



**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 2012

Mai 2013

Conseil supérieur de l'audiovisuel
Mai 2013

Sommaire

Introduction	4
---------------------	----------

Premier engagement	7
Deuxième engagement	9
Troisième engagement	10
Quatrième engagement	17
Cinquième engagement	18
Sixième engagement	19
Septième engagement	20
Huitième engagement	21
Conclusion	22

Annexes	23
----------------	-----------

Le présent rapport a pour objet de rendre compte de la bonne exécution des engagements pris lors de la signature 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, sur la période allant du 1^{er} janvier au 31 décembre 2012.

Ce quatrième rapport montre le succès de cette initiative française originale et unique qui consiste à demander aux chaînes de télévision de mettre à l'antenne des programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie, à l'attention de tous les publics et plus particulièrement des enfants avec des émissions ludiques dont les préconisations sont bien retenues.

Sur l'exercice 2012, deux points forts ressortent :

- La diffusion des émissions sur les sites Internet et la télévision de rattrapage :
Le mode de consommation de la télévision a changé et le visionnage des programmes ne se fait plus uniquement en direct sur l'écran du téléviseur mais aussi sur la télévision de rattrapage et sur les sites Internet, ce qui augmente leur exposition.
- La prise en compte du problème de l'obésité en outre-mer avec un renforcement des émissions qui favorisent une bonne alimentation et une activité physique ou sportive.

En 2012, les chaînes ont respecté leurs engagements avec notamment la diffusion de nouvelles émissions. Tous les genres sont représentés à l'antenne : animation, fictions, jeux, magazines, documentaires, rubriques, etc. Elles ont aussi relayé les Journées européennes de l'obésité.

* *
*

Historique 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

En 2009, 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.

Ils ont signé, le 18 février 2009, 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, 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 sur cette période.

Cet 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 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.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé du suivi de la mise en œuvre de cette charte pour

les aspects éditoriaux des programmes. Son action s'inscrit pleinement dans le cadre de ses missions, qui concernent tous les aspects des médias audiovisuels, notamment dans leur dimension sociétale. Il considère que l'audiovisuel doit jouer un rôle pédagogique pour encourager les bons comportements et que la mise à l'antenne d'émissions promouvant une bonne hygiène de vie, particulièrement à l'intention du jeune public, peut constituer une aide originale et innovante.

Chaque année, le Conseil établit un rapport sur le respect des engagements souscrits dans la 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 « manger/bouger » comme l'exige le sixième engagement de la charte. Il transmet ce rapport aux chaînes et organismes signataires de la charte, aux ministres concernés et aux parlementaires intéressés.

En 2011, après le ministre de la santé et le ministre de la culture et de la communication, le ministre de l'agriculture a souhaité être associé à la charte et la signer afin de promouvoir des campagnes pour des produits agricoles du terroir favorisant la bonne santé.

La même année, alors que les chaînes de l'outre-mer ne sont pas signataires de la charte mais que, dans ces régions, le taux de personnes en surpoids est bien supérieur à celui de la métropole, sous l'impulsion de la présidente du groupe de travail Santé et développement durable, Madame Christine Kelly, les chaînes Outre-mer Ières de France Télévisions ont commencé à mettre à l'antenne des émissions relatives à une bonne hygiène de vie.

En 2011 également, pour conforter sa démarche, le Conseil a créé un comité d'experts répondant à trois objectifs :

- analyser les émissions diffusées que le Conseil souhaite soumettre à son expertise ;
- 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 des acteurs de l'audiovisuel dans la lutte contre l'obésité.

Ce comité est composé d'un praticien hospitalier, pédiatre nutritionniste spécialiste de l'obésité à l'hôpital Armand Trousseau à Paris, d'un pédopsychiatre, d'une nutritionniste, d'une chargée de communication sur les sujets de santé majeurs à l'Institut national de prévention et d'éducation de la santé (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'INPES et les experts qu'il a désignés.

Fin 2011, après deux ans d'application de la charte, Madame Christine Kelly, a souhaité disposer d'une étude relative à l'évaluation de son impact.

Une enquête qualitative et une enquête quantitative ont été réalisées par l'institut TNS Sofres qui a montré que :

- La télévision est bien repérée comme véhiculant des messages sanitaires.
- 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.

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'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (**ARPP**), intitulée *Comportements alimentaires* (cf. annexe 4) a été respectée en 2012. 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^{er} 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 2012 est présenté avec le huitième engagement.

