemble d'un repas, déjeuner ou dîner, est visualisé, cette représentation doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée.

La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.

b/ Si les repères de consommation du PNNS sont évoqués dans la publicité, ils doivent être présentés de façon positive.

c/ De même, la publicité ne doit ni contredire, ni ridiculiser les bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie, ni en minimiser l'intérêt.

### → 1/2 Consommation excessive

a/ La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit.

La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté.

On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.

b/ *A fortiori*, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite.

c/ L'activité physique ne peut servir de prétexte à une consommation excessive.

d/ N'est pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.



→ **13 Grignotage**

- a/ Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit pas inciter à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée.
- b/ Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

→ **14 Contexte de consommation**

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée.

→ **15 Equivalences et comparaisons nutritionnelles**

- a/ Les équivalences entre produits alimentaires sont réservées aux produits appartenant à la même catégorie d'aliments.
- b/ Elles ne doivent pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.
- c/ Ces équivalences doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple, porter sur des nutriments communs présents en quantité significative).
- d/ Les produits bruts ne doivent pas faire l'objet d'une présentation qui les dévalorise.

→ **16 Valeurs sociétales**

- a/ La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur.
- b/ La publicité doit éviter de représenter des comportements contraires aux dispositions déontologiques relatives au développement durable.

## 2 Publicité mettant en scène des enfants et/ou s'adressant aux enfants

→ **21 Associations de performances à l'humour ou à un univers imaginaire**

- a/ Les jeunes enfants ne doivent pas pouvoir croire que la prise d'un aliment produise un effet de nature à modifier leur vie quotidienne (activité artistique, scolaire, sportive) par des performances exceptionnelles. L'utilisation, par la publicité, de l'humour, de situations décalées ou la référence à des univers imaginaires est, par suite, légitime dans la mesure où elle reste dans le registre de la fantaisie et ne conduit pas à une fausse interprétation, par de jeunes enfants, des performances réelles qui pourraient découler de la consommation d'un aliment.
- b/ La publicité mettant en scène des personnages imaginaires mais connus dans des œuvres de fiction diffusées par ailleurs et incitant les enfants à consommer un produit, ne doit, en aucun cas, promouvoir des comportements qui seraient contraires aux règles de bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie.

→ **22 Référence aux adultes**

La publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des adultes référents entourant les enfants en matière de consommation des produits, ni suggérer leur démission.



## Annexe 5

Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte alimentaire en 2011 Annexe 5

Groupe	Chaine de TV signataire de la Charte Alimentaire	Obligation en heures*	Volume d'heures validé par le CSA en 2009	Volume d'heures validé par le CSA en 2010	Titre des émissions diffusées en 2011**	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2011***	Volume d'heures annuel validé par le CSA 2011	
France 2	20 à 25 H	13:22:00	16:54:53	C'est au programme, T'féminal, Comment ça va bien	35:25:00	33:40:00		
France 3	20 à 25 H	38:12:00	38:22:00	Emissions régulières : Café cuisine, Mag' en France, Planète gourmande Emissions jeunesse : C'est pas sorcier, Des baskers dans l'assiette, Garfield tout court, Foot 2 Rue, Titeuf, En grande forme, Anime la vitamine Emissions ANIA : Trop la pêche	25:49:00	23:09:00		
<b>FRANCE TELEVISIONS</b>				Emissions régulières : Prêts à tout pour manger Emissions jeunesse : Des baskers dans l'assiette Emissions ANIA : Trop la pêche	23:55:00	23:55:00		
France 4	20 à 25 H	00:00:00	23:58:52					
France 5	20 à 25 heures	87:15:00	80:10:38	Emissions régulières : je magazine de la santé, Allô docteur, C'est notre affaire, C à vous Emissions jeunesse : Si je peut s'ennifiguer, 7/23 BO, Garfield tout court, Titeuf, La cuisine est un jeu d'enfant, En grande forme, Anime la vitamine Emissions ANIA : Trop la pêche	47:04:16	43:29:16		
France Ô	00:00:00				15:16:00	03:41:00		
Outre-mer 1ère*	00:00:00				236:32:59	85:55:00		
<b>Sous Total</b>			<b>159:26:23</b>		<b>388:02:15</b>	<b>213:49:16</b>		
TF1	10 à 15 H	23:00:13	21:46:09	Emissions régulières : Petits plats en équilibre, Le bien être en question Emissions jeunesse : T'fou de cuisine, T'fou de yoga, Anime la vitamine Emissions ANIA : Trop la pêche	20:52:39	20:52:39		
Groupes TF1				Emission régulière : Mon frigo m'a dit, Objectif régime Emissions ANIA : Trop la pêche	26:40:33			
NT1	15 H	02:57:24	12:47:30				15:53:14	
TMC	pas d'obligation	13:55:30	14:51:55					
<b>Sous Total</b>			<b>49:25:34</b>		<b>15:24:39</b>	<b>15:24:39</b>		
						<b>52:57:51</b>	<b>52:10:32</b>	

Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte alimentaire en 2011 - Annexe 5

Groupe	Chaine de TV signataire de la Charte Alimentaire	Obligation en heures*	Volume e l'heures validé par le CSA en 2009	Volume d'heures validé par le CSA en 2010	Titre des émissions diffusées en 2011**	Volume d'heures annuel déclaré par les chaines 2011	Volume d'heures annuel validé par le CSA 2011
Groupe M6	M6	10 à 15 H	16.54.00	16.49.00	Emissions régulières : 100% Mag' rubrique cuisine, Miam, E-M6, Dancing cuisine, Bien dans ma vie, Tous ensemble à table, Les experts c'est vous, Assiette nommagine, Ferme de secret Emissions jeunesse : Citation Câline, Kid et moi, En grande forme, Animé la vitamine Emissions ANIA : Trop la pêche	22.39.00	20.23.00
	W9		00.00.00	00.00.00	Emissions régulières : Dancing cuisine, Tous ensemble à table	02.14.00	01.32.00
	<b>Sous total</b>			<b>16.49.00</b>		<b>24.53.00</b>	<b>21.55.00</b>
Groupe NRJ	NRJ 12 NRJ Paris NRJ Hits	10 à 15 H 10 à 15 H	02.05.23	73.51.54	Emissions régulières : Et toi tu manges quoi ? La vie d'aujourd'hui, Les secrets de Yodée Emissions ANIA : Trop la pêche	20.04.25.20	15.71.41
Direct 8	Direct 8	pas d'obligation	06.25.00	28.40.30	Emissions régulières : Bientôt, à chacun son histoire Emissions ANIA : Trop la pêche	34.49.12	34.49.12
	PW	25 à 35 H		39.32.00	Emissions régulières : Bouge avec Minik, Ramiro, En grande forme, Quizzine	40.40.40	38.48.35
Canal Plus	TELETOON	25 à 35 H		87.13.00	Emission régulière : SuperSport, En grande forme, Quizzine Emissions ANIA : Trop la pêche	43.34.43	41.35.43
	<b>Sous total</b>			<b>79.40.00</b>		<b>84.15.23</b>	<b>80.24.18</b>
Groupe Disney	Disney Channel	25 à 35 H		26.27.27	Emissions régulières : Le bingade, Plat du jour, En grande forme	31.24.00	31.24.00
	Disney XD	25 à 35 H		35.02.00	Emission régulière : Pro Disney XD	17.48.14	17.48.14
	Disney Junior (ex Playhouse)	25 à 35 H		118.46.38	Emissions régulières : Bienvenue à LazyTown, Capitaine Caribou, En cuisine avec Zécor	174.56.28	174.56.28
	<b>Sous total</b>			<b>164.31.23</b>		<b>224.08.42</b>	<b>224.08.42</b>



Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte alimentaire en 2011 Annexe 5

**—détail des diffusions sur les chaînes d'Outre-mer 1ère**

Wallis-Futuna 1ère		00:00:00		20:49:02
Réunion 1ère		00:00:00		06:55:00
Saint-Martin et Miquelon 1ère		00:00:00		04:58:54
Polynésie 1ère		00:00:00		17:55:12
Nouvelle-Calédonie 1ère		00:00:00		13:31:30
Guyane 1ère		00:00:00		05:17:17
Mayotte 1ère		00:00:00		05:49:36
Guadeloupe 1ère		00:00:00		04:50:29
Madagascar 1ère		00:00:00		05:30:06
	<b>Total</b>	0:00:00		21:34:48
				<b>25:55:00</b>
				20:55:50

**Annexe 6**

## L'efficacité des programmes sanitaires

Présentation du 09 mai 2012



TNS

## Une étude en **2** phases

**1** *Enquête qualitative*

**2** *Enquête quantitative*

*Réalisées auprès d'enfants de 6 à 11 ans,  
d'adolescents de 12 à 15 ans et de parents  
d'enfants âgés de 6 à 15 ans*

