



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 2015



Sommaire

Introduction	4
Premier engagement	5
Deuxième engagement.....	7
Troisième engagement	8
Quatrième engagement.....	17
Cinquième engagement.....	20
Sixième engagement.....	22
Septième engagement.....	25
Huitième engagement	27
Neuvième engagement.....	28
Dixième engagement.....	29
Onzième engagement.....	30
Douzième engagement.....	32
Treizième engagement	33
Quatorzième engagement.....	35
Conclusion et propositions pour l'avenir.....	37
Annexes.....	38

Introduction

La nouvelle charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision a été signée **le 21 novembre 2013 et a pris effet le 1^{er} janvier 2014**, pour une durée de cinq ans. Elle est le fruit d'un dialogue entre les pouvoirs publics et les professionnels du secteur audiovisuel qui ont mobilisé leur savoir-faire pour contribuer à la prévention des maladies cardio-vasculaires et à la lutte contre l'obésité.

Pour rappel, cette charte renforce les engagements pris en matière de lutte contre l'obésité et de prévention des maladies cardio-vasculaires et tient désormais compte des nouveaux modes de diffusion de la télévision (par les sites internet et la télévision de rattrapage). Son périmètre est étendu car elle concerne à présent trente-six chaînes (y compris des chaînes ultramarines), contre dix-neuf auparavant. De plus, le volume minimum de diffusion d'émissions consacrées à l'hygiène de vie est désormais compris entre 587 et 753 heures alors que ce niveau s'élevait entre 340 et 470 heures dans le texte initial de 2009.

A l'occasion du premier rapport d'application de cette nouvelle charte en 2014, le Conseil avait relevé avec satisfaction que ces nouvelles dispositions avaient bien été respectées et que les chaînes signataires s'étaient efforcées de mettre à l'antenne des émissions faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie. Ainsi, 1 410 heures d'émissions visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé ont été diffusées sur les chaînes de télévision en 2014, avec un effort notable pour les chaînes à destination du jeune public.

Comme chaque année et conformément au douzième engagement de la charte, le Conseil a établi, pour l'exercice 2015, le présent rapport.

Premier engagement

Les annonceurs s'engagent à renforcer la démarche responsable de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires, y compris en outre-mer.

Ils s'engagent à proposer en 2013 au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), composé de représentants du paysage associatif et de professionnels de la publicité, d'actualiser la recommandation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) intitulée « Comportements alimentaires », entrée en vigueur en janvier 2010, pour permettre de mieux préciser les principes généraux inscrits dans la recommandation : alimentation équilibrée, consommation excessive, grignotage, contexte de consommation, équivalences et comparaisons nutritionnelles, valeurs sociétales, publicités mettant en scène des enfants et/ou s'adressant aux enfants.

Dans le cadre de ce processus d'actualisation, les annonceurs s'engagent à inviter le CPP, à prévoir, parmi les auditions organisées, celles des pouvoirs publics concernés préalablement à la publication de son avis, sur les thèmes suivants : contexte de consommation, écran et personnages imaginaires ; comportements contraires au développement durable (gaspillage alimentaire).

L'actualisation de la recommandation sera réalisée dans un délai de six mois maximum.

L'interprofession publicitaire engagera diverses actions de sensibilisation et de pédagogie sur les règles déontologiques de la recommandation ARPP « Comportements alimentaires » ainsi que sur leurs modalités d'application en direction des professionnels concernés d'outre-mer.

* * *

L'ARPP a adopté et publié le 18 juin 2014 une nouvelle version de la recommandation « Publicité et comportements alimentaires ». Entrée en application le 1^{er} octobre 2014, elle concerne les annonceurs de l'agroalimentaire mais également tout annonceur qui représente dans sa publicité un comportement alimentaire **(la nouvelle recommandation figure en annexe 1)**.

Ainsi, la recommandation « Comportements alimentaires » aborde désormais les points suivants :

- La règle selon laquelle aucune scène de consommation devant un écran, au sein du foyer, ne doit être représentée a été modifiée pour être étendue aux personnages de fiction, qu'ils soient réels ou imaginaires ;
- La règle sur le grignotage a été revue et prévoit que la publicité ne doit pas « inciter à s'alimenter toute la journée » ;
- S'agissant des comportements contraires au développement durable, une règle a été ajoutée visant le gaspillage alimentaire. De plus, la notion de « *gaspillage alimentaire* » a été précisée ;
- Enfin, une nouvelle règle prévoit que lorsque des activités physiques ou sportives apparaissent dans une publicité présentant un comportement alimentaire, celle-ci doit veiller à ne pas diffuser de messages contraires aux valeurs du sport.



Cette nouvelle recommandation a donné lieu à une communication spécifique de l'ARPP mais aussi des relais associatifs des professionnels de la publicité en direction des professionnels concernés d'Outre-Mer, les territoires ultramarins faisant l'objet d'une attention particulière en matière de prévention de l'obésité.

De plus, l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), qui a contribué à la rédaction de ces nouvelles recommandations, s'est engagée à les diffuser largement auprès de ses adhérents.

Enfin, l'Union des annonceurs (UDA) a également largement diffusé cette recommandation mise à jour auprès de ses adhérents et a accompagné ces derniers dans sa mise en application.

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 3e 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 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'INPES s'efforce chaque année d'investir dans une campagne publicitaire télévisée d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé.

* * *

Sans préjuger des remises commerciales traditionnellement effectuées par les régies publicitaires, le Conseil a constaté que les groupes TF1, France Télévisions, Canal +, M6, Lagardère, NRJ, NextRadio TV, Amaury, Be in Sports ont attribué des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion de produits alimentaires sains et d'une activité physique.

Ainsi, à titre d'exemples, ont été diffusées sur les chaînes du groupe France Télévisions et du groupe M6 les campagnes en faveur de *France Filière Pêche* et d'*Interfel* (Interprofession des fruits et légumes frais). France Télévisions a diffusé les campagnes de l'Union des groupements de producteurs de bananes de Martinique (Cf. le tableau des campagnes collectives en matière de nutrition diffusées sur France Télévisions en 2015 **en annexe 2**). A titre d'information, le groupe Lagardère et sa régie publicitaire ont un partenariat avec *Interfel*.

L'Inpès [devenu l'Agence Nationale de santé publique, « Santé Publique France », le 1^{er} mai 2016] n'ayant pas réalisé de campagne télévisée d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé en 2015, aucun contact n'a été pris avec les régies publicitaires (qui s'étaient engagées à faire leurs meilleurs efforts).

En revanche, Santé Publique France a indiqué l'organisation d'une importante campagne de communication sur le sujet en 2017.



Troisième engagement

Les chaînes de télévision signataires s'engagent à diffuser des programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie, notamment :

- d'une alimentation diversifiée et équilibrée. Sont retenus à ce titre les programmes (jeux, fictions, magazines, dessins animés, documentaires...) qui mettent en valeur les qualités nutritionnelles des aliments, par exemple les émissions présentant des recettes de cuisine faciles à réaliser, l'utilisation et la mise en valeur de produits non transformés du terroir, intéressants sur le plan nutritionnel ;*
- d'une pratique régulière d'activités physiques et/ou sportives (découverte d'activités faciles à pratiquer, de sports variés et accessibles...) et de la limitation de la sédentarité ;*
- du sommeil nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme.*

Les programmes retenus s'inspirent notamment des repères du PNNS.

Ces programmes sont adaptés à la ligne éditoriale de chaque éditeur et diffusés sous sa responsabilité éditoriale. Ils peuvent prendre la forme d'émissions ou de séquences d'émissions, de rendez-vous quotidiens, de programmes courts, notamment ceux réalisés par l'ANIA ou le SPFA, en utilisant le cas échéant certains héros emblématiques, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique. Ils sont diffusés aux tranches horaires les plus en affinité avec 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.

Les chaînes s'efforcent de ne pas valoriser la maigreur, de prendre en compte la diversité des corpulences sans stigmatiser le surpoids, de tenir compte des réalités sociales et des différents modes de vie du public visé.

Les chaînes s'efforcent d'obtenir le label PNNS pour leurs programmes.

* * *

Groupe France Télévisions :

France Télévisions a intensifié ses efforts de manière significative en matière de diffusion d'émissions favorisant une bonne hygiène de vie. Ainsi, les cinq chaînes nationales et les neuf chaînes du réseau Outre-Mer 1^{ère} ont proposé 308 heures de programmes sur l'alimentation et l'activité physique contre 146 heures en 2014. **Les chaînes nationales notamment, qui comptabilisent 190 heures de programmes en faveur d'une alimentation saine ou d'une activité physique¹, ont enregistré une progression de près de 109 % par rapport à l'année précédente.**

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, de nombreux magazines diffusés sur les chaînes du groupe abordent régulièrement cette thématique au travers de programmes qui dispensent des conseils en matière d'alimentation ou d'activités physiques.

Ainsi, ces sujets ont été fréquemment abordés dans des reportages ou chroniques des émissions telles que *Télématin*, *C'est au programme*, *Comment ça va bien*, *Dans la peau d'un chef* sur France 2 et *Midi en France* sur France 3. L'émission *On n'est plus des pigeons*, diffusée sur France 4, s'est

¹ La part de diffusion de ces programmes sur les chaînes Outre-mer 1^{ère} s'élève à 117 heures et 56 minutes.

intéressée au marketing alimentaire et a régulièrement valorisé les qualités nutritionnelles des recettes « maison ». Sur France 5, les émissions *Le magazine de la santé* et *Allô docteur* abordent fréquemment des sujets ayant trait à la bonne hygiène alimentaire et dans *La Quotidienne*, une chroniqueuse propose des recettes simples et originales à réaliser. Enfin, France Ô a continué la diffusion des *Ptits plats de Babette*.



France 3, France 4 et France 5 ont poursuivi la diffusion des *Défis d'Alfridge*. France 2 a choisi cette série pour illustrer la bande annonce de promotion de la Semaine du goût qui s'est déroulée du 12 au 18 octobre. Le nouveau dessin animé *A table les enfants*, diffusé sur France 3, propose aux plus jeunes d'apprendre à connaître les fruits et les légumes tout en s'amusant. De plus, plusieurs programmes déjà à l'antenne en 2014 ont retrouvé leur place sur les grilles des chaînes publiques : ainsi, la série éducative sur la santé et l'alimentation *C'est bon* (qui présente les fruits et les légumes avec une approche ludique) sur France 3 et *Des baskets dans l'assiette* sur France 4 (programme dans lequel les personnages *Looney Tunes* donnent des conseils alimentaires et physiques dans la bonne humeur). France 5 a poursuivi la diffusion du clip *Anime ta vitamine*, dans lequel des héros emblématiques de l'animation jeunesse livrent des messages éducatifs sur le « manger/bouger ».

S'agissant des programmes ou séquences sur la pratique d'une activité physique ou sportive, France Télévisions s'est de nouveau engagé à promouvoir les bienfaits de l'exercice physique régulier, notamment au travers d'interventions d'experts qui invitent les téléspectateurs à recourir à la pratique d'un sport (comme dans *Comment ça va bien* sur France 2) ou en abordant le sujet dans des reportages (*On n'est plus des pigeons* sur France 4 s'est par exemple intéressée aux dernières tendances dans les salles de sport).

De même, le *Magazine de la santé* (France 5) a proposé plusieurs chroniques sur les bénéfices de l'activité physique sur la santé, ses conséquences sur le bien-être corporel et mental et sur la réduction des risques de maladies chroniques.

Sur le réseau Outre-Mer 1^{ère}, Guadeloupe 1^{ère} a programmé *Cuisinez-vous*, une émission dans laquelle un coach sportif intervient pour une démonstration d'exercices visant à rester en bonne forme physique et brûler des calories².

Après une année 2014 marquée par une baisse significative du volume de programmes jeunesse ayant pour thématiques une alimentation diversifiée et équilibrée et la pratique d'une activité physique (21 heures contre 65 heures en 2013), et prenant acte des remarques formulées par le Conseil pour l'exercice 2014, France Télévisions a augmenté ce volume de programmes en 2015 pour atteindre **35 heures et 34 minutes**. Cependant, ce niveau n'égale pas encore celui de 2013.

La thématique du sommeil a également été abordée dans les grands magazines du groupe comme *Télématin*, *C'est au programme* et *Comment ça va bien!*.

Groupe TF1 :

Les chaînes du groupe (TF1, TMC, NT1 et HD1) ont diffusé **un volume total de 90 heures** de programmes relatifs à la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé (**annexe 3**), **soit une augmentation de 8,5 %** par rapport à l'exercice précédent. Le Conseil note toutefois que, si ce volume a nettement augmenté sur NT1 et HD1, il a baissé sur TF1.