En 2012, l'Union des annonceurs (**UDA**) a continué à appliquer et à respecter les procédures mises en place depuis l'adoption de la charte afin d'assurer une prise en compte optimale des règles de la recommandation de l'ARPP sur les comportements alimentaires :

Quelques exemples :

- Mise en place de fiches de bonnes pratiques résumant l'ensemble des règles applicables en lien avec la recommandation. Ces fiches de bonnes pratiques ont été diffusées à toutes les équipes et ont été mises en ligne sur le portail destiné aux nouveaux arrivants de l'équipe marketing (intranet) ;
- Action de formation auprès des différentes équipes en charge de la communication, notamment, pour certains, par le biais des réunions d'échanges avec les équipes de l'ARPP chez l'annonceur ;
- Validation interne faisant intervenir des équipes multifonctions (ex. réglementaire, communication, juridique...), et, pour certains, développement d'outils spécifiques et/ou d'un comité de communication responsable pour assurer le suivi de ces validations ;
- D'autres ont continué à inscrire le nécessaire respect de ces règles dans les clauses contractuelles qui les lient à leurs agences ;
- Certains annonceurs, signataires de la charte UDA pour une communication responsable, ont rendu compte de leurs actions pour respecter les règles de la recommandation, sur le site internet de l'UDA dans l'espace dédié à la Charte ([www.uda.fr/rubrique communication responsable/charte UDA](http://www.uda.fr/rubrique-communication-responsable/charte-UDA)).



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^e 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.

* *

*

L'investissement déclaré par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (**INPES**) à la télévision, à partir d'un investissement 3,6 millions d'euros pour l'année de référence 2008, a été le suivant

- 2009 : 2 millions d' euros
- 2010 : 3,5 millions d' euros
- 2011 : 2 millions d' euros
- 2012 : 2 millions d' euros

En 2012, l'INPES a produit et diffusé, exclusivement sur M6, le programme court **Bons pas et petits plats**, du lundi au vendredi à 20h35 du 30 janvier au 7 avril puis du 10 septembre au 2 novembre.

75 programmes courts ont été produits par l'INPES à cette occasion.

L'investissement total déclaré par l'INPES s'élève à 2 millions d'euros TTC, montant qui comprend la diffusion mais aussi la production de ce programme court.

L'INPES fait état, année après année, pour justifier la baisse de son investissement inférieur à son engagement, des restrictions budgétaires imposées au ministère des affaires sociales et de la santé.



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 16 et celui plus détaillé en annexe 5 indiquent les volumes annuels d'émissions prises en compte au titre de la charte des différentes chaînes signataires. Toutes les émissions retenues dans ces volumes comportent un renvoi au site www.mangerbouger.fr et se partagent les deux volets principaux de la charte : alimentation saine et activité physique.

Le volume annuel total a doublé par rapport à la première année d'application 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 ;
- **à 924 heures en 2012.**

Avec les nouveaux modes de consommation de la télévision, on note également des volumes de diffusion importants, non comptabilisés dans ce rapport, sur les sites de télévision de rattrapage et les sites internet des chaînes.

Les volumes diffusés comprennent des programmes inédits et des rediffusions.

Un volume de 14 heures d'émissions n'a pas été retenu en raison de l'absence de référence au site www.mangerbouger.fr exigée par le sixième engagement ou parce que ces émissions 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 recette qui montrait comment réaliser un foie gras, un quizz sur la nutrition mais qui ne comportait pas de conseil pédagogique ainsi que les émissions traitant de la pathologie de l'obésité.

Groupe France Télévisions

Sur France Télévisions, cinq chaînes de la métropole et 9 chaînes outre-mer lèvres proposent des émissions favorisant une bonne hygiène de vie pour un volume de **237 heures**.

France 2, France 3 et France 5 ont continué à proposer des rubriques régulières dans leurs magazines de société comme **Télématin, C'est au programme, Comment ça va bien, Midi en France, Allo docteurs, Le magazine de la santé...**

Les programmes jeunesse représentent près de la moitié du volume horaire des émissions, ils sont essentiellement diffusés sur France 3, France 4, France 5 et France Ô, dont notamment l'émission **Des baskets dans l'assiette** diffusée sur France 3 et France 4.