## Méthodologie de la phase qualitative

**6 réunions de groupe (enfants: 2h, parents: 3h), couvrant 24 foyers**

		PARENTS	ENFANTS	ADOLESCENTS
<b>G1</b>	Parents responsables des achats de produits alimentaires au sein du foyer			
	. Enfant de 6 à 8 ans			
	. CSP: profession intermédiaire			
	. Paris et RP			
<b>G2</b>	Parents responsables des achats de produits alimentaires au sein du foyer			
	. Enfant de 9 à 11 ans			
	. CSP : moyennes / basses			
	. Lille			
<b>G3</b>	Parents responsables des achats de produits alimentaires au sein du foyer			
	. Enfant de 12 à 15 ans			
	. CSP +			
	. Tours			
<b>G1bis</b>	Garçons et filles de 6 à 8 ans, scolarisés en CP/ CE1/ CE2			
	. Parents de CSP intermédiaire			
	. Paris et RP			
<b>G2bis</b>	Garçons et filles de 9 à 11 ans, scolarisés en CM1/CM2			
	. Parents de CSP moyennes / basses			
	. Lille			
<b>G3bis</b>	4 garçons de 12 à 15 ans, scolarisés en 6 <sup>e</sup> , 5 <sup>e</sup> , 4 <sup>e</sup>			
<b>G3 ter</b>	4 filles de 12 à 15 ans, scolarisées en 6 <sup>e</sup> , 5 <sup>e</sup> , 4 <sup>e</sup>			
	. Parents de CSP +			
	. Tours			

Avec visionnage d'émissions spécifiques à chaque groupe

## Méthodologie de la phase quantitative

### Etude réalisée auprès de 3 cibles différentes (1517 interviews au total)

- Echantillon de 505 enfants représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 6 à 11 ans.
- Echantillon de 505 adolescents représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 12 à 15 ans.
- Echantillon de 507 parents représentatif de l'ensemble de la population française ayant un ou plusieurs enfants âgés de 6 à 15 ans.

Pour chacune des cibles : méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage) et stratification par région et catégorie d'agglomération.

### Mode de recueil

Interviews réalisées par Internet (CAWI).

### Date de terrain

Le terrain s'est déroulé du 17 au 25 janvier 2012

## Rappel des programmes de la charte testés dans l'enquête quantitative

■ Dans le cadre de cette étude, 8 extraits de différents programmes de la charte ont été testés auprès des cibles. La répartition de ces extraits s'est faite de la manière suivante :

► **Les enfants âgés de 6 à 11 ans :**

- Dont enfants âgés de 6 à 8 ans :
  - Trop la pêche : Flore, 8 ans, passionnée d'escalade (ANIA – Association Nationale des Industries Alimentaires)
  - Angelo la débrouille et ses bons plans : s'amuser sans jeux vidéo
- Dont enfants âgés de 9 à 11 ans :
  - Super sport : Hadad, 11 ans, sa passion : le taekwondo (Télé Toon)
  - Tous ensemble à table : le petit-déjeuner avec Cyril Lignac (M6)

► **Les adolescents âgés de 12 à 15 ans :**

- Trop la pêche : Samuel, 13 ans, passionné de voile (ANIA – Association Nationale des Industries Alimentaires)
- Olive et Jojo (Canal J)

► **Parents d'enfants âgés de 6 à 15 ans :**

- Une famille au top : une famille se prend en main pour vivre mieux – préparation d'un couscous (NRJ12)
- E=M6 : le bon sport pour votre enfant (M6)

Un bon niveau d'information  
sur l'hygiène de vie

1



TNS

## Le sentiment d'être bien informé sur les conseils et bonnes pratiques en matière d'hygiène de vie

Avez-vous le sentiment d'être bien informé sur les conseils et bonnes pratiques pour avoir une bonne hygiène de vie (c'est-à-dire une bonne santé, une alimentation saine et équilibrée, la pratique d'activités sportives...) ?

**93%**

Des enfants  
de 6 à 11 ans



**96%**

Des adolescents  
de 12 à 15 ans



**94%**

Des parents



*...ont le sentiment d'être bien informés sur les conseils et les bonnes pratiques pour avoir une bonne hygiène de vie*

**26% très bien informés**

**28% très bien informés**

**28% très bien informés**

Femmes : 30%  
Hommes : 25%  
Cadres : 36%

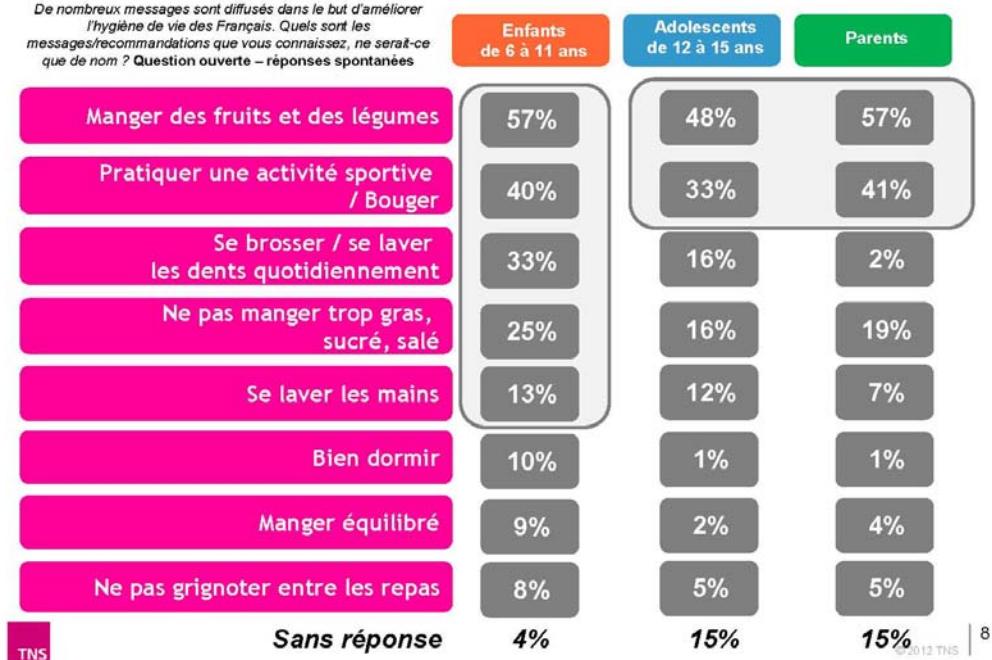
TNS

© 2012 TNS | 7

## Et de fait, des messages bien connus, surtout chez les enfants !

*En % de citations*

*De nombreux messages sont diffusés dans le but d'améliorer l'hygiène de vie des Français. Quels sont les messages/recommandations que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? Question ouverte – réponses spontanées*


© 2012 TNS | 8

Un bon niveau d'information global

Des enfants qui connaissent également les recommandations sanitaires, avec bon nombre d'entre elles restituées spontanément lors des groupes



Avec une tension entre une bonne connaissance des recommandations sanitaires et une application plus aléatoire



L'enjeu, pour les parents comme pour les enfants, ne réside donc pas dans l'information, mais bien dans la mise en œuvre des recommandations sanitaires, et donc l'**incitation**

### Avec un effet de saturation vis-à-vis des messages institutionnels

**Des profils qui transversalement se disent envahis par les messages et programmes abordant le thème de l'hygiène de vie : des messages vus comme répétitifs, créant semble-t-il un effet de saturation et de banalisation**

Des messages institutionnels « *mangez, bougez / mangez 5 fruits et légumes par jour, etc.* » clairement mémorisés et restitués de façon quasi automatique, même par les enfants, mais vus à terme comme peu incitatifs, faute d'être suffisamment relayés (à la hauteur de leur présence dans les médias) par :

- ➡ des conseils concrets et réalistes pour les mettre en pratique
- ➡ des leviers de motivations, mettant notamment en avant le plaisir et l'accessibilité



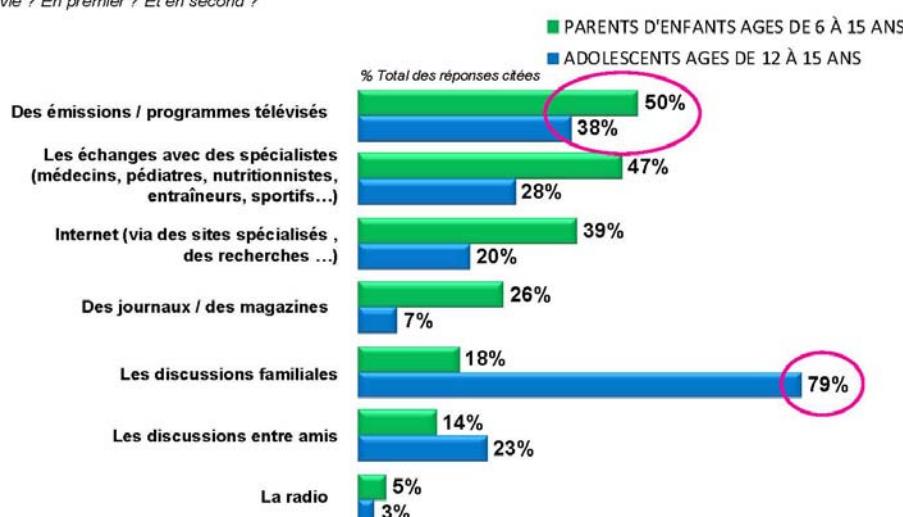
La télévision,  
média  
incontournable  
pour informer sur  
l'hygiène de vie

TNS

| 11  
© 2012 TNS

## La télévision : un média qui a toute sa place pour informer sur ce sujet

Dans la liste ci-dessous, qu'est-ce qui vous informe le mieux sur les conseils et bonnes pratiques en matière d'hygiène de vie ? En premier ? Et en second ?