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, TF1, comme pour les deux exercices précédents, a diffusé le programme *Petits plats en équilibre* qui présente des recettes simples pour cuisiner à un prix raisonnable. Les téléspectateurs sont invités à reproduire eux-mêmes ces repas. HD1 a également proposé ce programme.

NT1 a continué la diffusion de la fiction courte *Mon frigo m'a dit* qui met en scène le quotidien d'un couple au rythme des ouvertures et fermetures de la porte de leur réfrigérateur. A la fin de chaque épisode, l'appareil prend la parole pour dispenser un conseil alimentaire lié au Plan national nutrition santé (PNNS).

Enfin, TMC et NT1 ont diffusé *Les défis d'Alfridge*, à destination du jeune public.

S'agissant des programmes ou séquences sur la pratique d'une activité physique ou sportive, TF1 a proposé *TFOU de yoga* et *TFOU de jeux* pour le jeune public et TMC a poursuivi la diffusion de son programme court *Je peux le faire*, dans lequel des célébrités réalisent des exercices de musculation que le téléspectateur peut facilement reproduire.

Groupe M6 :

Le groupe a déclaré **76 heures et 14 minutes** de programmes valorisables au titre de la charte, **soit une baisse de près de 12 %** par rapport à l'exercice précédent, même si les engagements des chaînes

² Le Conseil a noté que les émissions *C'est bon* et *Les petits plats de Babette* ont aussi été particulièrement diffusées sur le réseau Outre-Mer 1^{ère}.

concernées ont bien été respectés. Cette baisse s'explique notamment par les résultats de 6TER qui a diffusé près de 39 heures de programmes en faveur d'une bonne hygiène de vie, contre près de 60 heures en 2014.

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, le groupe s'est appuyé sur des émissions dont la notoriété est installée (*E =M6, Zone Interdite, Norbert et Jean : le défi*) mais a aussi fait évoluer son offre. En effet, s'il a de nouveau proposé l'émission *Astuces de chefs* sur M6 (un chef est mis en scène et dispense des conseils pour une bonne alimentation), il a décidé de ne pas reconduire certaines nouveautés lancées l'année dernière (*Cultures locales* et *La minute nutrition*). En revanche, il a mis à l'antenne un nouveau programme court : *Les petits cuistots*, qui avait été retenu en 2013 dans le cadre d'un appel à projets aux producteurs et créateurs sur le sujet de la lutte contre l'obésité et la prévention des maladies cardiovasculaires. Cette série d'animation met en scène deux enfants et une adulte qui préparent des recettes simples, avec la complicité du cuisinier Norbert Tarayre qui leur dispense ses conseils.

S'agissant des programmes ou séquences sur la pratique d'une activité physique ou sportive, 6 TER a poursuivi la diffusion de la série animée *Chico Chica Boumba Pepper School* qui invite les jeunes enfants à pratiquer une activité physique en présentant une danse différente à chaque épisode. La chaîne a également diffusé *Les défis d'Alfridge*.

Enfin, le groupe M6 a diffusé un numéro du magazine E =M6 consacré au sommeil dont le thème était : « Le sommeil, les rêves : les secrets de la nuit éclairés par la science ».

Groupe Canal + :

Le groupe a diffusé plus de **543 heures** de programmes au titre de la charte en 2015, **soit une progression globale de près de 29 % par rapport à 2014**.

Les chaînes jeunesse du Groupe Canal +, Teletoon+ et Piwi+ ont diffusé plus de **282 heures** de programmes favorisant une bonne hygiène de vie. A titre de comparaison, ce volume s'élevait à 227 heures en 2014 et 95 heures en 2013 (cf. annexe 3). Ce volume de programmes est donc en progression constante.

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, Teletoon+ a de nouveau diffusé *Battle toquée* qui s'intéresse à l'origine des produits du terroir ou à des recettes oubliées.

Teletoon+ et Piwi+ ont rediffusé les saisons 1 et 2 de *Quizzine*, un programme court d'animation qui permet aux enfants d'avoir des connaissances sur les aliments qu'ils mangent. Par ailleurs, ces deux chaînes, ainsi que C8 et CSTAR, ont diffusé *Les Défis d'Alfridge*. La Conseil note que c'est la première année que CSTAR participe à l'effort de diffusion de programmes valorisables au titre de la charte (la chaîne n'est soumise à aucune obligation en la matière).

S'agissant des programmes ou séquences sur la pratique d'une activité physique ou sportive, Teletoon+ a poursuivi la diffusion de *Supersport* (avec les saisons 1 et 2) et du *Grand Défitoon*, programme lancé en 2014 dans lequel deux équipes d'enfants s'affrontent autour d'épreuves sportives pour gagner des cadeaux.

Télétoon+ et Piwi+ diffusent toujours le programme court d'animation *En grande forme*, un dessin-animé diffusé en 2010, en association avec tous les groupes audiovisuels dans le cadre de la charte alimentaire.

En matière de programmation relative à la pratique d'une activité sportive, D8 a de nouveau concentré sa programmation sur l'émission *Gym Direct* avec un volume global s'élevant à 228 heures (contre 192 en 2014, **soit une augmentation de près de 19 %**). Ce programme invite les téléspectateurs à réaliser des exercices physiques chez eux.

Groupe NRJ :

NRJ 12 et Chérie 25 ont diffusé **un volume de près de 42 heures** de programmes favorisant une bonne hygiène de vie, **ce qui représente une diminution de 20 heures pour l'ensemble du groupe, en comparaison avec l'année 2014** (soit environ 30 % de moins, cf. annexe 3). Si les chaînes ont respecté leurs engagements, le Conseil ne peut que regretter cette tendance à la baisse du volume de programmes déclarés au titre de la charte. De plus, il note que le groupe NRJ n'a pas proposé de programmes consacrés à la promotion d'une activité physique ou sportive en 2015.

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, NRJ 12 et Chérie 25 ont de nouveau diffusé l'émission *Une famille au Top*, dans laquelle une famille reçoit les conseils d'une équipe de professionnels qui les invitent notamment à adopter de meilleurs comportements alimentaires.

Le programme *Les secret de Yoake*, lancé l'année dernière, n'a pas été reconduit en 2015³. En revanche, Chérie 25 a proposé un nouveau magazine traitant de la consommation et de l'alimentation, intitulée *On remet le couvert*, qui a été diffusé chaque dimanche pendant la période estivale. Certains sujets étaient accompagnés d'informations sur la composition des aliments, leur provenance et étaient assortis de conseils nutritionnels.

Les chaînes NRJ 12 et Chérie 25 ont diffusé *Les Défis d'Alfridge*.

Groupe Lagardère :

En 2015, les trois chaînes jeunesse du Groupe, Gulli, Canal J et Tiji ont diffusé **plus de 502 heures d'émissions consacrées à la charte soit une augmentation de 167 heures (50%) par rapport à 2014** (annexe 3). Le Conseil est sensible aux efforts notables du groupe sur les questions liées à

³ Pour rappel, il s'agissait d'une émission culinaire de 26 minutes dans laquelle la cheffe Yoake faisait découvrir à une personnalité une recette et livrait ses conseils pour bien manger.

l'alimentation et à l'activité physique, eu égard à son jeune public, auquel une attention particulière doit être portée.

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, Gulli a proposé, comme pour l'année précédente, de nombreux programmes inédits à travers les nouvelles saisons d'émissions qui sont bien connues du public.

Tiji a rediffusé *A Table T'Choupi*, une série d'animation qui bénéficie du label PNNS, qui apprend aux plus jeunes à reconnaître les fruits et les légumes et leur donne envie de les goûter.

Les trois chaînes du groupe Lagardère ont diffusé les *Défis d'Alfridge*.

S'agissant des programmes ou séquences sur la pratique d'une activité physique ou sportive, Gulli a notamment diffusé la nouvelle saison du programme *Le cheval c'est trop génial* qui s'intéresse à la vie de six jeunes cavaliers dans un club d'équitation dans l'Ouest de la France. Proposée sur Canal J depuis 2014, la série animée *Bande de sportifs*⁴ a également été diffusée sur la chaîne en 2015.

Par ailleurs, plusieurs programmes ont été rediffusés, notamment l'émission *Ruben et les p'tites toques*, déclarés comme nouveauté en 2014⁵ sur Gulli.

Canal J a poursuivi la programmation de *Canal J style* (qui met en scène des performances sportives de haut niveau), *Bande de sportifs* et *Quand je serai champion*, une émission dans laquelle un enfant témoigne de sa passion pour une discipline sportive.

Enfin, Tiji a rediffusé la série d'animation *Tree Fu Tom* qui encourage les enfants de 4 à 6 ans à faire de l'exercice physique en suivant un héros aux pouvoirs magiques et le programme *La mini disco de de Tiji* dans lequel les plus jeunes sont invités à danser et à bouger.

Groupe Disney :

Les trois chaînes du Groupe Disney, Disney Channel, Disney XD et Disney Junior, ont diffusé **un volume de 128 heures de programmes valorisés au titre de la charte contre 150 heures en 2014, soit 15% de moins** (pour rappel, ce volume s'élevait à 82 heures lors de l'exercice 2013).

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, Disney Junior a poursuivi la diffusion de programmes bien installés à l'antenne : ainsi, *En cuisine avec Ze chef*, une série animée dans laquelle un chien chef cuisinier réalise des recettes saines et simples, et *Les délicieuses aventures de Sam Sandwich* ont de nouveau été proposés aux jeunes téléspectateurs.

⁴ Pour rappel, il s'agit d'une série d'animation dans laquelle un jeune garçon pratique de nombreux sports. La règle du jeu, le matériel nécessaire et des conseils sont systématiquement abordés.

⁵ Dans cette émission, un jeune chef réalise des recettes simples à partir de la demande d'un téléspectateur, aidé par une brigade de jeunes commis.



De plus, la série animée *A table les enfants*, qui traite des qualités nutritionnelles des aliments, a été diffusée sur Disney Channel et Disney Junior.

La série *Les défis d'Alfridge* a été diffusée par les trois chaînes du groupe.

S'agissant des programmes ou séquences sur la pratique d'une activité physique ou sportive, Disney Channel n'a pas reconduit le programme *Disney Dance Talent* ⁶ mais a continué la diffusion de *Bande de sportifs*.

Disney Junior a poursuivi la diffusion de *Tous en forme avec Mickey*, une série animée composée des personnages emblématiques de l'univers *Disney*.

Enfin, Disney XD a reconduit le programme *Disney XD sport news*, un magazine sportif à destination des plus jeunes.

Autres chaînes signataires de la charte et soumises à une obligation de diffusion de programmes sur l'alimentation et l'activité physique :

Pour l'exercice 2015, le Conseil a de nouveau noté l'engagement des chaînes de télévisions locales. Ainsi, **Grande Lille TV** et **TVPI** (membres du Syndicat des Indépendants Radios et Télévisions / SIRTl) ont diffusé des émissions quotidiennes faisant la promotion d'une alimentation équilibrée ainsi que d'une activité physique régulière (par la diffusion de reportages et d'émissions culinaires). A titre d'exemple, TVPI a proposé des émissions sur la nécessité de recourir au circuit court pour une consommation responsable. De même, les chaînes **Vosges Télévision** et **ASTV** (membres du syndicat de l'Union des télévisions locales de service public – TLSP) ont proposé des programmes hebdomadaires traitant de sujets de santé et notamment de la promotion d'une alimentation équilibrée et de l'importance de l'activité physique.

Par ailleurs, le Conseil a constaté avec satisfaction les efforts émanant des 22 services de télévision locale réunis dans le **Syndicat Télévisions Locales de France (TLF)**. Ainsi, ces chaînes se sont impliquées dans la promotion d'une alimentation équilibrée et variée, d'une pratique physique régulière et dans la lutte contre l'obésité, alors qu'elles n'ont pas d'obligation en la matière. Presque toutes les chaînes du syndicat TLF diffusent des programmes valorisant la gastronomie locale et des émissions traitant de sujets de santé (comme l'obésité, le diabète, l'importance d'avoir une alimentation saine, etc.), avec l'intervention de spécialistes. Il est à noter qu'une émission est diffusée sur les 22 chaînes de manière hebdomadaire depuis 3 ans et propose de visiter les régions de France, notamment par la découverte de la gastronomie locale. Par ailleurs, ces chaînes diffusent aussi régulièrement des programmes consacrés au sport.

⁶ Programme dans lequel une troupe de jeunes danseurs âgés de 8 à 16 ans sont entraînés par des professionnels afin de préparer une chorégraphie.