En Outre-mer, les émissions communes à plusieurs chaînes, **Trop la pêche, Anime ta vitamine, En grande forme** ont été largement diffusées ainsi que des programmes des chaînes de France Télévisions de métropole comme **Le magazine de la santé** mais aussi des programmes spécifiques locaux. L'émission **Les petits plats de Babette**, diffusée sur France Ô mais aussi en outre-mer, comporte maintenant une rubrique de cinq minutes réalisée avec un nutritionniste.

Ouverture sur d'autres supports

En novembre 2012, la Direction des Actions Éducatives de France Télévisions a remplacé sa Web TV pédagogique, curiosphere.tv, par une nouvelle plateforme pour les parents, les élèves et les enseignants : francetv éducation. A l'occasion de multiples événements liés à la santé, une thématique intitulée « Prévention et santé » a été créée.

Le site.tv propose un stock de 150 vidéos, disponible en streaming et en téléchargement, sur les thèmes de la nutrition, l'équilibre alimentaire et l'activité physique.

En juin 2012, un jeu autour du sport et de la nutrition a été mis en ligne, intitulé **T Sport**. Ce jeu sensibilise les jeunes à la pratique du sport, à l'esprit d'équipe et de solidarité, mais également aux bienfaits des activités physiques et d'une alimentation saine.

Groupe M6

Le groupe a proposé, sur M6, un volume de **28 heures** de programmes consacrés à l'hygiène de vie qui ont eu comme précédemment une bonne exposition comme la rubrique quotidienne de **100 % Mag** diffusée à 19 heures.

Une émission innovante consacrée aux sports de montagne, **100% Montagne**, a été également mise à l'antenne.

Dans **Tous ensemble à table** proposé à 19h40, la présence de Cyril Lignac, personnalité très appréciée des téléspectateurs, apporte une notoriété à l'émission et aide à sa mémorisation et à son impact comme l'a souligné l'enquête de l'institut TNS Sofres.

Dans *M6 Kid*, la série animée, dynamique **Chico Chica Boumba Pepper School** orientée vers l'activité physique a été diffusée à l'intention du jeune public.

Ouverture sur d'autres supports

M6 a mis en place un site dédié : <http://www.m6.fr/charter-alimentaire/> sur lequel sont rappelés les conseils du PNNS mais qui comporte également un quizz et des informations sur les émissions et un lien vers le site www.mangerbouger.fr.

La plupart des émissions peuvent également être vues ou revues en télévision de rattrapage.

Groupe TF1

Le groupe a diffusé sur ses trois chaînes TF1, TMC et NT1 un volume de près de **69 heures**.

TF1 a continué à proposer, l'émission **Petits Plats en équilibre** qui présente des recettes simples, avec des produits bon marché, pour une cuisine saine à un prix raisonnable qui redonne le goût de faire soi-même ses repas. Il est possible de la retrouver en télévision de rattrapage.

Pour le jeune public, les émissions **Tfou de cuisine, Tfou de yoga, Bien manger c'est bien jouer** traitent de la bonne alimentation et de l'activité physique de façon ludique. Il est possible de les regarder en télévision de rattrapage.

L'émission humoristique **Mon frigo m'a dit** qui raconte la vie quotidienne d'un couple au fil des ouvertures et des fermetures de son réfrigérateur avec conseils à la clef est toujours proposée sur NT1 et sur TMC, chaîne qui n'a pas d'obligation, **Je peux le faire** et **Jamie Oliver au secours des cantines**.

Ouverture sur d'autres supports

MyTF1, en télévision de rattrapage propose les émissions de même que le site Internet TFou permet de voir ou revoir les émissions souhaitées.

Groupe Lagardère

Les trois chaînes destinées à la jeunesse du groupe, Gulli, Canal J et Tiji, ont diffusé en 2012 un volume d'émissions consacrées à la Charte de **271 heures**.

Ces chaînes ont déployé de nombreuses initiatives à l'antenne, sur le numérique et hors médias afin de contribuer à la lutte contre l'obésité.

La nature des programmes proposés aux enfants et adolescents est très variée : émissions de plateaux sur les pratiques culinaires, modules courts fondés sur les repères nutritionnels intervention de personnages connus du jeune public dans les dessins animés, programmes dédiés à la pratique sportive ou encore séries humoristiques.

La diffusion de ces programmes a été accompagnée de diverses initiatives, notamment sur les sites Internet des chaînes avec par exemple sur Gulli une rubrique « cuisine » contenant une série de recettes équilibrées à réaliser en famille.