TNS

© 2012 TNS | 12

### La télévision : Un canal d'information qui touche tout le monde

Autrement dit, l'information télévisée imprègne toutes les cibles, que ce soit directement à travers les parents ou indirectement à travers les discussions entre parents et adolescents

Pour les parents,  
les émissions / programmes  
télévisés constituent  
la meilleure source  
d'informations



Pour les adolescents,  
ce sont d'abord les  
discussions familiales  
qui informent le mieux  
sur les conseils  
et bonnes pratiques

### Mais un media qui a aussi un impact plus fort auprès des catégories populaires

Soit précisément celles qui ont le plus besoin d'être incitées à adopter de bonnes pratiques en matière d'hygiène de vie

Le meilleur moyen  
d'information pour 46% des  
adolescents issus de  
catégories populaires



Le meilleur moyen  
d'information pour 31% de  
ceux issus des catégories  
dites supérieures

TNS

© 2012 TNS | 13

**Et des parents ont bien noté la plus forte présence de ces thématiques à la télévision et 4 sur 10 en veulent davantage !**

**59%**

*des parents ont le sentiment que le nombre d'émissions et de programmes à la télévision consacrés à l'hygiène de vie a plutôt augmenté*

ET

**39%**

*considèrent qu'il n'y en a pas assez et qu'il faudrait en faire davantage !*

Contre 18% qui estiment qu'il y en a trop et qu'il faudrait en faire moins et 42% qu'il y en a comme il faut

TNS

© 2012 TNS | 14

## Des programmes de la charte qui pourraient gagner en visibilité

2



TNS

### A part E=M6, des programmes de la charte peu identifiés spontanément comme porteurs d'information à la télévision sur l'hygiène de vie

*A la télévision, quels sont tous les programmes ou les émissions qui parlent d'hygiène de vie, c'est-à-dire de santé, d'alimentation, ou d'activité physique que vous connaissez ? Question ouverte – réponses spontanées*

#### Enfants (6-11 ans)



En % de citations



**Des programmes spécifiques de la charte alimentaire qui ressortent en revanche peu spontanément**

#### Adolescents (12-15 ans)



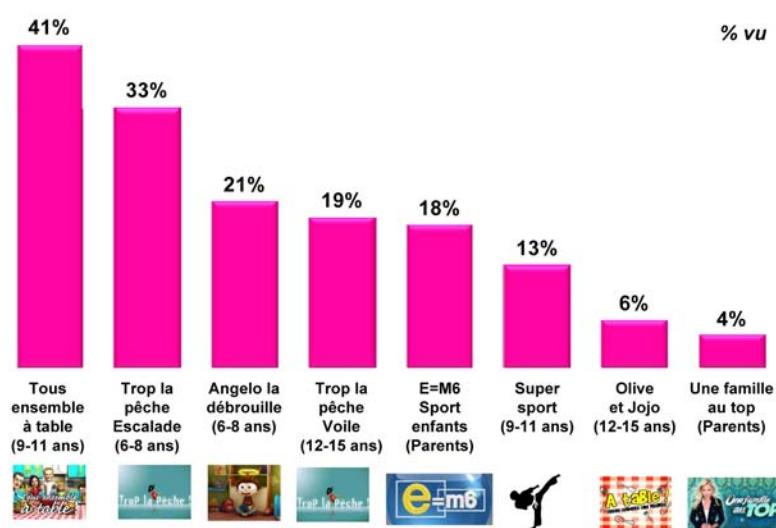
#### Parents d'enfants (6-15 ans)



© 2012 TNS | 16

## Une notoriété qui pourrait être plus élevée

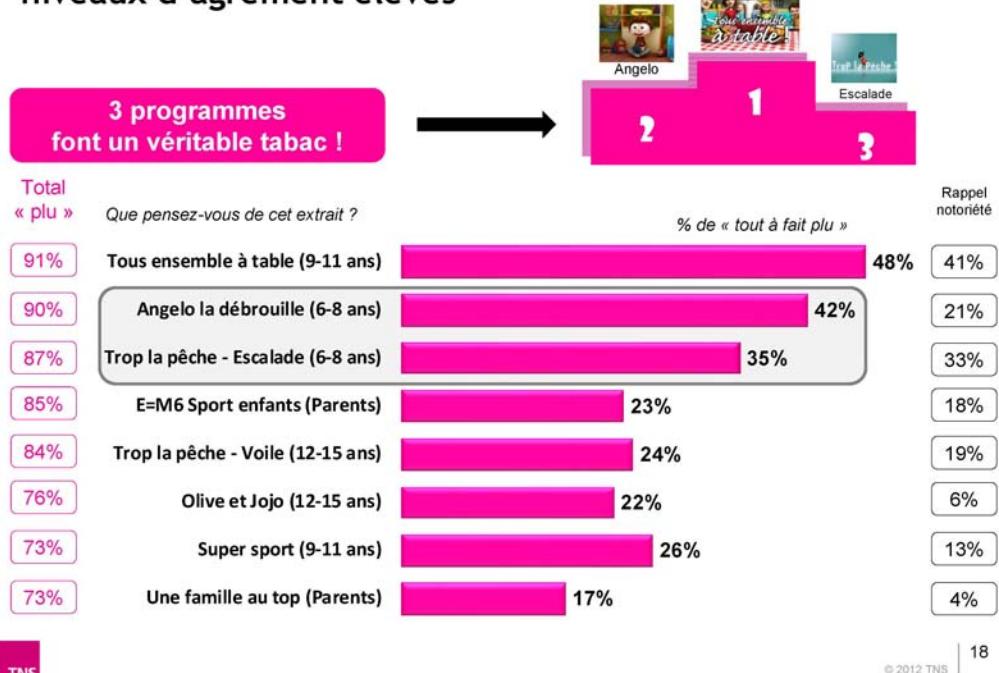
*Vous allez maintenant voir deux extraits d'émissions ou de programmes passés récemment à la télévision. Vous souvenez-vous avoir vu cette émission / ce programme récemment ? Il peut s'agir d'un autre numéro de la même émission ou d'un autre épisode du même programme.*



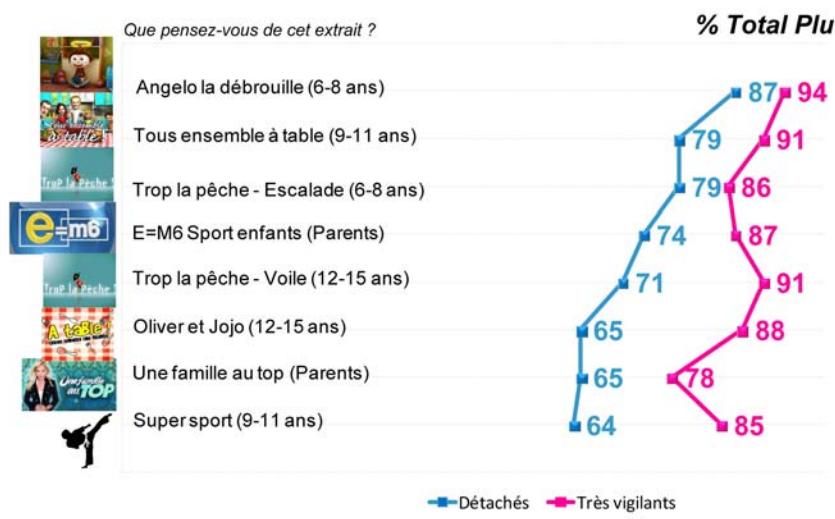
TNS

© 2012 TNS | 17

## Des programmes qui plaisent et qui enregistrent des niveaux d'agrément élevés



**Des programmes particulièrement appréciés des téléspectateurs qui font attention à leur hygiène de vie sans pour autant être rejetés par ceux qui se montrent plus détachés des bonnes pratiques**



TNS

© 2012 TNS | 19

## Les programmes sanitaires incitatifs : quels leviers ?

Un intérêt marqué pour les communications présentant :

**Des contenus pédagogiques/didactiques** : venant expliquer pourquoi certains comportement sont vertueux, et pourquoi d'autres ne le sont pas

**Des discours motivants**, mettant en avant une philosophie hédoniste

**Des sujets riches et diversifiés**, multipliant les angles d'approche et connectés à d'autres centres d'intérêt périphériques

Des approches créatives vivantes et divertissantes (humour)

Un traitement/exécution adapté à l'âge des profils (enfants/ados/parents)

**Le recours à des personnalités connues** contribue fortement à l'adhésion au programme pour les parents, et pour les enfants il augmente l'impact, l'appropriation et donc la mémorisation du message

Pour les mères, surtout CSP-, l'attente de situations hyper-réalistes

### Les programmes sanitaires : les écueils à éviter

#### A l'inverse, des profils qui rejettent les communications :

Trop standardisées, dans un contexte ressenti de saturation des messages sanitaires,

Trop rapides, ne couvrant que superficiellement les sujets abordés, sans apporter d'explications,

Pour les mères en particulier, le rejet de registres **trop injonctifs et moralisateurs**, leur renvoyant une image dévalorisante d'elle-même.

En matière de programmes sanitaires, **des profils qui souhaitent sortir de messages/slogans trop répétitifs**, aujourd'hui largement mémorisés, pour s'orienter vers des contenus à la fois plus riches, divertissants et qualitatifs.



