



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

**Rapport d'application
de la charte alimentaire**
Exercice 2016

Septembre 2017



Sommaire

Préambule	5
Premier engagement.....	6
Deuxième engagement.....	7
Troisième engagement	9
Quatrième engagement.....	19
Cinquième engagement.....	24
Sixième engagement	27
Septième engagement.....	32
Huitième engagement	35
Neuvième engagement.....	36
Dixième engagement.....	38
Onzième engagement.....	39
Douzième engagement.....	40
Treizième engagement	41
Quatorzième engagement	43
Conclusion et propositions pour l'avenir	44
Annexes	47



Préambule

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 1er 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.

Cette charte 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.

Le présent rapport est établi par le Conseil supérieur de l'audiovisuel conformément au douzième engagement de la charte et concerne l'exercice 2016.

Au cours de cet exercice, l'un des acteurs impliqué dans cette charte, l'INPES, a été remplacé par une nouvelle entité, Santé Publique France, qui est désormais l'agence nationale de santé publique, créée par l'ordonnance 2016-462 du 14 avril 2016 et le décret 2016-523 du 27 avril 2016.

L'année 2016 a également vu la composition du Comité d'experts santé auprès du CSA renouvelée.

Enfin, le site www.mangerbouger.fr a évolué pendant cette période afin de s'adapter aux attentes des différents publics avec notamment le développement d'un espace « Bouger plus ».

Après un examen des conditions de respect par les signataires de chacun des 14 engagements de la charte alimentaire, le CSA esquisse un plan d'action concerté et renouvelé pour donner plus de force aux diverses initiatives et les ajuster aux nouveaux besoins en termes de santé publique.



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.

* * *

Au cours de l'année 2016, l'union des annonceurs (UDA) a diffusé la nouvelle recommandation « Publicité et comportements alimentaires »¹ (cf. annexe 1), adoptée en 2014 par l'ARPP, et a accompagné ses adhérents pour sa bonne application. L'UDA a par ailleurs engagé des actions pédagogiques auprès d'étudiants d'une quinzaine d'écoles de communication ainsi qu'auprès de représentants de la société civile en présentant cette recommandation lors d'interventions liées à la communication responsable.

Comme les années précédentes, L'UDA a accompagné l'ANIA dans la mise en place du programme « les défis d'Alfridge », notamment pour la récolte des fonds ayant permis le financement des différents épisodes.

¹ La recommandation « Comportements alimentaires » pose désormais les règles suivantes :

- 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 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.



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.

* * *

Les régies publicitaires des groupes France Télévisions, TF1, M6, Canal +, NRJ, Lagardère Active, Disney Télévision France, Amaury et NextRadioTV appliquent des conditions tarifaires préférentielles aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation.

A titre d'exemple, les chaînes du groupe France Télévisions ont proposé plusieurs campagnes (cf. le tableau des campagnes collectives en matière d'alimentation en annexe 2) comme celles de France Filière Pêche, du Centre national interprofessionnel de l'économie laitière, de l'association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (sur France 2, France 3 et France 5) ou de l'UDCAG (Union cannière de Guadeloupe) pour le réseau Outremer 1^{ère}.

De plus, le Conseil note l'implication du groupe public pour la diffusion de campagnes collectives en faveur de manifestations consacrées à la valorisation des bons comportements en matière de santé et d'alimentation sur son réseau de chaînes ultramarines (cf. liste des campagnes manifestations alimentaires 2016 en annexe 2 bis). Ainsi, la Direction de la santé publique du gouvernement polynésien a bénéficié sur Polynésie 1^{ère} de tarifs préférentiels pour la diffusion de message de sensibilisation sur le sel et les risques de sédentarité et l'Agence sanitaire et sociale de Nouvelle-Calédonie a pu diffuser des spots sur Nouvelle-Calédonie 1^{ère} sur la semaine mondiale « moins de sel » et des astuces pour manger et bouger « malin ».