Gulli, seule chaîne jeunesse de la TNT gratuite, a diffusé deux programmes inédits en 2012, l'un fondé sur le sport et l'autre sur l'alimentation :

- **Génération Sport** : un grand sportif vient rencontrer par surprise une famille passionnée par le même sport, notamment pour se mesurer aux enfants ;
- **Un Chef à ma porte** : deux familles d'un même quartier doivent participer à un défi culinaire. Elles doivent réaliser un repas équilibré en 90 minutes. Les concurrents ont deux ingrédients imposés, un pour le plat, un pour le dessert. Chaque équipe bénéficie de l'aide d'un chef.

La chaîne a continué à proposer l'émission **C'est moi qui régale**, 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 propose un programme entièrement dédié à la danse, un sport apprécié du jeune public :

- **Canal J Style**, 30 nouveaux épisodes de ce programme mettant en scène un duo de danseurs, une performance qui mêle sport et danse, sont diffusés depuis mai 2012.

Avec **À table avec Olive et Jojo**, Canal J reste dans le registre de l'humour qui plaît aux jeunes d'après l'étude Sofres.

Tiji a investi en 2012 le terrain de l'activité physique en proposant **La Mini Disco** : Mélanie, professeur de danse, enseigne à une troupe de petits enfants de 7 à 9 ans et de téléspectateurs, les chorégraphies de 10 hits issus du répertoire français et international. A la fin de l'émission, une séquence rappelle un bon réflexe alimentaire nécessaire pour rester en forme et un nouveau programme d'animation inédit, **Tree Fu Tom** qui encourage les enfants de 4 à 6 ans à faire de l'exercice physique et à développer leur coordination.

Ouverture à d'autres supports

La plupart de ces émissions sont accessibles en télévision de rattrapage.

Gulli a créé sur son site Internet une rubrique « cuisine » contenant une série de recettes équilibrées à réaliser en famille.

Une dizaine de partenariats (à but non lucratif) ont été conclus par le site gulli.fr avec des fédérations sportives pour inciter les jeunes internautes à pratiquer une activité physique régulière en leur faisant découvrir de nombreux sports.

Groupe Disney

Les trois chaînes, Disney channel, Disney XD et Disney Juniors ont diffusé un volume d'émissions de **80 heures**, en diminution par rapport à l'exercice précédent.

Disney channel, a diffusé uniquement la série **En grande forme** commune à plusieurs chaînes et qui porte sur les deux axes de la Charte, l'alimentation et l'activité physique.

Disney XD a continué à proposer l'émission **Pro Disney XD**, plus particulièrement orientée vers l'activité physique et qui est appréciée des adolescents.

Disney Juniors a proposé une programmation plus diversifiée pour les enfants de 3 à 6 ans avec **En cuisine avec Ze chef**, série animée dans laquelle un chien chef cuisinier réalise pour les plus petits des recettes saines et simples, la série animée **Tous en forme avec Mickey** avec les personnages emblématiques Disney et **Les délicieuses aventures de Sam Sandwich**.

Ouverture à d'autres supports

Le site Internet Disney permet de revoir l'émission *Pro Disney XD*.

Groupe Canal+

Sur ses chaînes jeunesse Télétoon et Piwi, le groupe a diffusé un volume de près de **77 heures**.

Sur Télétoon, le programme **Supersport** qui uit un enfant dans sa discipline et la fait découvrir au jeune public est apprécié des adolescents.

L'émission **Quizzine** est 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.

Sur Piwi, l'émission **Bouge avec Mimik** a pour objectif d'inciter les enfants à augmenter leur activité physique journalière.

Sur D8, chaîne qui n'a pas de programmation jeunesse et n'a pas d'obligation, un volume de plus de 46 heures a été diffusé avec **Mon bien être**, **A chacun son histoire** et **Trop la pêche**.

Ouverture à d'autres supports

Les chaînes proposent également des sites internet :

Sur www.piwiplus.fr et sur www.teletoon+.fr

- le mini site de Quizzine : avec 30 fiches recettes en ligne + 7 vidéo de l'émission ;
- 4 jeux flash (sucré ou salé, animal ou végétal, fruit ou légume, le quizz des aliments).

Le contenu quizzine a généré **811 487 pages vues** sur le site de piwi+ entre mars 2012 et mars 2013.

Groupe NRJ

Les trois chaînes du groupe, NRJ 12, NRJ Paris, NRJ Hits, ont diffusé un volume de plus de **115 heures** avec notamment la nouvelle émission **Une famille au Top** dans laquelle une famille est reprise en mains par un coach.