L'Equipe 21 a diffusé plus de 22 heures de programmes consacrés à la charte, soit 5 heures de moins qu'en 2014. La chaîne s'est de nouveau associée avec le CNOSF autour de l'initiative « Sport Santé » entre le 12 et le 20 septembre. De nombreux sujets et reportages ont ainsi été diffusés sur la thématique de la bonne hygiène de vie. Par ailleurs, les téléspectateurs étaient invités à se rendre sur le site de l'opération « Sentez-vous sport » pour découvrir les activités physiques qu'ils pouvaient pratiquer à proximité de leur domicile. L'Equipe 21 a aussi diffusé la nouvelle émission *Coach-moi si tu peux !* durant laquelle une personnalité propose à l'animatrice de l'émission de pratiquer son sport préféré. Un sport différent est ainsi mis en avant dans chaque émission. Enfin, la chaîne a régulièrement fait appel à un médecin du sport en plateau pour aborder les thématiques de l'alimentation saine et de l'activité physique.

RMC Découverte a déclaré 21 heures de programmes pour l'exercice 2015, soit une baisse de près de 74% par rapport à l'année dernière. La chaîne a rediffusé *Versions françaises : à l'école de la cuisine française*⁷ et *Le goût du voyage*⁸.

Numéro 23 a diffusé plus de 43 heures de programmes déclarés au titre de la charte pour l'exercice 2015, soit une augmentation de 79% par rapport à 2014 (la chaîne avait alors déclaré 24 heures de programmes). En revanche, il est à noter que ce volume s'est concentré autour de trois programmes : *Jamie Oliver au secours des cantines*, *Jamie Oliver au secours des cantines : un an plus tard* et un numéro de l'émission *Révélation* portant sur l'obésité.

Be in Sports a régulièrement proposé dans l'émission matinale *L'Espresso*, diffusée tous les jours, les chroniques *Sport et santé* et *Diététique* traitant d'une alimentation variée et saine pour la santé. De plus, la chronique *Le coach*, proposée chaque mercredi, met en avant la pratique des arts martiaux et des sports de combat.

⁷ Ce programme propose de suivre des étudiants du monde entier venus apprendre la cuisine française.

⁸ Il s'agit d'une émission dans laquelle la cheffe Yoake San réalise une recette qu'elle a apprise à l'occasion de ses nombreux voyages. Elle souligne les qualités d'une alimentation saine et équilibrée.

Emissions communes à plusieurs chaînes :

Plusieurs chaînes ont diffusé les mêmes émissions, permettant ainsi de leur offrir une exposition maximale.

1. Les programmes diffusés sur plusieurs chaînes

Le programme *Les Défis d'Alfridge* a été plus largement diffusé sur les antennes qu'en 2014. Ainsi, NT1, TMC, France 3, France 4, France 5, M6, W9, NRJ 12, Chérie 25, CSTAR, Piwi+, Télétoon+ ainsi que les chaînes jeunesse des groupes Disney et Lagardère, ont diffusé le programme.

En 2011, un clip d'une minute et demie, *Anime ta Vitamine*, avait été produit par le SPFA pour un coût de 30 000 € et diffusé sur la plupart des chaînes signataires de la charte.

Il avait été rediffusé en 2012 par France 3, France 5, M6 et par les chaînes Outre-Mer 1^{ère} et, en 2013, sur France 3 et France 5. En 2014, le clip a été diffusé sur les chaînes Outre-Mer 1^{ère} ainsi que sur France 3 et France 5. En 2015, ce clip a de nouveau été proposé sur France 5.

France 3, Disney Channel et Disney Junior (Disney) ont proposé *A table les enfants*, un programme court d'animation qui permet aux plus jeunes d'apprendre à reconnaître les fruits et les légumes tout en s'amusant. De même, Disney Channel a diffusé le dessin animé *Bande de sportifs*, également présent sur les antennes des chaînes Gulli et Canal J (Lagardère).

2. Les programmes diffusés au sein d'un même groupe

Plusieurs groupes audiovisuels ont opéré des synergies dans leur programmation, de manière à offrir une plus grande visibilité à certains programmes destinés à la même cible. C'est notamment le cas de plusieurs programmes jeunesse comme *Chico Chica Bumba Pepper School*, diffusé sur M6 et 6TER, *Quizzine* et *En grande forme*, diffusés sur Piwi+ et Télétoon+, et *Des baskets dans l'assiette*, proposé sur France 3 et France 4.

Les chaînes signataires ont respecté les repères du PNNS dans les programmes qu'elles valorisent au titre de la charte alimentaire.

A noter que, pour l'année 2015, le Conseil n'a pas eu à intervenir concernant des cas de valorisation de la maigreur dans les programmes diffusés par les chaînes signataires de la charte.

Quatrième engagement

Les volumes horaires de diffusion de ces programmes sont déterminés de la manière suivante :

- pour chaque chaîne « jeunesse », le volume horaire annuel minimum est fixé entre 30 et 40 heures avec une possibilité de mutualisation entre les chaînes d'un même groupe ;
- pour les chaînes privées ayant une programmation jeunesse, le volume horaire annuel global minimum est fixé entre 12 et 17 heures ;
- pour les chaînes nationales de France Télévisions, le volume horaire annuel minimum est fixé entre 22 et 27 heures par antenne, avec une possibilité de mutualisation pour les cinq chaînes ;
- pour les chaînes de France Télévisions de l'outre-mer, le volume horaire annuel minimum est fixé entre 8 et 12 heures par antenne, avec une possibilité de mutualisation pour les neuf chaînes sous réserve d'une répartition équilibrée. Ce volume comprend des émissions produites localement adaptées aux habitudes spécifiques des différentes collectivités d'outre-mer ;
- les chaînes locales de l'hexagone et d'outre-mer s'efforcent de mettre à l'antenne des émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie, notamment des émissions produites localement.

Comme le Conseil avait demandé aux nouvelles chaînes issues de l'appel à candidature sur la TNT, fin 2012, de s'engager sur un volume d'émissions relevant de la charte, les conventions de 6 Ter, Chérie 25, RMC Découverte, L'Equipe 21, Numéro 23 et HD1 prévoient un volume horaire fixé à 15 heures.

Les chaînes s'efforcent de proposer des programmes ou épisodes inédits chaque année.

L'ensemble de ces diffusions représente un volume total compris entre 587 et 753 heures.

* * *

Pour l'exercice 2015, les chaînes concernées par des volumes horaires de diffusion des programmes à valoriser au titre de la charte alimentaire ont respecté leurs engagements.

Le tableau ci-dessous (**une version détaillée figure en annexe 3**) indique les volumes annuels d'émissions prises en compte au titre de la charte. Les programmes retenus dans ces volumes comportent tous un renvoi au site www.mangerbouger.fr et portent sur la promotion d'une alimentation saine et sur la pratique d'une activité physique.

Il est à noter que le volume annuel d'émissions validées par le Conseil ne cesse d'augmenter depuis la première année d'application de la charte :

- **443 heures pour l'exercice 2009 ;**
- 789 heures pour l'exercice 2010 ;
- 1037 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 ;
- 924 heures pour l'exercice 2012 ;
- 1 223 heures pour l'exercice 2013 ;
- 1 410 heures pour l'exercice 2014 ;
- **1 775 heures pour l'exercice 2015.**

Orienté par les conclusions de son Comité d'experts santé, le Conseil n'a pas retenu certaines émissions déclarées par les chaînes au titre de la charte alimentaire pour l'exercice 2015, lorsque ces dernières n'étaient pas conformes avec les engagements de celle-ci, en ne faisant pas la promotion d'une hygiène de vie saine et d'une alimentation équilibrée et en ne renvoyant pas systématiquement au site *mangerbouger.fr* (ou à tout autre site traitant de santé et d'hygiène de vie émanant des organismes publics concernés signataires de la charte). Il en a informé les groupes audiovisuels concernés.

Le Conseil se réjouit de l'augmentation du volume de programmes diffusés sur l'ensemble des chaînes, notamment pour le groupe France Télévisions (avec plus de 308 heures de programmes contre 146 heures en 2014), **qui a enregistré une augmentation notable de 109 % sur ses cinq services nationaux et de près de 115 % sur les chaînes du réseau Outre-Mer 1^{ère}**. De même, le groupe Lagardère participe activement à l'effort de diffusion de programmes œuvrant à une bonne hygiène de vie, bien que certains programmes déclarés ne correspondent pas toujours strictement aux engagements de la charte.

Il est également à noter l'implication des chaînes locales, qui se sont efforcées de mettre à l'antenne des émissions, souvent produites au niveau local, mettant en avant une bonne hygiène de vie.

Bien que les obligations de toutes les chaînes soient respectées, le Conseil regrette une tendance à la baisse du volume des émissions déclarées pour les groupes M6, NRJ, NextRadio TV, Amaury et Disney.

Programmes diffusés au titre de la charte sur les exercices 2012 à 2015

Éditeurs	2012	2013	2014	2015
Groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Outre-Mer 1^{ères})	236 :56 :56	258 :18 :49	146 :03 :20	308 :05 :24
Groupe TF1 (TF1, NT1, TMC)	68 :53 :20	63 :11 :45	63 :11 :45	64 :04 :02
Groupe M6 (M6, W9)	27 :46 :00	35 :26 :00	26 :32 :00	37 :25 :10
Groupe Canal+ (Télétoon+, Piwi+)	76 :57 :00	94 :33 :00	227 :03 :26	282 :42 :00
Groupe Lagardère (Gulli, Canal J, Tiji)	271 :08 :55	314 :49 :36	330 :18 :36	502 :08 :41
Groupe Disney (Disney Juniors, Disney XD, Disney Channel)	80 :02 :19	81 :41 :41	149 :56 :53	127 :50 :31
Groupe NRJ (NRJ 12, NRJ Paris, NRJ Hits)	115 :45 :42	33 :21 :04	36 :22 :20	14 :12 :00
C8	46 :27 :47	179 :54 :59	192 :05 :30	260 :05 :00
Sous-total des chaînes signataires de la charte du 18 Février 2009	923:57:59	1061 :16 :54	1171 :29 :11	1596:32:48
RMC Découverte		30 :33 :43	80 :17 :50	19 :13 :22
L'Équipe 21		16 :26 :00	26 :48 :00	22 :32 :40
Numéro 23		13 :08 :42	24 :04 :00	43 :00 :00
6ter		57 :36 :00	60 :06 :00	38 :49 :14
HD1		18 :32 :00	19 :03 :20	25 :20 :02
Chérie 25		25 :55 :14	25 :30 :00	27 :58 :00
BeIN SPORTS (non soumise à un volume de programmes)			X	X
Sous-total des chaînes signataires de la charte du 21 novembre 2013		162 :11 :39	237 :19 :10	175 :53 :18
TOTAL Général	923 :57 :59	1223 :28 :33	1410 :35 :17	1775 :43 :32

Source CSA et déclarations des chaînes.

Cinquième engagement

Tout programme que les chaînes valoriseront au titre de la présente charte doit systématiquement renvoyer au site www.mangerbouger.fr ou à tout autre site traitant spécifiquement de santé et d'hygiène de vie émanant des organismes publics concernés signataires de la présente charte et des établissements placés sous leur tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

* * *

Conformément aux engagements de la charte, la grande majorité des émissions comptabilisées au titre de la charte renvoie au site www.mangerbouger.fr⁹. Cette référence est présente dans le générique de fin, pendant les émissions ou dans une séquence en sortie de programmes.

Lors de l'exercice 2014, le Conseil avait constaté que certains sujets ou émissions faisaient la promotion d'une bonne hygiène de vie, mais sans faire référence au site www.mangerbouger.fr. Aussi, le Conseil avait décidé, pour cette première année d'application de la nouvelle charte, de les valoriser parce qu'ils respectaient les autres dispositions de la charte. Il a toutefois envoyé un courrier aux chaînes concernées pour qu'elles se conforment à l'avenir aux dispositions du cinquième engagement.

Il est ainsi intervenu auprès des groupes M6, Lagardère et NextRadioTV. Les vérifications menées cette année ont révélé que ce manquement a perduré pour les groupes M6 et Lagardère mais sur des programmes différents. De même, des manquements ont été relevés pour certains programmes déclarés par le groupe France Télévisions, notamment ceux à destination du jeune public. Le Conseil leur a rappelé l'importance de ce renvoi dans les programmes valorisés et que celui-ci doit être aisément lisible et intelligible par les téléspectateurs.

Le site www.mangerbouger.fr évolue régulièrement afin de s'adapter aux attentes des différents publics. En 2015, le site a fait l'objet d'une refonte graphique et ergonomique. Les recettes et les articles du magazine sont ainsi mieux valorisés pour répondre aux besoins de conseils pour bien s'alimenter au quotidien. Les contenus du site sont désormais accessibles depuis l'ensemble des supports (ordinateur, tablette, ordiphone).

Par ailleurs, la lettre d'information mensuelle « le panier à idées » enregistre une diffusion mensuelle de 190 000 abonnés.

Le site n'a pas fait l'objet de campagne de promotion en 2015. Le nombre de visites s'est établi à 5,4 millions, avec une durée moyenne de consultation de 3 minutes par visite. 36% des visiteurs sont des utilisateurs réguliers.