Des programmes  
dont l'utilité  
est reconnue !

*Eveil des  
consciences,  
incitation à  
changer les  
comportements*

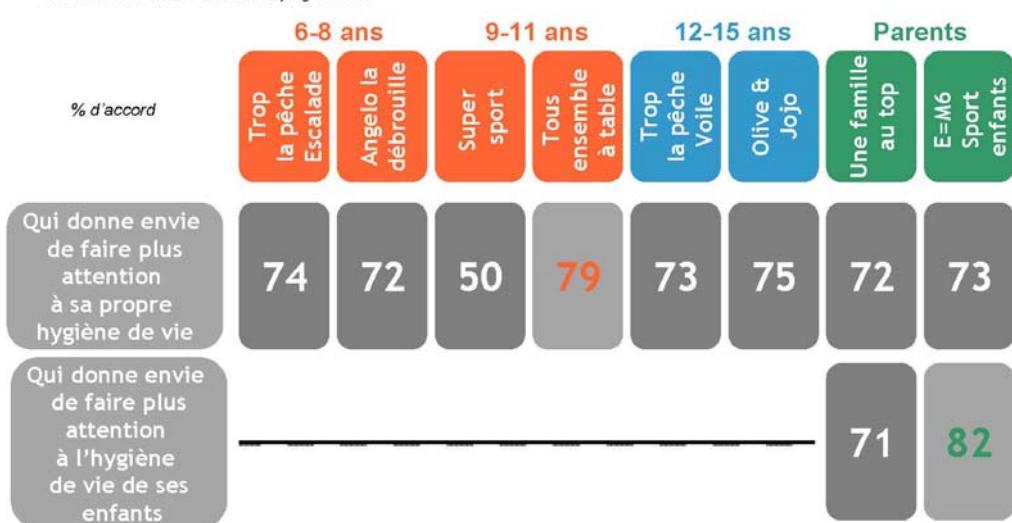
## Des programmes qui donnent à réfléchir

*Vous allez maintenant donner votre opinion sur cet extrait d'émission / de programme télévisé ? Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases ci-dessous ? C'est une émission / un programme...*



## Et envie de changer ses comportements pour plus de 7 personnes sur 10

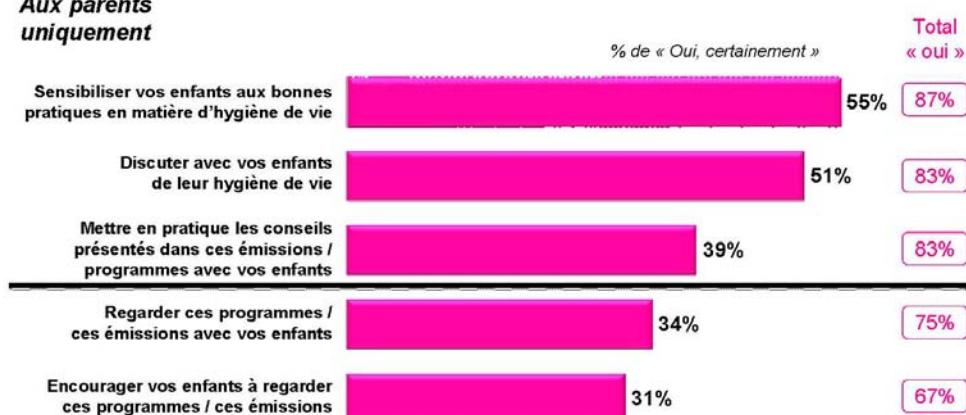
*Vous allez maintenant donner votre opinion sur cet extrait d'émission / de programme télévisé ? Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases ci-dessous ? C'est une émission / un programme...*



## Pour les parents, des programmes qui encouragent avant tout à discuter avec ses enfants et à les sensibiliser à une bonne hygiène de vie

Veuillez indiquer dans quelle mesure ces différentes émissions / différents programmes télévisés vous donnent envie de faire les choses suivantes ?

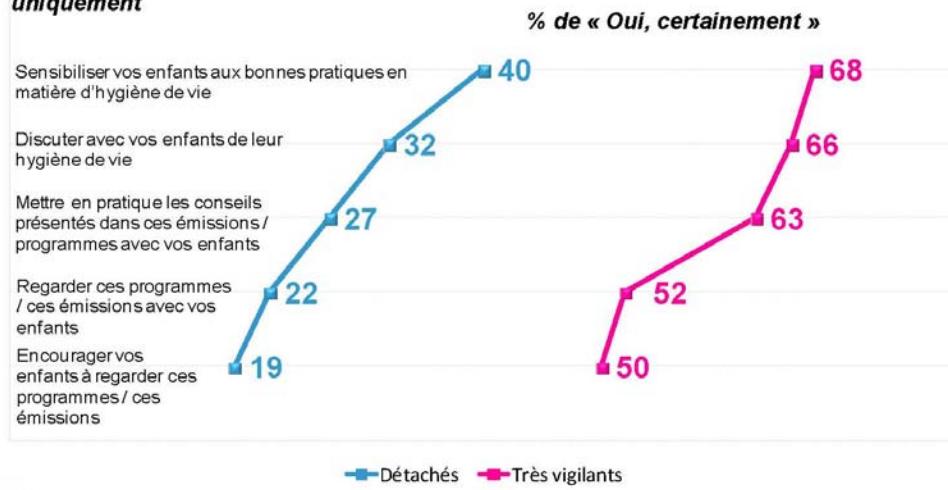
### Aux parents uniquement



## Un effet non négligeable auprès des parents les plus détachés des bonnes pratiques en matière d'hygiène de vie

Veuillez indiquer dans quelle mesure ces différentes émissions / différents programmes télévisés vous donnent envie de faire les choses suivantes ?

### Aux parents uniquement



TNS

© 2013 TNS | 26



**Sans effet  
de saturation**

TNS

| 27  
© 2012 TNS

## Des programmes que l'on reverrait avec plaisir, mais des adolescents plus en retrait

\* Résultats observés auprès de ceux qui ont déjà vu le programme

Vous allez maintenant donner votre opinion sur cet extrait d'émission / de programme télévisé ? Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases ci-dessous ? C'est une émission / un programme...

**...que je reverrai avec plaisir**

% d'accord

6-8 ans



Trop la pêche - Escalade

73%\*

9-11 ans



Super sport

56%

12-15 ans



Trop la pêche - Voile

71%\*

Parents



Une famille au top

60%



Angelo la débrouille

95%\*



Tous ensemble à table

78%\*



Olive & Jojo



E=M6 Sport enfants

74%\*

TNS

© 2012 TNS | 28

## Des programmes qui ne sont pas jugés trop moralisateurs

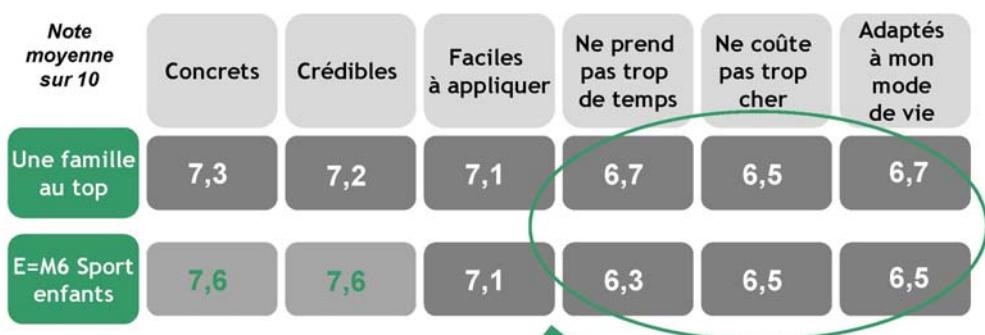
*Vous allez maintenant donner votre opinion sur cet extrait d'émission / de programme télévisé ? Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases ci-dessous ? C'est une émission / un programme...*





## Auprès des parents, des conseils concrets et crédibles notamment dans l'émissions E=M6 mais...

Veuillez indiquer, à l'aide de l'échelle présentée ci-dessous, dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des propositions qui concernent les conseils délivrés dans l'émission dont vous venez de voir des extraits ? La note 10 signifie que vous êtes tout à fait d'accord et la note 1 que vous n'êtes pas du tout d'accord avec la phrase. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.