Une deuxième saison de l'émission **Et toi, tu manges quoi ?** a été proposée.

Certaines émissions déclarées n'ont pu être retenues car elles ne correspondaient pas aux critères de la Charte dans la mesure où elles traitaient de pathologies graves.

Ouverture à d'autres supports

Les émissions peuvent être revues en télévision de rattrapage ou sur le site Internet.

Emissions communes à plusieurs chaînes

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

④ 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.

France 3, France 5, France Ô, M6, Canal J, Piwi, Télétoon et Disney Channel ont diffusé ce dessin

animé ainsi que les chaînes d'Outre-mer 1^{ère}.

Anime ta vitamine

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

Il a été rediffusé en 2012 par France 3, France 5 M6 et aussi par les chaînes d'Outre-mer 1^{ère}. (cf. 4^e engagement).

Trop la pêche

Enfin, la plupart des chaînes ont diffusé l'émission **Trop la pêche** de l'ANIA (cf. 5^e engagement). Cette émission, qui a obtenu le label PNNS, est appréciée du jeune public et bien perçue même rediffusée à plusieurs reprises.

Trop la pêche a été largement diffusée sur France Ô et les chaînes d'Outre-mer 1^{ère}.

**Programmes diffusés au titre de la charte
sur les exercices 2009, 2010, 2011 et 2012**

Éditeurs	2009	2010	2011	2012
Groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Outre-mer 1^{ère})	138 : 49 : 00	159 : 26 : 23	213 : 49 : 16	236 : 56 : 56
Groupe TFI (TFI, NTI, TMC)	39 : 53 : 07	49 : 25 : 34	52 : 10 : 32	68 : 53 : 20
Groupe M6 (M6, W9)	16 : 50 : 00	16 : 46 : 00	21 : 55 : 00	27 : 46 : 00
Groupe Canal+ (Télétoon, Piwi)	87 : 10 : 00	79 : 40 : 00	80 : 24 : 18	76 : 57 : 00
Groupe Lagardère (Gulli, Canal J, Tiji)	117 : 23 : 35	221 : 50 : 00	252 : 09 : 40	271 : 08 : 55
Groupe Disney (Disney Juniors, Disney XD, Disney channel)	35 : 02 : 00	164 : 31 : 23	224 : 08 : 42	80 : 02 : 19
Groupe NRJ (NRJ 12, NRJ Paris, NRJ Hits)	02 : 05 : 23	73 : 51 : 54	157 : 18 : 41	115 : 45 : 42
Direct 8	6 : 25 : 00	23 : 40 : 30	34 : 49 : 12	46 : 27 : 47
TOTAL	443 : 45 : 05	789 : 11 : 44	1036 : 45 : 21	923 : 57 : 59

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 7 heures et 19 heures.

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

* *

*

Depuis 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 mettent 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 thèmes et axes d'information transmis par l'INPES.

En 2012 elles ont été rediffusées sur France 3, France 4 et France 5.

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

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.

En 2012, ce clip, décliné également en format 30 secondes et une minute, a été diffusé par France 3, France 5, M6 et sur les chaînes d'Outre-mer 1^{ère}.



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*.

* *

*

En 2010, l'Association nationale des industries alimentaires (**ANIA**) avait fait produire 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 de vie. 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, dormir suffisamment etc.) et donne des clés concrètes, facilement applicables en famille, pour changer durablement les comportements.

En 2011, L'ANIA a obtenu l'attribution du logo PNNS à **Trop la pêche**, sous réserve de l'ajout de certains bandeaux complémentaires rappelant les repères du PNNS.

En 2012, ces programmes courts, dont l'enquête de TNS Sofres a montré l'impact auprès des jeunes, ont été diffusés sur l'ensemble des chaînes signataires de la Charte :

29 passages sur France 3 ; 32 sur France 5 ; 37 sur France Ô ; 236 sur TMC ; 20 sur NT1 ; 23 sur Gulli ; 10 sur Canal J ; 77 sur Télétoon ; 151 sur D8 ; 205 sur toutes les chaînes publiques d'Outre-mer 1^{ère}.



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 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 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, créé par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (**INPES**), pour illustrer les recommandations du programme national nutrition santé (PNNS).