⁹ Il est à noter que les programmes déclarés sur l'Equipe 21 ont renvoyé au site www.mangerbouger.fr par le biais d'une mention à l'écran ou par une indication orale d'un(e) journaliste ou animateur/animateur.

Sixième engagement

Les chaînes s'efforcent de relayer à l'antenne chaque année, et selon les modalités qu'elles choisissent individuellement, les Journées européennes de l'obésité. Elles peuvent par ailleurs prévoir des programmations spéciales ou promouvoir davantage les programmes de prévention diffusés au titre de la présente charte à l'occasion de certains évènements tels que la semaine du goût, la semaine du sport, la semaine du « mouv'eat »...

Le Conseil a constaté avec satisfaction les efforts fournis par les chaînes pour relayer au mieux les Journées européennes de l'obésité.

Le groupe France Télévisions a relayé ces journées sur l'ensemble des chaînes du groupe les 22 et 23 mai, par la diffusion de nombreuses émissions ou chroniques relatives à la lutte contre le surpoids et l'obésité. Ainsi, dans *C'est au programme (France 2)* à la suite d'un reportage sur le fitness, une chroniqueuse a évoqué les journées européennes de lutte contre l'obésité en rappelant que l'obésité est la 6^{ème} cause de décès en France. Dans ses quatre journaux télévisés, *Télématin* a proposé un sujet d'une minute sur cette journée consacrée à l'obésité et aux maladies qu'elle engendre. De plus, pendant la séquence « Bien-être », un dossier spécial de cinq minutes a été abordé sur l'exercice physique à la suite duquel la chroniqueuse a rappelé cette journée.

Sur **France 3**, l'information a également été reprise dans le magazine *Midi en France*, qui a proposé ce jour-là une recette allégée, préparée pendant l'émission. Un reportage de 2 minutes 35 secondes relatif au facteur génétique de l'obésité a été diffusé dans le *19/20* et le *Soir 3*, avec un rappel, lors du lancement, des principaux chiffres de cette maladie.

Au niveau du réseau régional, le documentaire « Obésité, le poids des maux », qui traite d'une approche méconnue du traitement de l'obésité par l'art-thérapie, a été diffusé les 22, 23 mai et le 2 juin, sur les chaînes France 3 Limousin, France 3 Poitou-Charentes, France 3 Aquitaine, France 3 Midi-Pyrénées et France 3 Languedoc-Roussillon.

Le programme court *1 jour 1 question (France 4)* a proposé de répondre aux questions : « A quoi ça sert de faire du sport ? » et « Pourquoi doit-on faire attention à ce qu'on mange ? ».

France 5 a eu une programmation ambitieuse : le magazine *Allo docteurs* du 19 mai avait pour thématique "obésité et santé" (avec notamment en plateau le Dr Philippe Zermati, nutritionniste, thérapeute comportemental et le Dr Gérard Apfeldorfer, psychiatre). Le 22 mai, le docteur Chast (nutritionniste) était l'invité de l'émission *Les Maternelles*. Les journées européennes de l'obésité ont été abordées lors de son intervention. Dans *La Quotidienne*, l'événement a été traité pendant la première partie de l'émission et, dans l'émission *C à dire*, le docteur Arnaud Cocaul, médecin nutritionniste, a expliqué comment lutter contre l'obésité.



Les chaînes du réseau **Outre-Mer 1^{ère}** se sont aussi fortement mobilisées, en diffusant des reportages sur l'obésité et ses conséquences sur la santé, notamment pour les plus jeunes. Elles ont également proposé « la lutte contre l'obésité » comme thème central de certaines émissions.

Le groupe TF1 a relayé les Journées européennes de l'obésité sur ses antennes de différentes manières : par une diffusion deux fois plus importante des programmes *Les défis d'Alfridge* et *Mon frigo m'a dit* sur TMC et NT1, par une plus grande diffusion des *Petits plats en équilibre* sur TF1 et HD1 et par un traitement éditorial particulier dans l'édition de 20h du journal télévisé de TF1 le 23 mai.

Le 23 mai, **le groupe M6** a diffusé deux sujets dans ses journaux : dans le 12:45, un reportage sur les parents qui méconnaissaient le poids de leurs enfants et dans le 19:45, le portrait d'une jeune femme en surpoids qui avait décidé de maigrir, accompagné des visuels fournis par le Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO). Le 24 mai, M6 a consacré un numéro de son magazine *Zone interdite* aux régimes et à leurs dangers pour la santé.

Les chaînes du groupe NRJ ont aussi rendu compte des Journées européennes de l'obésité. Ainsi, sur **NRJ 12**, l'animateur de l'émission *Le Mag* a présenté l'objectif de ces Journées le 22 mai. Il portait, ainsi que les chroniqueurs, un badge consacré à l'événement. De plus, des informations complémentaires ont été données, notamment l'adresse du site du CNAO : www.jeo-cnao.fr. L'affiche des Journées européennes de l'obésité a aussi été visualisée. Sur Chérie 25, un bandeau a été diffusé dans le magazine *Sans Tabou* annonçant les Journées européennes de l'obésité avec un renvoi sur le site internet. Enfin, plusieurs épisodes d'*Une famille au top* ont été diffusés sur ces chaînes durant les deux jours.

Le groupe Lagardère s'est également investi dans la couverture des Journées européennes de l'obésité. Canal J a diffusé dix fois le clip fourni par le CNAO le 23 mai et s'est associé à plusieurs événements sportifs, notamment Kidisport et Kidisport +¹⁰. Canal J et Tiji ont ainsi diffusé un clip consacré à ce dispositif du 17 au 29 juin. De plus, Tiji a proposé une programmation spéciale, en diffusant onze programmes participant à la lutte contre l'obésité, précédés de la mention « *A l'occasion des journées mondiales de l'obésité, Tiji te rappelle qu'il faut manger 5 fruits et légumes par jour (...) qu'il ne faut manger ni trop gras ni trop salé ni trop sucré (...)* ». Le site internet de Tiji a également publié un dossier spécial consacré à la Semaine du goût, qui s'est déroulée du 12 au 18 octobre, afin d'inciter les enfants à avoir une alimentation riche en légumes.

L'Equipe 21 a indiqué que la couverture des Journées européennes de l'obésité s'était traduite par des sujets sur la nutrition des jeunes sportifs dans les journaux télévisés, en mettant en avant dans les programmes l'affiche officielle de l'événement et avec l'aide des commentateurs de la chaîne qui faisaient référence à ces journées pendant les retransmissions de compétitions sportives (en l'espèce du volley-ball féminin, du cyclisme et du rallye).

¹⁰ Il s'agit de labels de la fédération sportive des ASPTT attribués à des clubs pour la qualité de leurs formations sportives.



Numéro 23 a participé à la promotion des Journées européennes de l'obésité en diffusant un numéro spécial de l'émission *Révélation*s consacré à l'obésité le 23 mai. Pendant l'émission, le logo de l'opération était visible à l'antenne. Par ailleurs, le site internet de la chaîne a diffusé le logo de l'opération et a renvoyé au site internet www.jeao-cnao.fr. Enfin, Numéro 23 a communiqué sur les réseaux sociaux en renvoyant au site du CNAO.

Les animateurs de **Be in Sport** ont également fait état des Journées européennes de l'obésité à l'antenne.

Enfin, concernant les services de télévisions locales, de nombreuses chaînes (faisant partie du syndicat TLF ou du SIRTl) ont diffusé le clip du CNAO à l'occasion de ces Journées européennes de l'obésité et ont proposé des reportages traitant de cette thématique.

Septième engagement

Dans la mesure où le mode de consommation de la télévision par le jeune public a évolué, les chaînes et les organismes signataires de la présente charte font leurs meilleurs efforts pour proposer sur leur site Internet ou tout autre site qu'ils éditent ou leurs services de télévision de rattrapage des programmes valorisés au titre de la présente charte.

* * *

Les chaînes et les organismes signataires ont tous proposé sur leur site internet ou tout autre site qu'ils éditent, ainsi que sur leurs services de télévision de rattrapage, des programmes valorisés au titre de la charte.

Par exemple, France Télévisions a diffusé plus de 158 heures de programmes réguliers valorisables sur son site pluzz.fr (notamment les séries *A table les enfants* et *Les défis d'Alfridge*) et ses *web tv* destinées aux programmes jeunesse « Ludo » et « Zouzous ».

De plus, le groupe a poursuivi l'enrichissement de son offre de contenus dédiés à la promotion d'une bonne hygiène de vie sur deux autres sites internet. Ainsi, certaines collections de contenus sont accessibles sur le site www.francetv.education.fr et proposent des épisodes traitant des bonnes habitudes alimentaires telles que *Vinz et Lou, 1 jour, 1 programme* ou *C'est bon*.

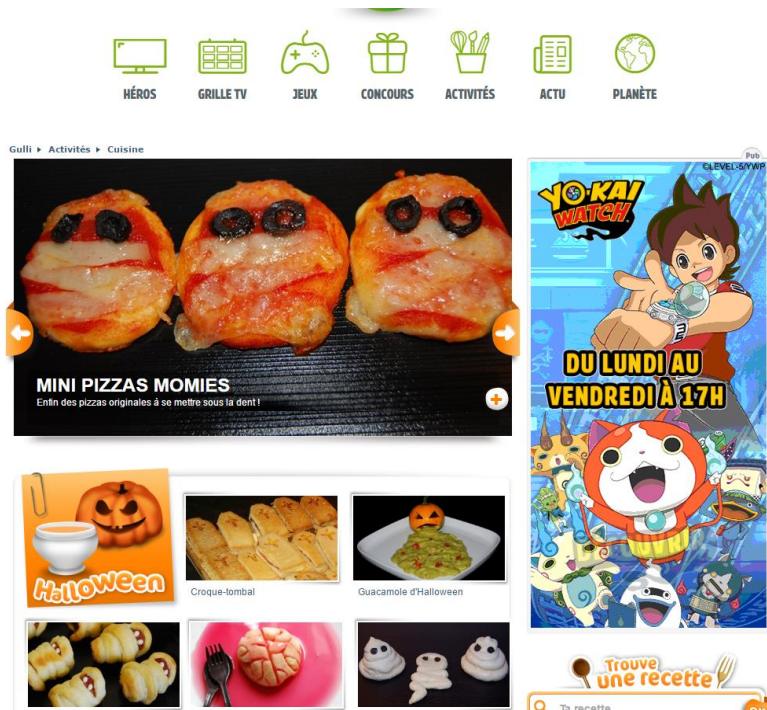
De même, le site pédagogique à destination des enseignants et des établissements scolaires, www.lesite.tv.fr, a mis en ligne un nouveau dossier sur la santé dans lequel un expert explique le rôle de certains aliments dans le développement des cancers.

Le groupe M6 exploite toujours un site consacré à la charte alimentaire : <http://www.m6.fr/charte-alimentaire>, dans lequel sont présentés les repères du Plan National Nutrition Santé, les 9 conseils pour "bien manger", un quiz autour de l'alimentation, des informations sur les recommandations du PNSS et un lien vers le site www.mangerbouger.fr.

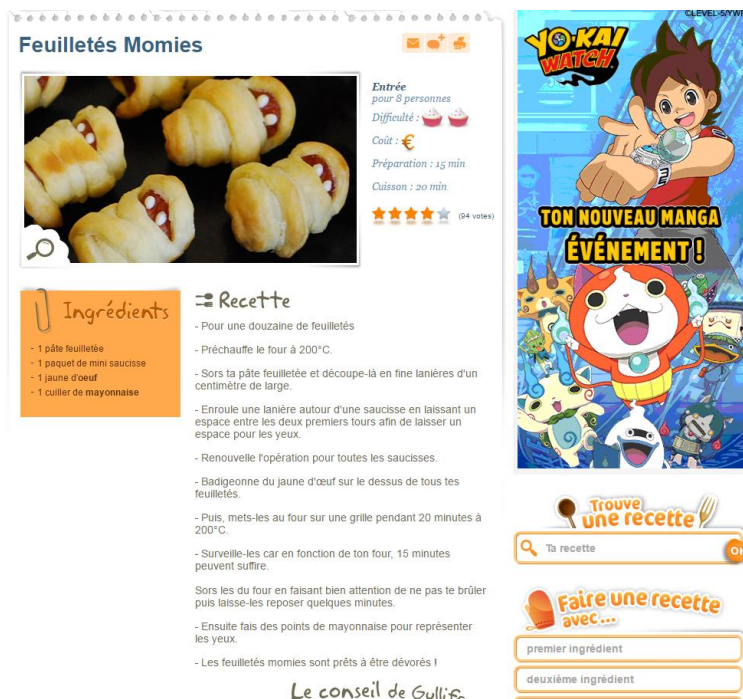


Selon le groupe Canal +, l'émission *Gym Direct* qui est diffusée sur C8 a enregistré une audience cumulée sur toutes les plateformes internet du groupe à 2 775 500 vues.