...pas forcément à la portée de tout le monde

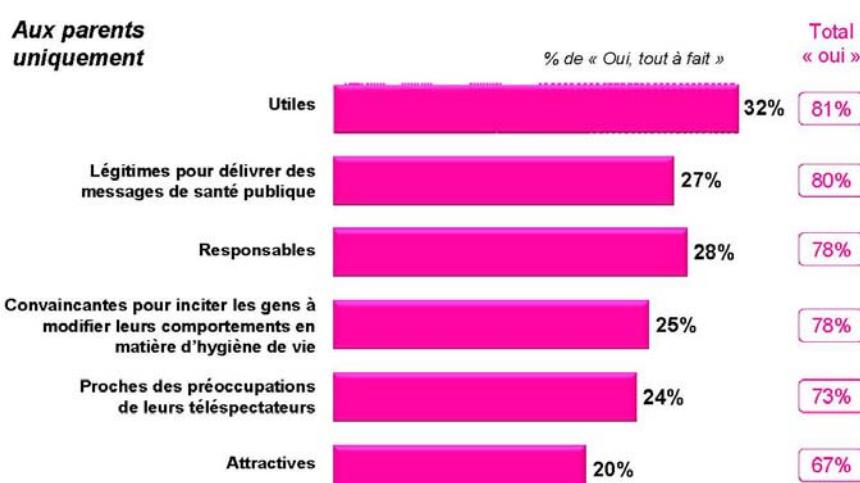
## Au final, des programmes qui « travaillent » l'image des chaînes de télévision 3



TNS

## Des programmes qui contribuent à donner une meilleure image des chaînes qui les diffusent

Quelle image ces programmes donnent-ils des chaînes de télévision ? Ces programmes rendent les chaînes plus :

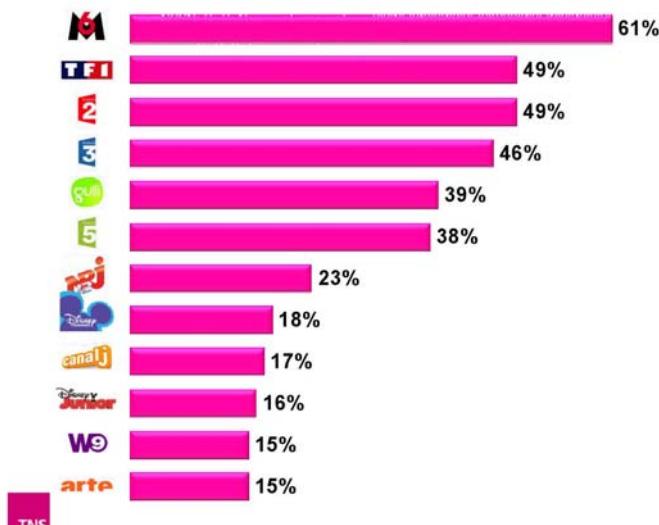




## La chaîne idéale pour diffuser ce genre de programmes

*Quelles chaînes de télévision vous paraissent les plus appropriées pour diffuser ces types de programmes / d'émissions ?  
Plusieurs réponses possibles*

**Aux parents uniquement**



© 2012 TNS | 34



## Conclusion

4



TNS

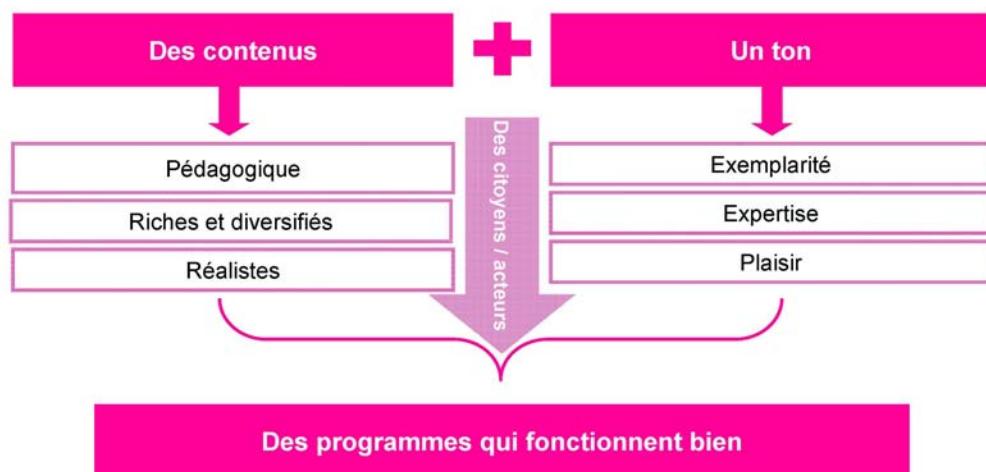
## Pour conclure...

- Au vu des résultats de cette enquête, l'enjeu aujourd'hui, concernant l'hygiène de vie **ne réside pas dans l'information** (aucun manque n'est ressenti) **mais dans la mise en application** de ces règles et bonnes pratiques.
- Dans cette perspective, les programmes de la charte destinée à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé paraissent être **un excellent moyen pour parvenir à faire changer les comportements** :
  - Des programmes **bien compris à la fois clairs et pédagogiques, crédibles** mettant en avant la **proximité avec des conseils adaptés aux modes de vie des différentes cibles**.
  - Des programmes **utiles** et qui contribuent à **éveiller les consciences** et à **changer les comportements**. Plus de 7 personnes sur 10 (toutes cibles confondues) déclarent que ces programmes donnent envie de faire plus attention à sa propre hygiène de vie.
  - Des programmes qui **n'entraînent pas d'effet de saturation**.
- Seul bémol, **le déficit de notoriété de ces programmes** : ils sont peu connus spontanément et peu reconnus, à l'exception notable de *E=M6* et de l'émission *Tous ensemble à table* avec Cyril Lignac.
- Au final, **des programmes qui pourraient donc gagner en visibilité**.
  - D'autant plus qu'ils « travaillent » l'image des chaînes de télévision. En effet, autre enseignement majeur de l'étude, ces programmes contribuent même à donner **une meilleure image** des chaînes qui les diffusent, les rendant notamment **plus utiles, plus légitimes** pour diffuser des messages de santé publique et plus **responsables**.

### Les programmes sanitaires, le chaînon manquant entre l'information et la pratique



#### **Les programmes sanitaires : des contenus efficaces, un ton adapté**



## Annexe 7



### Émission de Cyril Lignac sur M6 : mieux manger pour lutter contre l'obésité



#### Le chef Cyril Lignac sur M6 dans « *Tous ensemble, à table !* ».

Porteur de ce message, Cyril Lignac s'invite dans les familles au moment des repas. Il écoute, observe, dialogue, propose, le tout dans une atmosphère conviviale et décontractée. Prendre son temps pour manger, bien s'hydrater, prendre un petit-déjeuner sont autant de conseils qui sont dispensés au fil des émissions.

Ce programme court quotidien, destiné aux enfants et à leurs parents, aborde à la fois la question de ce que nous mangeons et notre façon de manger, sur un ton humoristique et pédagogique. En effet, le fait de passer à table est tout aussi important que l'aspect nutritionnel des repas, et transmettre de bonnes pratiques alimentaires participe à la lutte contre l'obésité.

**TF1**

# PetitsPlats en Équilibre



## PETITS PLATS EN ÉQUILIBRE

Le lundi à 12h50 et 13h30 et du mardi au vendredi à 12h00 et 13h30  
Format : 2'

Laurent Mariotte donne rendez-vous aux téléspectateurs autour d'un ingrédient de saison et délivre bonnes astuces et petits secrets pour le choisir, le conserver et le préparer.

A chaque fois, des recettes simples et innovantes à partager, pour tous les gourmands à la recherche d'originalité et d'équilibre.

TF1



## tfou de cuisine !



Le dimanche à 8h

Format : 5'



**Le message :** Apprendre aux enfants à choisir, cuisiner et manger des fruits et légumes de saison..



**Le concept :** La camionnette TFou parcourt les marchés d'Ile-de-France à la rencontre des maraîchers. Ses occupants, Kenza et Aurélien, vont à la rencontre d'un maraîcher, discutent avec lui puis choisissent un produit sur ses conseils.

Ils repartent ensuite dans leur camionnette/cuisine pour y réaliser une recette de saison à base du fruit ou légume choisi.

*La direction des relations institutionnelles*

## BILAN DE L'APPLICATION DE LA CHARTE ALIMENTAIRE EN 2011

### 1- Volume horaire

. Au cours de l'année 2011, France Télévisions a largement rempli les engagements souscrits (cf. tableaux de décompte).

148 heures 23 minutes de programmes en faveur d'une alimentation saine et de la pratique d'une activité physique régulière ont été diffusées en 2011 sur les 5 chaînes nationales, au-delà du volume cumulé de 100 à 125 heures exigé sur un plein exercice pour les 5 chaînes :

- France 2 : diffusion de 36 heures 19 minutes de programmes valorisables ;
- France 3 : 25 heures 49 minutes ;
- France 4 : 23 heures 55 minutes ;
- France 5 : 47 heures 04 minutes ;
- France Ô : 15 heures 16 minutes.

Avec 55 heures 03 minutes, les programmes jeunesse représentent 37% du volume horaire total, démontrant la volonté de France Télévisions de diffuser les messages sanitaires aux enfants mais également auprès des adultes (cf. ci-après sur la variété des programmes).

. Les chaînes Outre-mer 1<sup>ère</sup> ont également proposé des programmes valorisables au titre de la Charte alimentaire pour un total de 235 heures 33 minutes en 2011, avec des stations particulièrement impliquées comme Réunion 1<sup>ère</sup> (74 heures 18 minutes) ou Martinique 1<sup>ère</sup> (32 heures 28 minutes).

. Depuis la signature de la Charte en février 2009, plus de 680 heures de programmes ont donc été spécialement dédiées à la problématique d'une alimentation saine et d'une activité physique régulière sur les antennes de France Télévisions.

### 2- Les nouveautés 2011

Après France 4 en 2010, France Ô et les chaînes du réseau Outre-mer 1<sup>ère</sup> ont rejoint le dispositif de la Charte alimentaire en 2011. Leur libre implication renforce l'engagement de France Télévisions dans la lutte contre l'obésité, notamment dans des territoires ultramarins fortement concernés par ce problème.