Le site www.mangerbouger.fr est mis à jour régulièrement (cf. Annexe 9) pour s'adapter aux attentes des différents publics et être plus attrayant. Il a continué à évoluer en 2012 avec la mise en ligne de nouveaux services comme le « Panier à idées » pour manger cinq fruits et légumes par jour avec notamment des menus et des recettes simples et économiques ou l'outil de géolocalisation « bougez près de chez vous » conformément aux attentes des signataires de la charte.

Les recettes et les astuces des internautes sont régulièrement postées sur le site.

L'audience du site a fortement augmenté en 2012 :

- | 700 000 visites en 2008;
- | 726 000 visites en 2009;
- | 635 000 visites en 2010 ;
- | 565 642 visites en 2011.
- 2 317 075 visites en 2012.**

Cette augmentation de 48% est notamment due à une campagne de promotion du site en fin d'année 2012.



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 (**CSA**) a établi un premier rapport en juin 2010, le second en juin 2011, le troisième en juin 2012. Il a continué à suivre la programmation des chaînes et a réuni ces dernières afin de les aider de ses conseils.

En 2001, il a créé un comité d'experts composé de spécialistes de l'obésité, d'un pédopsychiatre et d'un représentant de l'INPES pour l'aider dans l'appréciation des émissions.

Fin 2011 et début 2012, il a fait réaliser une enquête par l'institut TNS Sofres pour évaluer l'impact des émissions. Les résultats satisfaisants ont été mentionnés dans le précédent rapport.

Le Conseil demande aux chaînes de télévision de lui fournir des déclarations d'émissions considérées comme remplissant les conditions de la charte.

Pour 2012, le Conseil en a éliminé certaines, pour un volume de **14 heures** qui ne répondaient pas aux objectifs de la charte ou qui ne comportaient pas la mention www.mangerbouger.fr.

Par ailleurs le Conseil participe aux **Journées européennes de l'obésité** (cf. Annexe 8 Affiche des Journées européennes de l'obésité 2012) 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'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (**ARPP**) 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 2012, sur un total de 22 529 conseils préalables donnés sur des messages destinés à la télévision, 22 avis à modifier concernaient l'application de la recommandation déontologique intitulée *Comportements alimentaires* entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2010.

Conclusion

En conclusion, quatre 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 supérieur de l'audiovisuel constate, d'année en année, les efforts et la volonté de l'ensemble des signataires de participer à la lutte contre l'obésité en encourageant les bons comportements dans des émissions spécifiques.

La participation des chaînes publiques diffusées en outre-mer, à partir de 2011, est particulièrement importante, s'agissant de territoires qui sont plus frappés par cette maladie que la métropole.

Les différents acteurs audiovisuels concernés sont encouragés par les bons résultats de l'enquête réalisée fin 2011 et début 2012 par l'institut TNS Sofres qui ont été mentionnés dans le rapport précédent. Ils peuvent s'inspirer de ses conclusions qui recommandent des contenus riches, pédagogiques, motivants, diversifiés, voire humoristiques ou présentés par une personnalité connue.

Au niveau des messages publicitaires, l'ARPP, l'UDA, le SNPTV ont continué 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 des six nouvelles chaînes de la TNT pour le multiplex R7/R8, le Conseil a inclus dans les conventions des obligations en matière de diffusion d'émissions relevant de la charte. Les chaînes concernées ont commencé en 2012 à se mobiliser sur ce thème pour mettre à l'antenne des émissions demandées.

Le Conseil émet les souhaits suivants :

- **2013 étant la dernière année entière d'application de la charte, le Conseil souhaite qu'elle soit renouvelée à partir du 1er janvier 2014. Il organise des réunions pour proposer une nouvelle charte enrichie comportant un plus grand nombre d'engagements, de signataires, de ministères ;**
- **Il souhaite que les ministères de la jeunesse et des sports, de l'éducation nationale, de l'outre-mer y soient associés.**

Annexes

- Annexe 1 :** 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
- Annexe 2 :** Les origines de la charte
- Annexe 3 :** Communiqué de presse du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 19 février 2009
- Annexe 4 :** Recommandation *Comportements alimentaires* de l'ARPP
- Annexe 5 :** Tableau récapitulatif des émissions télévisées retenues de 2009 à 2012 par le CSA au titre de la charte
- Annexe 6 :** Éléments de programmation des émissions
- Annexe 7 :** Éléments d'audience de quelques émissions
- Annexe 8 :** Affiche des Journées européennes de l'obésité
- Annexe 9 :** Éléments du site « mangerbouger.fr»