Conformément à la demande du Conseil, le site internet de Gulli propose, depuis avril 2012, une rubrique « cuisine » avec des fiches expliquant la réalisation de recettes équilibrées, à découvrir en famille. Ainsi, plusieurs recettes sont proposées en partenariat avec d'autres sites internet traitant de la nutrition à destination des enfants :



Page d'accueil de la rubrique « Cuisine » du site de Gulli.



Exemple de fiche « recettes ».

Huitième engagement

Les chaînes outre-mer 1ères de France Télévisions et les chaînes locales privées d'outre-mer se mobilisent afin de proposer des émissions produites localement et adaptées aux spécificités de chaque territoire.

Les émissions doivent permettre, notamment, dans le cadre d'une alimentation équilibrée, la promotion de l'eau comme boisson principale, la limitation de la consommation de produits sucrés, en particulier les boissons avec sucres ajoutés et favoriser la pratique d'activités physiques et/ou sportives.

Les émissions prendront en compte, d'une manière générale, le contexte environnemental et le mode de vie de chaque collectivité.

* * *

L'engagement des antennes ultramarines Outre-Mer 1^{ère} dans l'application de la nouvelle charte s'est manifesté à travers la diffusion d'émissions adaptées aux spécificités de ces collectivités.

Ainsi, les chaînes du réseau ont poursuivi les diffusions des programmes *C'est bon* et *Les petits plats de Babette*. Le Conseil a noté une nette augmentation de la présence de ce dernier, notamment sur les chaînes Martinique 1^{ère} et Mayotte 1^{ère}.

Guadeloupe 1^{ère} a diffusé le magazine *Agrodom*, entièrement consacré à la valorisation de l'agriculture et de l'alimentation antillaises.



Guadeloupe 1^{ère} a poursuivi la diffusion de l'émission *Cuisinez-vous*, qui aborde des thèmes tels que l'hygiène alimentaire, la sédentarité, le diabète et les maladies cardio-vasculaires. Ce programme est produit avec le soutien de l'ARS Guadeloupe et de la Direction de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt.

Polynésie 1^{ère} a continué la diffusion du programme culinaire *E aha te m'a*, qui propose une immersion dans l'intimité d'individus qui partagent avec les téléspectateurs des recettes ayant une histoire. Tous les mets présentés mettent en avant les produits locaux selon une utilisation moderne.

Sur Saint-Pierre & Miquelon 1^{ère}, l'émission culinaire *Audace en cuisine* met en scène des convives reçus à dîner qui enchaînent analyses gustatives et conseils culinaires.

Neuvième engagement

Les chaînes s'efforcent d'inclure un message sanitaire sous forme orale et visuelle dans les génériques d'annonce des écrans publicitaires contenant des publicités visées par l'article L 2133-1 diffusés dans les émissions destinées à la jeunesse.

* * *

Conformément à cet engagement, l'ensemble des chaînes s'est efforcé d'inclure un message sanitaire sous forme orale et visuelle dans les génériques des écrans publicitaires contenant des publicités visées par l'article L 2133-1, diffusés dans les émissions destinées à la jeunesse.

Ainsi, des messages sanitaires du type « *Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour* », « *Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière* », « *Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé* », « *Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas* », accompagnent systématiquement les émissions destinées à la jeunesse.

Concernant le groupe France Télévisions, le volume horaire de diffusion des messages sanitaires en ouverture et fermeture des écrans publicitaires diffusés pendant les programmes jeunesse représente plus de 21 heures (soit 6 625 écrans).

Les visuels ci-dessous illustrent des exemples de messages sanitaires qui accompagnent les émissions destinées à la jeunesse (messages diffusés sur Gulli du Groupe Lagardère) :



De même, l'Equipe 21 a diffusé un message sanitaire spécifique à l'occasion de la diffusion du programme d'animation *Kuruko No Basket*.

Dixième engagement

Le SPFA s'engage à produire un clip vidéo, en concertation avec les différentes chaînes ayant une programmation jeunesse, en utilisant les héros emblématiques de la production française d'animation, sous réserve de l'accord des auteurs et dans le respect de leur liberté artistique. Ce clip vidéo sera mis à la disposition gracieusement des différents signataires de la présente charte.

Le SPFA, l'USPA et le SPI s'engagent à relayer auprès de leurs membres toutes informations émanant du CSA, du Comité d'experts ou des diffuseurs, afin d'accroître leur mobilisation et leur sensibilisation aux contenus relatifs à la bonne hygiène de vie.

Par ailleurs, les producteurs audiovisuels s'engagent à proposer régulièrement aux chaînes de télévision la production de programmes visant le jeune public et mettant en valeur les bonnes pratiques d'hygiène de vie, notamment en se référant aux repères du PNNS. Ces productions pourront mettre en scène certains des héros emblématiques des programmes jeunesse, sous réserve de l'accord des auteurs ou être des créations spécifiques.

Outre le clip du SPFA, l'ensemble des programmes produits par les producteurs audiovisuels et comptabilisés au sein des engagements de diffusion pris par les chaînes de télévision dans le cadre de la présente charte, seront également mentionnés au titre du présent engagement dans le rapport annuel effectué par le CSA.

* * *

Pour rappel, le Syndicat des producteurs de film d'animation (SPFA) a produit en 2011 un clip d'une minute et demie intitulé *Anime ta Vitamine*, pour un coût de 30 000 €, qui a été diffusé sur l'ensemble des chaînes signataires de la charte.

Ce clip avait été rediffusé en 2012 par France 3, France 5, M6 puis par France 3, France 5 et les chaînes du réseau Outre-Mer 1^{ère} en 2013. En 2015, il a de nouveau été diffusé sur France 5, Wallis et Futuna 1^{ère}, Polynésie 1^{ère}, Nouvelle-Calédonie 1^{ère} et Mayotte 1^{ère}.

En 2014 et 2015, le SPFA n'a pas produit de nouveau clip.

Onzième engagement

Des annonceurs ou des groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires s'engagent à financer régulièrement 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.

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

* * *

En 2014, l'ANIA a produit les "Défis d'Alfridge", une série ludique destinée aux enfants de 8 à 12 ans. Composée de neuf épisodes, elle met en scène deux enfants qui relèvent un défi culinaire pour impressionner leurs parents. Ce défi est lancé par un personnage fictif qui porte le nom d'Alfridge et qui leur prodigue des conseils. Ainsi, les enfants découvrent que la cuisine du quotidien peut être facile, ludique, accessible, conviviale et équilibrée. Grâce à ces recettes, ils prouvent à leurs parents qu'ils peuvent préparer des repas différents de ceux qu'ils ont l'habitude de manger (tels que les burgers, les pâtes, la pizza, etc.). Ils découvrent ainsi le plaisir de cuisiner et de faire déguster un plat équilibré à leurs proches.

Cette série a été financée par les entreprises agroalimentaires et a reçu la labélisation du Programme National pour l'Alimentation (PNA), « *Bien manger c'est l'affaire de tous* ». Elle est diffusée par les chaînes de télévision depuis le 20 décembre 2014.

Comme en 2014, l'Union des annonceurs (UDA) a accompagné l'ANIA dans la mise en place de la série, notamment pour la récolte de fonds ayant permis le financement des épisodes.

Selon le recensement réalisé par le SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée), vingt chaînes¹¹ ont diffusé plusieurs fois les épisodes pendant les vacances scolaires d'hiver, de la Toussaint et de Noël, selon différents plans de diffusion (cf. le détail des diffusions fourni par le SNPTV en **annexe 4**).

Il est à noter que France 5 a diffusé les neuf épisodes tout au long de l'année (soit 464 diffusions).

A titre d'information, figure ci-dessous le nombre de diffusions des neuf épisodes du programme entre le 19 décembre 2015 et le 3 janvier 2016 (pendant la période des vacances de Noël) :

Groupe TF1 (TF1, TMC et NT1) : 64 ;

Groupe France Télévisions (France 3 et France 4) : 18 ;

Groupe Canal + (C8, CTAR, Piwi+, Télétoon+) : 132 ;

Groupe M6 (M6 et 6TER) : 20 ;

Groupe Lagardère (Tiji et Canal J) : 45 ;

¹¹ En l'espèce : TF1, TMC, NT1, France 3, France 4, France 5, M6, D8, D17, 6TER, Piwi+, Télétoon+, Chérie 25, NRJ 12, Gulli, Canal J, Diney Junior, Disney Channel, Disney Xd et Tiji.

Groupe NRJ (NRJ 12 et Chérie 25) : 43 ;

Groupe Disney (Disney Junior et Disney Channel : 33.

Il n'y a pas eu de programmation de la série sur Gulli pendant les vacances de Noël en raison d'un incident de programmation. En revanche, la chaîne a diffusé la série à l'occasion des vacances de février (5 diffusions) et de la Toussaint (9 diffusions).



Douzième engagement

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé du suivi de la mise en œuvre de la présente 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. Il en effectue une évaluation régulière.

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 aux chaînes, aux organismes signataires et aux organismes publics concernés.

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

Le Conseil s'efforce de faire réévaluer l'impact des émissions comptabilisées au titre de la présente charte avant la fin de son application.

Le Conseil propose des actions de sensibilisation en fonction des opportunités.

* * *

Conformément au douzième engagement 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 a réalisé, pour l'exercice 2015, le présent rapport.

Les principaux constats de ce rapport figureront également dans le rapport annuel d'activité pour l'exercice 2016.

Treizième engagement

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel en lien avec les ministères signataires de la présente charte crée un Comité d'experts. Le Conseil peut demander l'avis de ce Comité sur les émissions déclarées au titre de la présente charte. Les chaînes ou les producteurs peuvent également le consulter.

Le Conseil s'efforce d'organiser régulièrement des rencontres entre les différents acteurs concernés, ministères, INPES et experts.

* * *

Dans l'objectif de suivre la réalisation du bilan de la charte alimentaire, le Conseil a consacré dans le treizième engagement de la nouvelle charte la mise en place d'un comité d'experts de la santé.

Un tel comité avait déjà été mis en place par le Conseil en 2011. Il était composé des experts suivants :

- **Patrice Huerre** : psychiatre des hôpitaux, psychanalyste, spécialiste des adolescents ;
- **Corinne Peirano** : diététicienne nutritionniste, spécialisée dans les troubles du comportement alimentaire ;
- **Patrick Tounian** : professeur de pédiatrie, chef du service de nutrition et gastroentérologie pédiatriques, Hôpital Trousseau ;
- **Anne-Juliette Serry** : responsable de la communication sur la nutrition à l'Inpès [Santé Publique France].

Le comité d'experts, qui se réunit une ou deux fois par an, est un lieu privilégié de réflexion sur les perspectives d'amélioration en matière de santé publique à la télévision et à la radio. C'est une instance opérationnelle qui guide le Conseil dans son action, en formulant des propositions concrètes.

Après avoir mené une réflexion concernant les missions allouées à ce comité ainsi que sa composition, le Conseil a décidé d'élargir le périmètre de ses travaux. Ainsi, il a pour fonction :

- d'analyser les émissions favorables à une bonne hygiène de vie afin d'évaluer si leur contenu est conforme aux objectifs du Programme National Nutrition Santé (PNNS) ;
- d'apporter son aide aux chaînes lorsqu'elles élaborent ces émissions, en donnant son avis sur le rapport d'application de la charte alimentaire rédigé par le Conseil ;
- de travailler avec le Conseil et les associations sur les aspects de santé publique véhiculés dans certaines émissions ;
- de se prononcer sur d'autres sujets de santé publique (notamment sur les conduites addictives).

Pour accompagner cette évolution, le Conseil a décidé de prolonger le mandat des personnalités qui faisaient déjà partie du comité¹² et de proposer à d'autres experts de le rejoindre.

En voici la liste :

- **Zinna Bessa**, sous directrice "Santé des populations et prévention des maladies chroniques", en alternance avec **Pierre Buttet**, médecin, chef du bureau des maladies chroniques non transmissibles - Direction générale de la santé ;
- **Catherine Hill**, épidémiologiste à l'Institut Gustave Roussy ;
- **Anne-Sophie Joly**, présidente du Collectif National des associations d'Obèses ;
- **Stéphanie Schramm**, médecin, adjointe au chef du service évaluation de la pertinence des soins et amélioration des pratiques et des parcours à la Haute Autorité de Santé.