La participation de ces chaînes au dispositif de la Charte alimentaire s'est concrétisée à la fois par des reprises des autres chaînes de France Télévisions et des programmes propres, comme :

- la chronique « nutrition » dans *Les petits plats de Babette* ;
- les deux magazines hebdomadaires de Réunion 1<sup>ère</sup> : *Rando Pei*, magazine de découverte des sentiers de randonnée de l'île, et *Ti Baba*, magazine sur l'éducation et le bien-être des bébés et de leurs parents ;
- *Du bleu sur les papilles*, diffusé en Polynésie, à la Réunion et à Wallis-et-Futuna : un magazine culinaire qui met en avant les qualités nutritionnelles de produits locaux ;
- la rubrique de conseils sportifs et de nutrition dans *Infosport* à Saint-Pierre-et-Miquelon ;
- les émissions de proximité *Ça change la vie* (Guyane 1<sup>ère</sup>) et *Midi en vues* (Martinique 1<sup>ère</sup>) ;
- *Fin motivés ! Je mange mieux, je bouge plus* (Nouvelle-Calédonie 1<sup>ère</sup>), une émission qui suit quatre calédoniens qui ont décidé de perdre du poids et qui reçoivent les conseils d'un éducateur sportif et d'un diététicien nutritionniste.

. Depuis mai 2011, France Télévisions propose le clip *Anime ta vitamine*, qui réunit plusieurs héros emblématiques de l'animation jeunesse autour des messages éducatifs du « manger/bouger » (45 diffusions sur France 3, 70 sur France 5 et 564 sur les 9 chaînes Outre-mer 1<sup>ère</sup>).

. Le travail de sensibilisation a été poursuivi, à France Télévisions, auprès des équipes des programmes afin de multiplier les messages sanitaires en conformité avec les objectifs du Programme National Nutrition Santé, notamment dans *Vivement dimanche prochain* (France 2), *Planète gourmande* et *Midi en France* (France 3).

### **3- Des programmes variés, des cibles multiples**

**Les programmes valorisables sont variés et diffusés à différentes heures de la journée :**

- programmes jeunesse (*Des baskets dans l'assiette* sur France 3 et France 4, *1,2,3 BO*, *La cuisine est un jeu d'enfants* ou *Sid le petit scientifique* sur France 5) ;
- chroniques « nutrition », « bien être » ou « alimentation » dans les émissions régulières et les magazines (*Télématin*, *C'est au programme* ou *Comment ça va bien* sur France 2, *C'est notre affaire*, *le Magazine de la santé* et *Allô docteurs* sur France 5) ;
- documentaires (*Prêts à tout pour maigrir* sur France 4, *Le miroir de Maeva* sur France Ô ou *Manger peut-il nuire à notre santé* sur France 3).

À noter qu'en 2011, France Télévisions a poursuivi et intensifié la diffusion de programmes jeunesse visant à promouvoir une alimentation saine et une pratique sportive régulière avec :

- les programmes courts produits et diffusés sur France Télévisions mettant en scène les héros emblématiques du groupe (*Titeuf*, *Garfield*, *Foot 2 Rue*, *Mandarine & cow*, les *Dalton*, *Grabouillon*...) ;
- les saisons 1 et 2 de *Trop la pêche* : programme court proposé par l'ANIA pour promouvoir les bons comportements alimentaires et d'hygiène de vie chez les enfants à travers une série de reportages à la rencontre des enfants qui vivent une passion et la font découvrir (921 diffusions sur France 3, France 4, France 5, France Ô et les chaînes 1<sup>ère</sup>) ;
- *En grande forme* : pour la première fois, plusieurs diffuseurs, dont France Télévisions, se sont associés autour de ce dessin animé afin d'inciter les enfants à adopter une bonne hygiène de vie.

**Les programmes de sensibilisation s'adressent aux enfants afin de les éduquer à une alimentation saine et à une activité physique régulière, mais ils touchent également les parents qui ont vocation à donner des repères nutritionnels à leurs enfants.**

### **4- Sites Internet**

. Depuis juillet 2009, le site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) est promu, en cours des émissions ou au générique de fin, dans tous les programmes valorisables, et même lorsque l'émission n'est pas systématiquement valorisée (*Vivement dimanche prochain*, *Télématin*, *C'est au programme*, *Comment ça va bien*, *Planète gourmande*, *Midi en France*, *C à vous*).

Ce site fait également l'objet d'un lien à partir du portail jeunesse du groupe ([www.mon-ludo.fr](http://www.mon-ludo.fr)) dans l'espace « Ludo te recommande », ainsi que sur les pages d'accueil d'événements dont France Télévisions est partenaire, comme « Kids fit Days for Unicef » ou le « Tournoi de Boufbowl ».

. En outre, France Télévisions a proposé des jeux en ligne autour des habitudes alimentaires et de l'hygiène de vie, tel le jeu *Sid le petit scientifique*, devant permettre aux enfants de choisir leurs aliments pour composer un repas équilibré, ou le jeu *1, 2, 3 BO*, proposant d'accomplir des activités sportives.

#### . Curiosphere.tv

La Direction des Actions Éducatives de France Télévisions a créé la première Web TV pédagogique, curiosphere.tv, accessible à tous gratuitement. Cette plateforme communautaire lancée en février 2008 s'adresse aux acteurs éducatifs : enseignants, parents et éducateurs.

Les domaines de la nutrition, de l'alimentation et de l'obésité ont une place importante au sein de l'offre de curiosphere.tv depuis l'édition 2009 de la Semaine du Goût à l'occasion de laquelle ont été mis en ligne de nombreux contenus consacrés à ces thématiques et notamment au problème de l'obésité, de nombreuses vidéos, un dossier interactif et, dans le registre des écritures innovantes, un web documentaire.

En 2010, curiosphere.tv a organisé le 7 avril un colloque sur le thème « prévention et santé en milieu scolaire » qui fut l'occasion d'enrichir l'offre de la Web TV par de nouvelles acquisitions sur ces thématiques, et, en 2011, un nouveau portail a été mis en ligne, à nouveau à l'occasion de la Semaine du Goût, enrichi par des vidéos comme (*Pa*) potages en cuisine sur les expressions françaises liées à l'alimentation, et d'extraits de l'émission *Fourchette et sac à dos*.

#### . Lesite.tv

Le site.tv propose 236 vidéos sur le thème de la nutrition et de la santé, accompagnées d'outils pédagogiques pour permettre aux enseignants et aux élèves, de la maternelle à la terminale, d'exploiter les vidéos en classe et de développer des actions pédagogiques.

Ces vidéos, tout aussi bien une collection documentaire, que des magazines, des entretiens avec des spécialistes ou des films d'animation, couvrent un large panel de thématiques liées à l'alimentation (par exemple : les risques sanitaires, les pratiques culinaires, la découverte professionnelle, etc.).

#### **5- Campagnes collectives et de l'INPES en matière de santé et de nutrition**

Comme prévu par la Charte, France Télévisions et sa régie publicitaire accordent des tarifs préférentiels pour la diffusion de campagnes collectives et de l'INPES liées à une alimentation saine et à la pratique du sport (cf. en annexes les tableaux des campagnes diffusées sur France Télévisions en 2011).

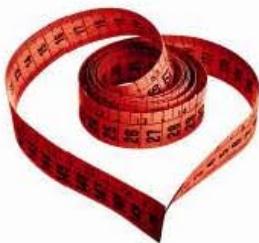
#### **Pour mémoire : les faits marquants en 2011**

- . France Ô et les stations d'Outre-mer 1<sup>ère</sup> rejoignent le dispositif de la Charte alimentaire et diffusent des programmes valorisables.
- . L'ensemble des chaînes de France Télévisions ont diffusé près de 384 heures de programmes « Charte ».
- . Un clip dynamique spécialement conçu dans le cadre de la Charte alimentaire et réunissant les héros emblématiques des programmes d'animation : *Anime ta vitamine*.
- . Une diversification des programmes abordant les problématiques de la santé, de la nutrition, de la diététique et de la pratique sportive pour une meilleure prise en compte des messages et des enjeux sanitaires par une cible plus large



Communiqué de presse  
Paris, le 11 mai 2011

**GULLI, CANAL J et TiJi s'associent à la Journée Européenne de l'Obésité (20 et 21 mai) et encouragent les enfants à bouger et à manger sainement.**



Les chaînes jeunesse du groupe Lagardère Active, cosignataires de la « charte alimentaire » notamment aux côtés du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, du Ministère de la Santé et des Sports et du Ministère de la Culture et de la Communication, souhaitent promouvoir les Journées Européennes de l'Obésité, par le biais de programmes et messages adaptés à leurs jeunes publics.