Une réunion du comité d'experts santé s'est tenue au Conseil le 28 novembre 2016. Au cours de cette dernière, les experts ont souhaité attirer l'attention des signataires de la charte sur les points suivants :

- Pour les conseils médicaux, les experts demandent que des affirmations non démontrées ou sans aucun intérêt ne soient pas utilisées dans un but commercial (impact sur la mémoire et présence de vitamine C) ;
- Dans les émissions à destination du jeune public, la seule référence écrite au site *mangerbouger.fr* n'a pas de sens, les enfants ne sachant pour certains pas encore lire. Il serait plus judicieux que cette référence se fasse aussi oralement ;
- Les repères du PNNS pourraient être davantage expliqués dans les programmes lorsqu'ils y sont évoqués. Les téléspectateurs ne sont en effet pas forcément familiarisés avec les objectifs visés par le PNNS ;
- Les habitudes alimentaires ou besoins nutritionnels sont différents en métropole et dans les territoires ultramarins. En conséquence, les programmes doivent être adaptés aux lieux de diffusion pour être décomptés au titre de la charte ;
- Il conviendrait que les messages véhiculés soient toujours positifs, non stigmatisants et non culpabilisants.

¹² Anne-Juliette Serry a quitté le comité d'experts santé.

Quatorzième engagement

Pour ce qui concerne la régulation professionnelle, l'ARPP conformément à ses missions, exerce un contrôle systématique avant diffusion à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande 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 organismes publics signataires à fin d'évaluation de la bonne application de celle-ci.

Le contrôle du contenu des publicités alimentaires bénéficie des procédures de régulation professionnelle de la publicité décidées et adoptées par l'ARPP le 3 avril 2008, mises en œuvre 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'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée confie au Conseil supérieur de l'audiovisuel une mission de contrôle sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des communications commerciales diffusées par les services de communication audiovisuelle. Ce contrôle s'exerce, comme pour le reste des programmes, non pas avant la diffusion des communications commerciales, mais au moment de cette diffusion.

Pour rappel, les missions de l'ARPP se traduisent par l'élaboration de recommandations, la mise en conformité des messages publicitaires avant leur diffusion (avec la réglementation en vigueur et les règles déontologiques applicables) et des interventions en cas de manquement après diffusion. De manière générale, l'ARPP est une interface pour les professionnels de la filière publicitaire.

S'agissant des messages publicitaires télévisés, l'ARPP effectue pour ses adhérents un contrôle avant diffusion, le Conseil ayant choisi en 1992 de les contrôler a posteriori, conformément au principe de liberté et de responsabilité éditoriale des diffuseurs.

Des avis, avant diffusion, sont ainsi délivrés systématiquement sur tous les films finalisés destinés aux régies publicitaires.

En 2015, sur 20 646 avis délivrés pour les messages diffusés sur les services de télévision et les Smad (Service de médias audiovisuels à la demande), 4 262 relevaient des secteurs « Alimentation et boissons non alcoolisées ». 4 d'entre eux ont dû être modifiés sur le fondement de la recommandation « Comportements alimentaires ».

S'agissant des 11 377 conseils formulés par l'ARPP sur les messages publicitaires destinés à une diffusion à la télévision et sur les Smad, 1 721 publicités appartenaient à ces deux secteurs. Il y a eu 98 demandes de modifications en application de la recommandation.

Le bilan d'application de la nouvelle recommandation "Comportements alimentaires" sera le premier à examiner la conformité des publicités dans sa version actualisée et renforcée. Il devrait être publié courant 2017¹³. Son objectif sera notamment d'évaluer la bonne application de cette recommandation, notamment sur les médias ne bénéficiant pas du contrôle des messages publicitaires avant diffusion. En effet, ce bilan intégrera des données élargies aux publicités diffusées sur les mobiles, les réseaux sociaux et sur les sites internet.

¹³ Les bilans de l'ARPP sont certifiés ISO 9001 :2008 (depuis 2012) et par le bureau Veritas (depuis 2014).

Conclusion et propositions pour l'avenir

Le Conseil constate avec satisfaction que les nouvelles dispositions de la charte ont bien été respectées en 2015 :

- 1775 heures¹⁴ d'émissions visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé ont été diffusées sur les chaînes de télévision soit 363 heures de plus que pour l'exercice 2014 (+ 26 %) ;
- les programmes consacrés à une bonne hygiène de vie ont été largement repris sur la télévision de rattrapage.

Le Conseil note que le groupe France Télévisions (notamment les chaînes du réseau Outre-Mer 1^{ère}), les chaînes à destination du jeune public et les chaînes de télévision locales (pourtant non soumises à un volume de programmes) se sont particulièrement mobilisés pour diffuser des programmes valorisant une alimentation diversifiée et équilibrée et la pratique régulière d'activités physiques et sportives. Cependant, il regrette une tendance à la baisse de ce volume pour certains groupes, bien que ceux-ci respectent les engagements prévus dans la charte.

Ce rapport apporte également un éclairage sur l'évocation sur les antennes des Journées européennes de l'obésité. En effet, l'ensemble des chaînes de télévision a exprimé sa volonté d'accompagner l'action du Collectif national des associations d'obèses pour cet événement, qui a ainsi bénéficié d'une très forte visibilité à la télévision en 2015.

Par ailleurs, le Conseil regrette que la thématique du sommeil soit encore trop peu présente sur les antennes.

Enfin, comme en 2014, le Conseil invite le SPFA à produire, conformément au dixième engagement de la charte, un nouveau programme pour les prochaines années.

S'agissant des propositions pour l'avenir :

- **Le Conseil appelle toutes les chaînes à être vigilantes quant au respect du 5ème engagement de la charte qui traite, notamment, du renvoi au site *mangerbouger.fr* ;**
- **Il considère que les programmes et/ou sujets faisant la promotion du sommeil, nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme, pourraient être plus nombreux sur l'ensemble des chaînes signataires de la charte ;**
- **Enfin, il encourage ces dernières à poursuivre leur implication dans la promotion des Journées européennes de l'obésité.**

¹⁴ Ce volume ne prend pas en compte les chaînes locales.

Annexes

- Annexe 1 :** Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP.
- Annexe 2 :** Liste des campagnes collectives diffusées au titre de la charte alimentaire sur France Télévisions.
- Annexe 3 :** Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte alimentaires en 2015.
- Annexe 4 :** Plan de diffusion du programme Les défis d'Alfridge (source : SNPTV).

Comportements Alimentaires v.2

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 (PNNS).

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 ou sur le point de consommer 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 ou sportive 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.

1/3 Grignotage

a/ Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit cependant pas inciter à s'alimenter tout au long de la journée.

b/ Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

1/4 Contexte de consommation

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des individus ou des personnages de fiction, réels ou imaginaires.

1/5 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.

1/6 Comportements alimentaires et valeurs sociétales

a/ Gaspillage alimentaire

La publicité doit éviter de représenter des comportements contraires aux dispositions déontologiques relatives au développement durable, en présentant des scènes incitant au gaspillage alimentaire. On entend par gaspillage alimentaire le fait de jeter, comme déchets, une quantité non négligeable de produits alimentaires, encore consommables.

b/ Diversité

La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille ou de leur corpulence ou de leur maigreur.

c/ Activités physiques ou sportives

Lorsque la publicité, présentant un comportement alimentaire, met en scène des activités physiques ou sportives, elle doit veiller à ne pas divulguer des messages qui, sous quelle que forme que ce soit, seraient contraires aux valeurs du sport (tels que des messages de violence, d'incivilité, de discrimination....)

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

2/1 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.

2/2 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 2 : liste des campagnes collectives diffusées sur France Télévisions en 2015

Campagnes Collectives - Produits Alimentaires 2015

Nom annonceur	Número Produit	Nom Produit	Chaîne	Libellé Classe	Nbre de Spots	CA initial	CA net
AVICOM	46285	TI GAYAR VOLAILLES PAYS	Outre mer	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	232	77 318 €	35 221 €
	46285	GRAND MATIN VOLAILLES PAYS	Outre mer	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	111	38 845 €	18 032 €
	46285	CRETE D'OR VOLAILLES PAYS	Outre mer	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	98	27 206 €	11 655 €
	46285	FUMET LES SALAZES	Outre mer	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	53	14 450 €	6 551 €
CENTRE NATIONAL INTERPROFESSIONNEL DE L'ECONOMIE LAITIÈRE	51719	CNIEL 3 PRODUITS LAITIERS	2	PRODUITS LAITIERS	14	34 311 €	23 896 €
	51719	CNIEL 3 PRODUITS LAITIERS	3	PRODUITS LAITIERS	9	47 520 €	34 163 €
	51719	CNIEL 3 PRODUITS LAITIERS	5	PRODUITS LAITIERS	20	12 221 €	7 384 €
	55156	COLLECTIVE DU LAIT/LAIT EMF	2	PRODUITS LAITIERS	9	26 648 €	16 757 €
	55156	COLLECTIVE DU LAIT/LAIT EMF	3	PRODUITS LAITIERS	1	8 968 €	6 689 €
	55156	COLLECTIVE DU LAIT/LAIT EMF	5	PRODUITS LAITIERS	12	3 783 €	2 821 €
	70211	CNIEL AOP	2	PRODUITS LAITIERS	69	259 625 €	182 024 €
	70211	CNIEL AOP	3	PRODUITS LAITIERS	35	93 063 €	62 086 €
	70211	CNIEL AOP	5	PRODUITS LAITIERS	63	27 604 €	19 787 €
CNIPT	51513	CNIPT	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	10	123 621 €	72 864 €
	51513	CNIPT	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	6	21 643 €	13 842 €
CNPO - INTERPROFESSION DES OEUFS	72400	COLLECTIVE DES OEUFS	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	52	77 550 €	49 272 €
	72400	COLLECTIVE DES OEUFS	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	115	65 200 €	48 318 €
	72400	COLLECTIVE DES OEUFS	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	68	19 900 €	14 707 €
COMITE INTERPROFESSIONNEL DES FROMAGES DU CANTAL	53032	CANTAL - COMITE INTERPROFESSIO	2	PRODUITS LAITIERS	15	90 450 €	70 963 €
	53032	CANTAL - COMITE INTERPROFESSIO	5	PRODUITS LAITIERS	15	7 410 €	5 814 €
COMITE REGIONAL DE LA CONCHYLICULTURE BRETAGNE NORD - CRC	74966	LES HUITRES CRC	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	169	430 688 €	167 734 €
	74966	LES HUITRES CRC	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	59	48 696 €	6 762 €
	74966	LES HUITRES CRC	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	61	19 860 €	3 068 €
CONSORTIUM DU JAMBON DE BAYONNE	29237	CONSORTIUM DU JAMBON DE BAYONN	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	78	172 881 €	122 694 €
	29237	CONSORTIUM DU JAMBON DE BAYONN	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	998	414 343 €	153 284 €
	29237	CONSORTIUM DU JAMBON DE BAYONN	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	195	59 637 €	43 150 €
CT DE LA MOULE DE BOUCHOTS AOC	52394	MOULES DE BOUCHOTS	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	46	106 262 €	66 206 €
	52394	MOULES DE BOUCHOTS	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	48	66 464 €	43 099 €
	52394	MOULES DE BOUCHOTS	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	15	5 956 €	3 444 €
CT INTERPROF DU GRUYERE DE COMTE	60059	COMITE INT. DU GRUYERE DE COMT	2	PRODUITS LAITIERS	54	304 984 €	227 312 €
	60059	COMITE INT. DU GRUYERE DE COMT	3	PRODUITS LAITIERS	107	256 409 €	185 104 €
	60059	COMITE INT. DU GRUYERE DE COMT	5	PRODUITS LAITIERS	71	38 632 €	29 186 €
CT NATIONAL DE LA CONCHYLICULTURE PARIS	38756	LES HUITRES	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	89	217 359 €	105 405 €
	38756	LES HUITRES	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	48	72 975 €	23 365 €
	38756	LES HUITRES	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	48	24 526 €	7 235 €
FRANCE FILIERE PECHE	63377	FRANCE FILIERE PECHE	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	26	226 022 €	156 757 €
	63377	FRANCE FILIERE PECHE	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	241	271 144 €	127 908 €
	63377	FRANCE FILIERE PECHE	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	23	8 281 €	3 951 €
GPT QUALITE HUITRES MARENNES OLERON	25371	HUITRES MARENNES OLERON	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	85	281 694 €	177 992 €
	25371	HUITRES MARENNES OLERON	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	91	143 877 €	97 100 €
	25371	HUITRES MARENNES OLERON	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	62	36 865 €	25 199 €
INTERBEV GROUPE	58181	BOEUF	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	61	232 476 €	125 548 €
	58181	BOEUF	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	22	89 326 €	42 165 €
	58181	BOEUF	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	27	12 807 €	3 646 €
INTERFEL - L INTERPROFESSION DES FRUITS ET LEGUMES FRAIS	64423	INTERFEL	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	92	59 211 €	45 931 €
	64423	INTERFEL	4	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	79	35 199 €	17 022 €
MARIE LDC SYVOL GROUPE	7077	LOUE - POULET ET OEUFS	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	110	380 874 €	168 688 €
	7077	LOUE - POULET ET OEUFS	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	3	18 639 €	12 748 €
	7077	LOUE - POULET ET OEUFS	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	65	19 118 €	3 778 €
SAS POMMES POIRES COMMUNICATION	71788	POMMES POIRES COMMUNICATION	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	38	112 600 €	76 151 €
	71788	POMMES POIRES COMMUNICATION	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	110	126 370 €	88 022 €
	71788	POMMES POIRES COMMUNICATION	5	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	67	20 685 €	14 762 €
SCA DES PRODUCTEURS DE LAPINS DE LA	59903	LAPIN	Outre mer	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	83	19 076 €	8 584 €
SYNDICAT DEFENSE AOC OSSAU IRATY	17231	OSSAU IRATY	2	PRODUITS LAITIERS	64	148 070 €	103 432 €
	17231	OSSAU IRATY	3	PRODUITS LAITIERS	106	171 457 €	113 179 €
	17231	OSSAU IRATY	5	PRODUITS LAITIERS	146	77 282 €	46 372 €
SYNDICAT INTERPROFESSIONNEL DU REBLOCHON	68299	LE REBLOCHON	2	PRODUITS LAITIERS	179	589 435 €	403 330 €
	68299	LE REBLOCHON	3	PRODUITS LAITIERS	114	172 081 €	127 401 €
	68299	LE REBLOCHON	5	PRODUITS LAITIERS	124	56 512 €	41 940 €
UNILET	25372	UNILET	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	6	19 329 €	11 556 €
	25372	UNILET	3	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	2	22 581 €	18 678 €
UNION DES GROUPEMENTS DE PRODUCTEURS DE BANANES MARTINIQUE	43144	BANANE GUADELOUPE ET MARTINIQUE	Outre mer	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	8	3 278 €	1 475 €
	43144	BANANE GUADELOUPE ET MARTINIQUE	Outre mer	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	8	3 240 €	1 458 €
UPPIA	64411	UPPIA	2	FRUITS - LÉGUMES - VIANDES - POISSONS	7	44 622 €	36 133 €

Campagnes Manifestations Alimentaire / santé 2015

Nom Annonceur	Numéro Annonceur	Nom Produit	Nbre de spots	Libellé Chaîne	CA Initial	CA net
AGENCE SANITAIRE ET SOCIALES NC	53199	BAROMETRE SANTE (74663)	106	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}	28 641 €	13 729 €
		ACTIVITE PHYSIQUE (74936)	28	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}	14 824 €	7 412 €
		MODES DE CUISSON (74561)	24	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}	14 564 €	6 885 €
		MANGER BOUGER (63019)	19	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}	10 136 €	4 765 €
		MOINS DE SEL PRODUITS FRAIS (71110)	20	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}	3 855 €	1 927 €
ASSOCIATION GROUPE HTA GUADELOUPE (61325)	61325	LUTTE CONTRE LA SEDENTARITE (73511)	19	Guadeloupe 1 ^{ère}	5 400 €	2 700 €
ASSO LE CLUB CREOLE	57184	SALON DE LA SANTE (68123)	12	Guadeloupe 1 ^{ère}	3 078 €	1 798 €
CAP EXCELLENCE	53816	WEEK-END SENTEZ-VOUS SPORT (67290)	24	Guadeloupe 1 ^{ère}	5 550 €	2 775 €
CR OLYMPIQUE ET SPORTIF DE MARTINIQUE - CROSMAS	52623	JOURNEE PORTES OUVERTES ASS. SPORT (56086)	18	Martinique 1 ^{ère}	2 890 €	1 440 €
FED GUADELOUPE CARAIBES DES JEUNES	52461	SALON DU SPORT (50355)	20	Guadeloupe 1 ^{ère}	5 340 €	3 094 €
FTV - MARTINIQUE 1ERE	46759	RISQUE SURPOIDS OBESITE / URPS (74065)	21	Martinique 1 ^{ère}	3 810 €	0 €
LIGUE DE MARTINIQUE DU SPORT D'ENTREPRISES	55305	JEUX MARTINIQUAIS SPORT ENTREPRISE (74036)	15	Martinique 1 ^{ère}	2 540 €	1 270 €
PROVINCE NORD DASS PS	59504	DIABETE NC (68036)	49	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}	17 414 €	8 707 €
UNION REG PROFESSIONELS SANTE INFIRMIERS LIBERAUX - GUYANE	62005	CAMPAGNE NUTRITION DIABETE MANGER MIEUX LOCAL(75800)	12	Guyane 1 ^{ère}	5 110 €	3 455 €

Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte alimentaire – exercice 2015 (Annexe 3)

Légende :

Nouveaux programmes non conformes à la charte alimentaire

Nouveaux programmes conformes à la charte alimentaire

Signataire de la charte alimentaire depuis 2009	Signataire de la charte depuis 2013 mais soumis à des obligations depuis 2009	Signataire de la charte depuis 2013 et non soumis à des obligations
---	---	---



Annexe 3 : tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte en 2015

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures validé par le CSA en 2011	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2014	Titre des émissions diffusées en 2015	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2015	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2015
France Télévisions	France 2	22 à 27 h	33:40:00	38:46:50	46:14:07	26:20:28	Emissions régulières : C'est au programme, Télématin, Les pouvoirs extraordinaires du corps humains, Comment ça va bien, Infrarouge, Dans la peau d'un chef, Un soir à la Tour Eiffel, Envoyé Spécial, Tout compte fait	74:12:02	74:12:02
	France 3	22 à 27 h	23:09:00	34:33:15	23:36:40	16:34:35	Emission régulière: Midi en France Emissions jeunesse : Des baskets dans l'assiette, C'est bon, A table les enfants Emission ANIA : Les défis d'Alfridge Documentaire : Sur les marchés	32:05:52	32:05:52
	France 4	22 à 27 h	23:55:00	32:50:30	39:50:00	21:20:15	Emission régulière : On n'est plus des pigeons Emission jeunesse : Des baskets dans l'assiette Emission ANIA : Les défis d'Alfridge Programme événementiel : Un jour une question : à quoi ça sert de faire du sport ?	36:37:01	36:37:01
	France 5	22 à 27 h	43:29:16	35:46:50	37:14:06	16:12:22	Emissions régulières : Le magazine de la santé, Allô docteur, La quotidienne Emissions jeunesse : Anime ta vitamine, 123 Bo, Singe me singe moi (saison 2) Emissions ANIA : Les défis d'Alfridge Autre ? : Collection programmes courts héros emblématiques (tel FTV pour précisions)	67:03:29	35:34:00
	France Ô	22 à 27 h	3:41:00	16:51:30	24:50:00	10:38:26	Emission régulière : Les p'tits plats de Babette	15:35:00	15:35:00
	SOUS TOTAL		127:54:16	158:48:55	171:44:53	91:06:06		225:03:24	190:29:24
	Réseau Outre-mer 1ère								
	Wallis-Futuna 1ère	8 à 12 h	13:03:38	12:09:00	22:10:00	00:15:00		18:33:31	18:33:31
	Réunion 1ère	8 à 12 h	06:55:00	00:49:52	00:57:30	05:26:36		19:34:24	19:34:24
	St Pierre et Miquelon 1ère	8 à 12 h	04:58:54	14:31:16	07:34:30	08:14:40		9:51:26	9:51:26
	Polynésie 1ère	8 à 12 h	17:35:12	10:50:30	08:22:16	07:06:56		12:38:13	12:38:13
	Nouvelle Calédonie 1ère	8 à 12 h	05:17:17	06:02:00	02:50:00	03:47:31		2:48:50	2:48:50
	Guyane 1ère	8 à 12 h	05:49:36	02:47:00	05:12:00	02:40:00		13:56:32	13:56:32
	Mayotte 1ère	8 à 12 h	04:50:29	09:29:00	07:10:00	01:42:31		9:45:53	9:45:53
	Guadeloupe 1ère	8 à 12 h	05:30:06	05:21:23	14:35:00	21:13:00		10:23:18	10:23:18
	Martinique 1ère	8 à 12 h	21:54:48	16:00:00	17:42:40	04:31:00		20:24:32	20:24:32
	SOUS TOTAL Outre-Mer		85:55:00	78:00:01	86:33:56	54:57:14		117:56:00	117:56:00
	TOTAL France Télévisions		213:49:16	236:48:56	258:18:49	146:03:20		342:00:00	308:05:24



Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures validé par le CSA en 2011	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2014	Titre des émissions diffusées en 2015	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2015	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2015
Groupe TF1	TF1	12 à 17 h	20:52:39	26:04:25	27:40:43	25:11:12	Emissions régulières : Petits plats en équilibre, TFOU de yoga, TFOU de jeux (déjà diffusée depuis 2011)	20:49:00	20:49:00
	NT1	15 h	15:53:14	20:24:03	17:19:25	15:20:58	Emission régulière : Mon frigo m'a dit Emission ANIA : Les défis d'Alfridge,	20:46:00	20:46:00
	TMC	15 h	15:24:39	22:24:52	18:11:37	23:31:52	Emission régulière : Je peux le faire Emission ANIA : Les défis d'Alfridge,	24:00:00	24:00:00
	HD1	15 h			18:32:00	19:03:20	Emission régulière : Petits plats en équilibre	25:20:00	25:20:00
	TOTAL TF1		52:10:32	68:53:20	63:11:45	83:07:22		90:55:00	90:55:00
Groupe M6	M6	12 à 17 h	20:23:00	27:46:00	35:26:00	26:32:00	Emissions régulières : Chico Chica bumba Pepper school, E=M6 (2 émissions + 1 sujet), Les ptits cuistots, Astuces de chefs, Rencontre de champions, Rallye Aïcha d es gazelles ; Emission ANIA : Les défis d'Alfridge	38:18:10	37:25:10
	W9	Pas d'obligation	1:32:00						
	6ter	15 h				60:06:00	Emissions régulières : Norbert et Jean : le défi, Chico Chica Bumba pepper school Emission ANIA : Les défis d'Alfridge	38:49:14	38:49:14
	TOTAL M6		21:55:00	27:46:00	35:26:00	86:38:00		77:07:24	76:14:24
Groupe NRJ	NRJ 12	12 à 17 h	157:18:41	115:45:42	33:21:04	36:22:20	Emissions régulières : Une famille au top Emission ANIA : Les défis d'Alfridge	14:12:00	14:12:00
	NRJ Paris								
	NRJ Hits								
	Chérie 25	15 h				25:30:00	Emissions régulières : Une famille au top, On remet le couvert Emissions ANIA : Les défis d'Alfridge	27:58:00	27:58:00
	TOTAL NRJ		157:18:41	115:45:42	33:21:04	61:52:20		42:10:00	42:10:00
Groupe Canal Plus	Piwi+	30 à 40 h	38:48:35	30:52:00	44:33:00	37:13:18	Emissions régulières : En grande forme, Quizzine (saisons 1 et 2) Emission ANIA : Les défis d'Alfridge	38:45:57	38:45:57
	Télétoon+	30 à 40 h	41:35:43	46:05:00	50:00:00	189:50:08	Emissions régulières : Supersport (saison 1 et 2), Battle toquée, En grande forme, Quizzine (saison 1 et 2), Le grand Défitoon (saisons 1 et 2) Emission ANIA : Les défis d'Alfridge	243:57:43	243:57:43
	SOUS TOTAL CANAL PLUS		80:24:18	76:57:00	94:33:00	227:03:26		282:42:40	282:42:40
	C8 (anciennement Direct8 et D8)	Pas d'obligation	34:49:12	46:27:47	179:54:59	192:05:30	Emissions régulières : Gym direct	260:05:00	260:05:00
	CSTAR	Pas d'obligation					Emission ANIA : Les défis d'Alfridge	0:45:50	0:45:50
	TOTAL Canal Plus		115:13:30	123:24:47	274:27:59	419:08:56		543:33:30	543:33:30