**Contacts presse :**

Véronique Dumon - Tél. 01 56 36 55 76 - [veronique.dumon@lagardere-active.com](mailto:veronique.dumon@lagardere-active.com)  
Aline Bray - Tél. 01 56 36 55 75 - [aline.bray@lagardere-active.com](mailto:aline.bray@lagardere-active.com)  
Maud Aumis - Tél. 01 56 36 51 11 - [maud.aumis@lagardere-active.com](mailto:maud.aumis@lagardere-active.com)

**Lagardère**  
ACTIVE



### **Trop la pêche !**

Sur Gulli, les téléspectateurs retrouveront **Trop la Pêche !** un programme consacré à la nutrition et à la santé créé à l'initiative de l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires). Cette mini série constituée de reportages de 1'30 encourage les bonnes habitudes alimentaires et donne des conseils aux enfants pour avoir une bonne hygiène de vie avec [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

**Diffusion : samedi 21 mai à 9h50 et 11h50.**

### **Bien manger avec Gulli, c'est facile, amusant et savoureux !**

Gulli invite les enfants et leur famille à partager le plaisir de manger en « cultivant » la croissance des uns, la gourmandise des autres et la bonne santé de tous !

### **Retrouvez *C moi qui régale !* tous les samedis à 13h et les dimanches à 13h35**



Si vos menus se suivent et se ressemblent, que vos pâtes sont toujours trop cuites, et que vous avez oublié les bonnes habitudes alimentaires, il est temps de dire stop !

Sur un S.O.S lancé par un enfant, un coach cuisinier **Benjamin Darnaud** débarque dans une famille : diagnostic du contenu du frigo et des placards de la cuisine, conseils nutrition, élaboration des repas et déco de la table, rien n'est laissé au hasard !

**Objectif : Apprendre aux enfants et aux parents à manger sainement en cuisinant différentes saveurs en s'amusant**

Une aventure vitaminée, parrainée par **le chef étoilé Pierre Gagnaire** qui, de Paris à Londres, de Tokyo à Hong-Kong, de Dubaï à Séoul... a fait de la gastronomie moléculaire un grand art et un grand plaisir ! Au menu également, les conseils du célèbre nutritionniste **Jean-Michel Cohen** pour qui privilégier son bien-être reste le plus important !

**Production :** Prod360 / Telfrance pour GULLI

Emission présentée par Benjamin Darnaud, parrainée par le chef Pierre Gagnaire avec la participation de Jean-Michel Cohen

**Durée :** 26'

Les menus préparés pendant l'émission sont dédiés dans un programme court présenté par Vanessa Dolmen : ***C moi qui Régale ! les recettes à retrouver du lundi au vendredi à 12h55*** Idéal pour se faire plaisir en cuisinant simplement à la maison feuilles de brick au fromage frais et aux olives accompagnées de roquette, pizza au jambon et aux légumes, pomme caramélisée et morceaux de spéculos, velouté de maïs...

#### **Contacts presse :**

Véronique Dumon - Tél. 01 56 36 55 76 - [veronique.dumon@lagardere-active.com](mailto:veronique.dumon@lagardere-active.com)

Aline Bray - Tél. 01 56 36 55 75 - [aline.bray@lagardere-active.com](mailto:aline.bray@lagardere-active.com)

Maud Aumis - Tél. 01 56 36 51 11 - [maud.aumis@lagardere-active.com](mailto:maud.aumis@lagardere-active.com)

**Lagardère**  
ACTIVE

Sur [www.Gulli.fr](http://www.Gulli.fr), parents et enfants pourront retrouver toutes les informations complémentaires concernant les Journées Européennes de l'obésité.



**Canal J Style** est un nouveau programme court qui met en avant la **Street dance**, à travers des démonstrations de différentes danses : Hip Hop, Locking, Popping, House...

La danse est fédératrice, elle fait partie de l'univers de tous les enfants, filles et garçons, quel que soit leur âge, leur style.... Certaines figures sont jouées à vitesse normale afin de se rendre compte du mouvement, d'autres au ralenti pour mieux le déchiffrer.

Produit par Tongs Productions (15x45")

A retrouver également sur l'antenne, du 20 et 22 mai, la saison 2 de **Trop la pêche !** pour valoriser auprès des enfants l'équilibre alimentaire et donnant des conseils simples pour être en forme.



**Tchoupi et ses amis, Chuggington, Georges le petit curieux, Adibou, Franklin...**

Tous les héros de TiJi seront là pour dispenser aux plus petits des conseils sur les bonnes pratiques alimentaires et les inciter à bouger au quotidien. Soit plus de 3h30 de programmes dédiés qui seront diffusés tout au long de la journée du 22 mai.

Au cours de ces deux journées, la chaîne proposera des messages en amont des séries, faisant à la fois référence au contenu de l'épisode et aux repères du PNNS (Programme National Nutrition Santé).

[tiji.fr](http://tiji.fr) prendra également les « couleurs » des Journées Européennes de l'obésité du vendredi 20 au dimanche 22 mai 2011. Les jeunes enfants et leurs parents pourront y trouver toutes les informations concernant l'opération grâce à un blog dédié renvoyant sur le site officiel du CNAO (Collectif National des Associations d'Obèses).

La newsletter de TiJi du vendredi 20 renverra également directement sur ce blog.



#### Contacts presse :

Véronique Dumon - Tél. 01 56 36 55 76 - [veronique.dumon@lagardere-active.com](mailto:veronique.dumon@lagardere-active.com)  
 Aline Bray - Tél. 01 56 36 55 75 - [aline.bray@lagardere-active.com](mailto:aline.bray@lagardere-active.com)  
 Maud Aumis - Tél. 01 56 36 51 11 - [maud.aumis@lagardere-active.com](mailto:maud.aumis@lagardere-active.com)

**Lagardère**  
ACTIVE

## JEUNESSE ET FAMILLE



COMMUNIQUE DE PRESSE  
13 octobre 2011

### Gulli, CANAL J et TiJI, partenaires du colloque sur l'obésité infantile organisé par le CNAO

Les trois chaînes de l'Offre Jeunesse et Famille **de Lagardère Active participent aujourd'hui au Colloque « L'obésité infantile du fœtus jusqu'à 18 ans » organisé par le CNAO** (Collectif National des Associations d'Obèses) **dont elles sont partenaires** et qui se tient au Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire.

*« Gulli, CANAL J et TiJI sont des acteurs de la prévention, notamment en raison de leur connaissance du jeune public. L'implication de ces chaînes, et en particulier de Gulli, dans la promotion d'une bonne alimentation équilibrée et d'une activité physique régulière participe à une meilleure transmission et compréhension des messages auprès des enfants comme des parents ».*

**Antoine Villeneuve, Directeur Général des chaînes TV de Lagardère Active** est ainsi intervenu pour présenter les initiatives du groupe lors d'une table ronde dédiée aux messages en faveur du "mieux être" et destinés aux enfants en surpoids et/ou en obésité. Il s'est exprimé aux côtés de Mme Christine Kelly, Sage du CSA, de Mme Pascale Briand, Directrice de l'Alimentation au Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire et de Mme Corinne Andrier, Directeur Marketing et Innovation de United Biscuits.

Depuis 2009, les chaînes jeunesse du Pôle TV de Lagardère Active, sont engagées volontairement dans la prévention contre l'obésité au travers de la « charte alimentaire » qu'elles ont signée aux côtés du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, du Ministère de la Santé et des Sports et du Ministère de la Culture et de la Communication, notamment afin de promouvoir les principes d'une alimentation équilibrée et d'une pratique physique régulière.

Des programmes sur le "bien manger" et le "bien bouger" sont présents à ce titre sur les antennes des trois chaînes tout au long de l'année et ce sont **plus de 220 heures** qui ont déjà été diffusées dans le cadre de la Charte. **Ces programmes ont déjà été vus par 47 % des français et 84 % des enfants.**

Antoine Villeneuve a également annoncé plusieurs nouvelles initiatives à découvrir dans les prochains mois sur ces chaînes, notamment **La Mini Disco** de TiJI, cours de danse pour les plus petits au son des grands hits du moment et **Un chef à ma porte** sur Gulli, un défi culinaire et familial 100 % inédit animé par Joan Foggianelli, déjà complice des téléspectateurs au quotidien avec le jeu quotidien *In ze Boite* (<http://rentree2011.lagardere-active.tv/gulli/productions-exclusives/>).

(Source : Médiamétrie/Médiamat 2010, Seuil de vision : 10 secondes consécutives).