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures validé par le CSA en 2011	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2014	Titre des émissions diffusées en 2015	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2015	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2015
Groupe Disney	Disney Channel	30 à 40 h	31:24:00	23:55:59	07:29:03	33:14:00	Emissions régulières : A table les enfants, Bande de sportifs Emission ANIA : Les défis d'Alfridge	30:08:25	30:08:25
	Disney XD		17:48:14	20:32:20	27.41.40	72:22:29	Emissions régulières : Disney XD sport news Emission ANIA : Les défis d'Alfridge	58:03:20	58:03:20
	Disney Junior (ex Playhouse)		174:56:28	35:34:00	46:30:58	44:20:24	Emissions régulières : Les délicieuses aventures de Sam sandwich,Tous en forme avec Mickey,En cuisine avec Zechef , A table les enfants Emission ANIA : Les défis d'Alfridge	39:38:46	39:38:46
	TOTAL Disney		224:08:42	80:02:19	81:41:41	149:56:53		127:50:31	127:50:31
Groupe Lagardère	Gulli	30 à 40 h	102:03:55	104:35:22	106:00:39	191:29:11	Emissions régulières : Destination aventure ! , Bouge avec les zactifs , Tahiti Quest (s.2), Tous en forme , Génération sport, Le cheval c'est trop génial (s.2) , Gulli Move , Ruben et les p'tites toques, In ze boîte, Bande de sportifs (s. 2) Emissions ANIA : Les défis d'Alfridge	201:39:00	162:37:41
	Canal J	30 à 40 h	55:50:58	65:44:35	58:31:19	62:31:29	Emissions régulières : Canal J style , Quand je serai champion, Bande de sportifs Emissions ANIA : Les défis d'Alfridge	83:29:00	83:29:00
	Tiji	30 à 40 h	94:14:47	100:48:58	150:17:38	76:17:56	Emissions régulières : A table T'choupi, Free Fu Tom, La mini disco de Tiji Emissions ANIA : Les défis d'Alfridge	256:02:00	256:02:00
	TOTAL Lagardère		252:09:40	271:08:55	314:49:36	330:18:36		536:10:00	502:08:41
Autres chaînes	RMC Découverte	15 h				80:17:50	Émissions régulières : Versions françaises : à l'école de le cuisine française, Le goût du voyage, Le festin de Noël	21:00:00	19:13:22
	L'Équipe 21	15 h				26:48:00	Émission régulière : Sentez-vous sport, Coach-moi si tu peux !	22:32:40	22:32:40
	Numéro 23	15 h				24:04:00	Émission régulière : Jamie Oliver au secours des cantines	43:00:00	43:00:00
	BeIN SPORTS	X				X	Chroniques "Sport et santé", "Diététique" et "Coach"	X	X
	TOTAL Autres chaînes							86:32:40	84:46:02
TOTAL GENERAL			1036:45:21	923:49:59	1223:28:33	1409:45:17		1846:19:05	1775:43:32



Annexe 4 : plan de diffusion de la série « Les défis d'Alfridge »

DIFFUSION DES PROGRAMMES COURTS ANIA VACANCES DE FEVRIER 2015 du 14/02/2015 à 01/03/2015						
	Gratin de pâtes	Pizza exotique	Verrines en fête	Velouté lentilles	Boulettes de fromage	Total
TF1/Tfou	2	2	2	2	2	10
TMC	2	3	2	3	2	12
NT1	2	3	2	3	2	12
D8	1	1	1	2	1	6
D17	7	8	3	3	9	30
France 4	3	3	3	3	3	15
M6	2	2	2	2	2	10
6ter	3	3	3	3	2	14
Canal+ (Piwi)	17	15	24	16	23	95
Canal+ TeleTOON+	23	22	25	23	22	115
Chérie 25	5	5	4	11	6	25
NRJ12	8	5	8	9	4	30
Gulli	1	1	1	1	1	5
Canal J	1	1	1	1	1	5
TOTAL DIFFUSION						384

DIFFUSION DES PROGRAMMES COURTS ANIA VACANCES DE FEVRIER 2015 du 14/02/2015 à 01/03/2015					
	Tartine aux sardines	Roulade Betterave	Cœufs mimosa	Pommes en étoile	Total
D8	4	3	4	3	14
D17	4	5	4	4	17
Chérie 25	4	4	4	2	14
NRJ12	3	3	6	4	16
M6	2	3	2	3	10
6ter	3	4	4	4	15
Disney Junior	8	7	7	8	30
France 4	2	5	3	3	13
TOTAL DIFFUSION					129

DIFFUSION DES PROGRAMMES COURTS ANIA VACANCES DE TOUSSAINT 2015 du 17/10/2015 au 01/11/2015

	Gratin de pâtes	Pizza exotique	Verrines en fête	Velouté lentilles	Boulettes de fromage	Tartine aux sardines	Roulade Betterave	Œufs mimosa	Pommes en étoile	Total
TF1/Tfou	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
TMC										0
NT1										0
D8										0
D17										0
France 4										0
M6	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
6ter	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
Canal+ (Piwi)										0
Canal+ TeleTOON+										0
Disney Channel	2	2	2	2	3	3	2	2	2	20
Disney Junior	1	2	2	2	2	3	3	3	3	21
Disney XD	2	1	2	2	1	2	2	2	2	16
Chérie 25	1	3	5	3	3	1	3	2	2	23
NRJ12	2	2	1	3	3	4	6	2	2	25
Tiji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Gulli	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Canal J	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
TOTAL DIFFUSION										162

DIFFUSION DES PROGRAMMES COURTS ANIA VACANCES DE NOËL 2015 du 19/12/2015 au 3/01/2016

	Gratin de pâtes	Pizza exotique	Verrines en fête	Velouté lentilles	Boulettes de fromage	Tartine aux sardines	Roulade Betterave	Œufs mimosa	Pommes en étoile	Total
TF1/Tfou	2	2	1	2	2	1	1	2	1	14
TMC	5	3	4	4	4	4	5	4	4	37
NT1	2	0	2	1	1	1	2	2	2	13
D8	1	1	1	2	1	4	3	7	5	25
D17	3	4	3	3	1	5	6	5	5	35
France 3				1		1				2
France 4	1	1	2	3	1	2	2	2	2	16
M6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
6ter	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Canal+ (Piwi)	4	3	5	3	7	6	4	3	5	40
Canal+ TeleTOON+	4	2	4	3	4	4	3	5	3	32
Disney Channel	2	1	2	2	1	2	2	2	2	16
Disney Junior	1	1	2	2	1	2	3	3	2	17
Chérie 25	2	0	1	5	1	2	1	4	2	18
NRJ12	3	1	5	2	1	1	5	3	4	25
Tiji	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Gulli	Pas de programmation en raison d'un incident technique ou humain									0
Canal J	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
TOTAL DIFFUSION										355



DIFFUSION France 5 LES DEFIS D'ALFRIDGE

Prog.	Créneau horaire	Date	Heure	Durée	Titre cinquième affaire	Titre cinquième programme
1	03h00 - 19h00	10/01/2015	10:09:17	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)
4	03h00 - 19h00	12/01/2015	08:20:44	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
2	03h00 - 19h00	14/01/2015	08:42:38	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUF MIMO'S UP
3	03h00 - 19h00	15/01/2015	08:40:11	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)
4	03h00 - 19h00	16/01/2015	08:43:57	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
3	03h00 - 19h00	18/01/2015	07:34:02	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)
4	03h00 - 19h00	20/01/2015	07:52:02	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
4	03h00 - 19h00	24/01/2015	09:37:30	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
1	03h00 - 19h00	25/01/2015	07:17:11	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)
2	03h00 - 19h00	27/01/2015	07:04:32	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUF MIMO'S UP
3	03h00 - 19h00	29/01/2015	07:05:34	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)
4	03h00 - 19h00	31/01/2015	08:40:45	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
1	03h00 - 19h00	01/02/2015	07:32:17	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)
2	03h00 - 19h00	03/02/2015	08:36:57	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUF MIMO'S UP
5	03h00 - 19h00	07/02/2015	08:54:21	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
9	03h00 - 19h00	08/02/2015	07:17:30	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
6	03h00 - 19h00	10/02/2015	08:06:24	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
1	03h00 - 19h00	11/02/2015	07:35:24	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)
7	03h00 - 19h00	12/02/2015	08:06:37	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
8	03h00 - 19h00	13/02/2015	07:50:54	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
5	03h00 - 19h00	15/02/2015	07:39:19	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
8	03h00 - 19h00	18/02/2015	08:05:22	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
9	03h00 - 19h00	20/02/2015	08:31:59	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
4	03h00 - 19h00	22/02/2015	07:17:29	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
5	03h00 - 19h00	24/02/2015	07:19:35	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
3	03h00 - 19h00	25/02/2015	07:20:44	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)
6	03h00 - 19h00	26/02/2015	07:19:44	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
7	03h00 - 19h00	27/02/2015	07:20:44	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
5	03h00 - 19h00	28/02/2015	08:19:41	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
6	03h00 - 19h00	01/03/2015	07:33:15	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
7	03h00 - 19h00	03/03/2015	08:32:54	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
8	03h00 - 19h00	04/03/2015	08:38:16	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
9	03h00 - 19h00	05/03/2015	08:21:38	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
1	03h00 - 19h00	07/03/2015	10:00:57	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)
9	03h00 - 19h00	08/03/2015	07:34:13	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
2	03h00 - 19h00	10/03/2015	08:35:12	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUF MIMO'S UP
3	03h00 - 19h00	11/03/2015	08:35:22	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)
4	03h00 - 19h00	12/03/2015	08:35:40	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
5	03h00 - 19h00	13/03/2015	08:35:02	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
7	03h00 - 19h00	18/03/2015	07:30:58	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
8	03h00 - 19h00	19/03/2015	07:31:34	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
9	03h00 - 19h00	24/03/2015	08:23:52	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
5	03h00 - 19h00	25/03/2015	08:23:09	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
7	03h00 - 19h00	27/03/2015	08:25:42	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
6	03h00 - 19h00	04/04/2015	08:14:54	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
2	03h00 - 19h00	27/04/2015	07:40:02	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUF MIMO'S UP
6	03h00 - 19h00	28/04/2015	07:58:09	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
8	03h00 - 19h00	29/04/2015	08:08:07	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
3	03h00 - 19h00	30/04/2015	08:22:36	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)
8	03h00 - 19h00	02/05/2015	09:18:44	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
7	03h00 - 19h00	05/05/2015	07:27:50	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
1	03h00 - 19h00	06/05/2015	08:12:04	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)
6	03h00 - 19h00	07/05/2015	07:20:18	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
9	03h00 - 19h00	09/05/2015	07:57:08	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
1	03h00 - 19h00	10/05/2015	07:15:53	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)



2 03h00 - 19h00	11/05/2015	07:39:12	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUFS MIMO'S UP
3 03h00 - 19h00	12/05/2015	07:38:05	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)
4 03h00 - 19h00	13/05/2015	07:37:12	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
5 03h00 - 19h00	14/05/2015	08:37:24	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
6 03h00 - 19h00	15/05/2015	08:37:44	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
7 03h00 - 19h00	16/05/2015	08:02:57	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
2 03h00 - 19h00	17/05/2015	07:13:44	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUFS MIMO'S UP
8 03h00 - 19h00	19/05/2015	07:08:13	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
9 03h00 - 19h00	22/05/2015	07:48:16	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
5 03h00 - 19h00	02/06/2015	08:47:24	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
1 03h00 - 19h00	07/06/2015	07:26:46	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)
5 03h00 - 19h00	14/06/2015	07:24:20	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
2 03h00 - 19h00	30/06/2015	09:35:25	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUFS MIMO'S UP
5 03h00 - 19h00	13/09/2015	07:26:15	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
7 03h00 - 19h00	21/09/2015	08:09:48	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
1 03h00 - 19h00	12/10/2015	08:21:36	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)
2 03h00 - 19h00	13/10/2015	08:45:54	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUFS MIMO'S UP
3 03h00 - 19h00	14/10/2015	08:46:58	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)
4 03h00 - 19h00	15/10/2015	08:45:56	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
5 03h00 - 19h00	16/10/2015	08:46:46	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
9 03h00 - 19h00	17/10/2015	10:02:10	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
6 03h00 - 19h00	18/10/2015	07:31:20	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
7 03h00 - 19h00	19/10/2015	08:22:31	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
8 03h00 - 19h00	20/10/2015	08:44:05	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
9 03h00 - 19h00	21/10/2015	08:45:20	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
1 03h00 - 19h00	22/10/2015	08:44:16	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	TARTINES AUX SARDINES (LES)
2 03h00 - 19h00	23/10/2015	08:41:57	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	OEUFS MIMO'S UP
3 03h00 - 19h00	25/10/2015	07:35:52	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)
4 03h00 - 19h00	26/10/2015	08:22:11	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
5 03h00 - 19h00	27/10/2015	08:47:28	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	VERRINES EN FETE
9 03h00 - 19h00	28/10/2015	08:46:11	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	BILLES DE FROMAGE
6 03h00 - 19h00	28/10/2015	08:44:41	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
7 03h00 - 19h00	29/10/2015	08:50:16	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PASTA MIX
8 03h00 - 19h00	30/10/2015	08:46:05	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
8 03h00 - 19h00	01/11/2015	07:40:17	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	PIZZA NANA (LA)
4 03h00 - 19h00	01/11/2015	07:38:47	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	POMMES EN ETOILES (LES)
6 03h00 - 19h00	29/11/2015	07:37:39	00:01:29	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	MIX AUX LENTILLES
3 03h00 - 19h00	06/12/2015	07:35:31	00:01:30	DEFIS D'ALFRIDGE (LES)	ROULADES DE BETTERAVES (LES)