#### Contacts presse :

Pôle TV Lagardère Active : Véronique Dumon – 01 56 36 55 76 – [veronique.dumon@lagardere-active.com](mailto:veronique.dumon@lagardere-active.com)  
CNAO : Valérie Ferrandis – 06 03 35 36 42 – [vf@indigofrance.com](mailto:vf@indigofrance.com)



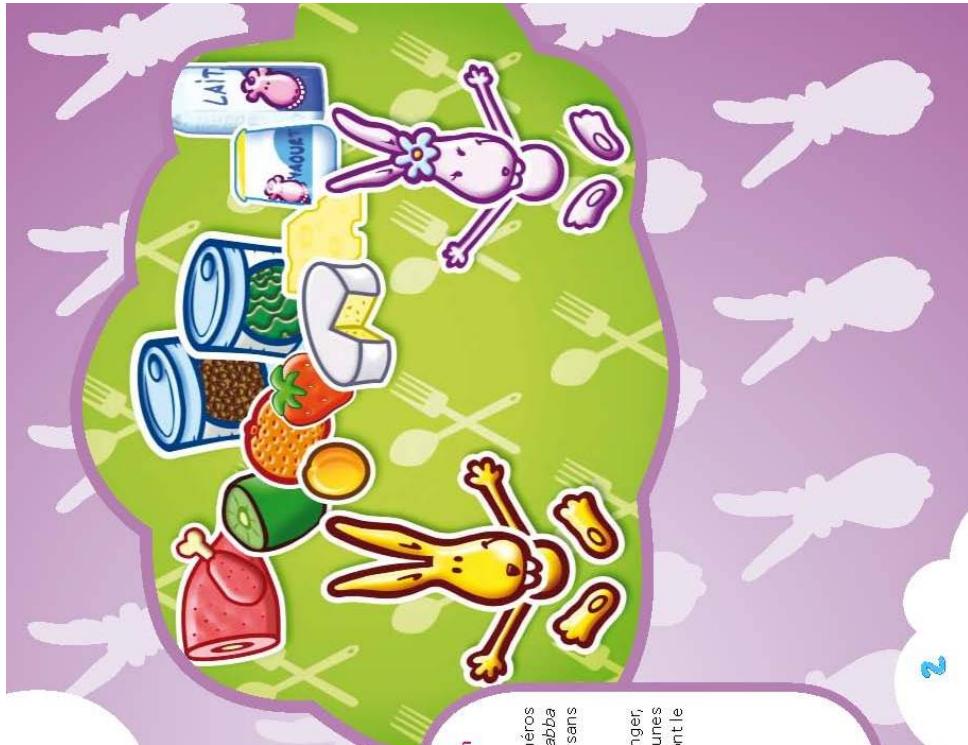
## LA SEMAINE DU GOÛT SUR TIFI

À partir du 17 octobre  
2011 dès 12h00

Pour la Semaine du Goût (du 17 au 23 octobre),  
Tifi tente vos papilles en proposant tous les jours des 12h  
une programmation spéciale « Manger Bouger ».

Au menu des réjouissances, des épisodes thématiques avec les héros préférés des enfants comme Adibou, La Petite Princesse et Yo Gabba Gabba !, A table Tchoupi, des pastilles alimentaires de Toobo et sans oublier des interventions « Bien manger Tijinou et Tijibelle ».

A cette occasion, Tifi organise un jeu concours autour du « bien manger, bien bouger » sur le site Tifi.fr. Du 17 septembre au 15 octobre, les jeunes téléspectateurs pourront tenter de gagner de nombreux cadeaux, dont le tout nouveau DVD de Toobo, le célèbre singe de la Météo de Tifi.



z

# CANAL+ s'associe à la Journée européenne de l'obésité!

Semaine 20  
du 14 au 20 Mai 2011



A PARTIR DU 20 MAI  
EXCLUSIVITÉ CANAL+

Lagardère  
active

CANAL+  
28, rue François Ier - 75008 PARIS

Contacts Presse :  
Allée BréaY - 01 56 36 65 75 - Mail ADMS : 01 56 36 61 41

canal+.fr

**CANAL+** s'associe à la Journée européenne de l'obésité

**CANAL+Style** à la journée européenne de l'outil et deux programmes



La journée eut deux progrès

**CANAL 1**, participe à la **J** 2000 à partir du vendredi 20 mai 2000, proposant à partir de 22h00 une programmation en avant la **Street** 2000.



A PARTIR DU 20 MAI  
EXCLUSIVITÉ CANAL+  
D



iche technique d'aujourd'hui | Série : 10 épisodes | Durée : 1 min | Format ton longs-Productions | Diffusion : à partir du vendredi 20



Date : 19/02/2011  
 Pays : FRANCE  
 Page(s) : 17  
 Rubrique : Coulisses  
 Diffusion : 1132532

## Coulisses

Vendredi 4/03 - 20h35

# Quand les enfants cuisinent Anthony Kavanagh...

*C moi qui régale!* a mis les petits plats dans les grands pour une émission spéciale à laquelle est convié l'humoriste québécois. Ambiance.

**L**a neige tombe en abondance sur la capitale en ce début décembre. Bien au chaud dans les cuisines d'un restaurant, deux enfants, Alice (9 ans) et Benoît (12 ans), aidés du chef Benjamin Darnaud, préparent le repas pour Anthony Kavanagh. Avant de se lancer, la petite équipe a subtilisé le réfrigérateur de son invité et s'est renseignée sur ses goûts. « J'ai été surpris d'apprendre qu'il était allergique aux œufs », explique Benoît. En effet, non seulement il n'aime pas le foie de veau, le crabe et les choux de Bruxelles, mais, en plus, il est intolérant au lactose et aux œufs.

#### Un menu qui doit tenir compte de certaines contraintes

Quoi qu'il en soit, comme Benoît affirme qu'il « faut goûter ce que l'on n'aime pas », l'entrée sera à base de... crabe ! Le plat principal devrait en revanche séduire l'humoriste canadien, puisqu'il s'agit des fameuses langoustines aux épinards et aux tomates que lui faisait sa maman, et qu'il n'a pas dégustées depuis des années. « J'avais envie de lui faire plaisir ! » s'enthousiasme Alice. Le plus dur fut de trouver un dessert sans œufs ni lait. Les chefs du jour ont donc décidé de préparer



des tuiles de riz. Pendant qu'en cuisine les enfants s'affairent, leur hôte s'impatiente. « J'ai hâte de goûter ce qu'ils m'ont concocté. Je suis très gourmand, la cuisine est un plaisir... surtout quand elle est faite par les autres ! » plaîtante le Québécois, qui avoue ne pas être un cordon-bleu. « Je cuisine un peu quand même, le foie gras poêlé ou le poulet yassa par exemple. Mais je sais que les enfants vont m'humilier : ils sont bien meilleurs que moi ! »

#### Un déjeuner placé sous le signe de la convivialité

Il est temps de passer à table, avec les enfants et leurs parents. verdict ? « Je crois qu'il a aimé tout ce qu'on avait préparé, même le crabe ! » se réjouit Alice. L'am-

biance est excellente, et tout le monde est à l'aise. « Anthony n'arrêtait pas de plaisanter », raconte Benoît. L'humoriste avait prévu un petit spectacle pour remercier les enfants mais le temps presse. Il doit jouer son one-man-show au théâtre Bobino. Alice et Benoît n'en reviennent toujours pas : ils ont déjeuné avec Anthony Kavanagh ! Alice, des étoiles dans les yeux, « n'oubliera jamais cette expérience ». Et si l'audience est au rendez-vous, d'autres auront peut-être la chance de cuisiner pour des célébrités...

MARÉVA SARAVANE

#### C MOI QUI RÉGALE ! VIP

Magazine	
Vendredi 4/03	20.35

PHOTOS: G. BEAUL



# Disney Junior

## *En cuisine avec ZE chef*

Série animation, composée de 20 épisodes de trois minutes, diffusée sur Disney Junior. Chaque épisode fait l'objet d'une recette de cuisine sucrée ou salée (les tomates surprise, le milkshake banane fraise). En maître de cérémonie, Zechef, chien chef cuisinier, déroule pour les plus petits des recettes saines et simples de conception.



Quizzine est une petite animation culinaire et gustative qui permet aux enfants d'en savoir plus sur les aliments qu'ils mangent, tout en éveillant leurs papilles et leur curiosité alimentaire. Les enfants peuvent en apprendre plus sur les fruits et légumes qu'ils apprécient chaque jour dans leur assiette. En deux minutes chrono, Quizzine propose une devinette. Par exemple : quel est le fruit qui défend les gens ? Le fruit le plus explosif ? La définition et les indices sont donnés, il ne reste plus qu'à trouver la réponse !

## Annexe 8

ce : Médiamétrie, Médiamat, MMW - traitement DEP

Données d'audience du 1er janvier au 31 décembre 2011

Programme	Chaîne	Durée moyenne du programme	Nombre de diffusions	Nombre de sujets déclarés au titre de la charte alimentaire	Ensemble des plus de 4 ans		4-14 ans	
					Audience moyenne (nombre moyen de téléspectateurs)	Part d'audience (%)	Audience moyenne (milliers de téléspectateurs)	Part d'audience (%)
100% Mag	M6	47 min	255	131	1 747 000	10,8%	150 000	9,1%
Le magazine de la santé	France 5	53 min	220	50	694 000	6,5%	16 000	2,4%
Côté cuisine	France 3	26 min	57	17	341 000	5,6%	37 000	4,1%
Trop la pêche	TF1	1 min 30 s	53		382 000	9,2%	135 000	16,7%
	M6		12		171 000	3,1%	59 000	5,1%
	France 3		140		175 000	4,9%	61 000	12,4%
	France 4		368		47 000	2,4%	4 000	1,8%
	France 5		49		159 000	1,6%	62 000	5,9%
	Direct 8		58		88 000	1,4%	6 000	0,7%
	TMC		62		223 000	1,9%	37 000	2,4%
	NT1		293		69 000	1,5%	10 000	1,1%
	NRJ12		248		87 000	1,1%	11 000	1,1%
	Gulli		121		216 000	3,3%	124 000	15,3%

**Annexe 9**

Votre santé n'est pas un jeu,  
halte aux régimes Y♥-Y♥!

LA JOURNÉE EUROPÉENNE  
DE L'♥BÉSITÉ  
LES 20 ET 21 MAI 2011

POUR PLUS D'INFORMATIONS : [www.cnao.fr](http://www.cnao.fr)

En partenariat avec :