Il est par ailleurs à noter, s'agissant de la régie publicitaire de Lagardère Active (Lagardère Publicité), qu'en plus d'un abattement pour les campagnes collectives faisant la promotion des produits alimentaires dont il convient d'augmenter la consommation, celle-ci offre des emplacements privilégiés sur les écrans pour ces campagnes. Elle accorde aussi une remise spécifique aux messages sanitaires de Santé Publique France (il en est de même pour la chaîne L'Equipe). Enfin, le groupe est partenaire de l'organisation INTERFEL qui représente les métiers de la filière fruits et légumes frais.



Enfin, en 2016, Santé publique France n'a pas diffusé de campagne télévisée visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé. Aucun contact avec les régies publicitaires des chaînes n'a donc été pris.



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.

* * *

Les principaux programmes déclarés au titre de la charte pour l'année 2016 et les volumes de chaque chaîne figurent en annexe 3.

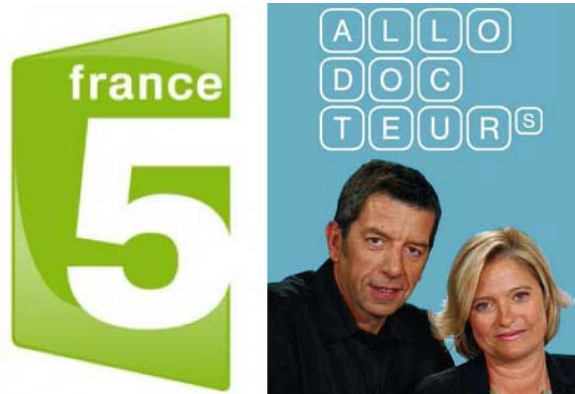
S'agissant de France Télévisions, le Conseil constate l'augmentation régulière du volume de programmes visant à promouvoir une bonne hygiène de vie sur les antennes du groupe public. Ainsi, après avoir fortement augmenté ce volume en 2015, les chaînes du réseau national ont diffusé 214 heures de programmes sur ce thème en 2016, soit une augmentation de 12,6 % par rapport à l'exercice précédent. Le groupe semble avoir concentré ses efforts sur les chaînes du réseau Outremer 1^{ère}, en proposant, en 2016, 507 heures d'émissions en faveur d'une bonne hygiène de vie, soit une augmentation de 64,6 % par rapport à 2015.

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*, *Tout compte fait* sur France 2. L'émission *Midi en France* sur France 3 a mis à l'honneur des recettes et produits des terroirs et le magazine *On n'est plus des pigeons* sur France 4 aborde régulièrement les qualités nutritionnelles des aliments tout en apportant son éclairage sur comment mieux consommer. Sur France 5, les émissions *Le magazine de la santé* et *Allô docteur*, fortement identifiées par le public, mettent souvent en avant l'importance d'avoir une bonne hygiène de vie pour la santé à travers des reportages et des explications en plateau. En plus d'une chronique culinaire régulière dans le programme *La Quotidienne*, l'émission propose également des reportages sur les coulisses du secteur alimentaire comme le savoir-faire des producteurs et la réglementation en matière de traçabilité des produits. Enfin, France Ô a continué la diffusion des *Ptits plats de Babette* et des *Recettes de Babette* et a proposé une nouveauté, *La Brigade*, une émission qui réunit quatre chefs sur l'île de la Réunion. Ensemble, ils revisitent des recettes locales, vont au contact des exploitants et proposent une cuisine avec des produits frais et de proximité.



En matière de programmes jeunesse, France 3, France 4 et France 5 ont continué la diffusion des *Défis d'Alfridge*. Le dessin animé lancé en 2015 *A table les enfants* a poursuivi sa diffusion sur France 3. Il propose aux jeunes téléspectateurs d'apprendre à connaître les fruits et les légumes sur un ton ludique et humoristique. De plus, plusieurs programmes ont retrouvé leur place sur les grilles des chaînes publiques : la série éducative sur la santé et l'alimentation *C'est bon* (qui présente les fruits et les légumes sous une approche pédagogique) sur France 3 et *Des baskets dans l'assiette* sur France 3 et France 4 (programme dans lequel les personnages *Looney Tunes* donnent des conseils alimentaires et physiques dans la bonne humeur). France 5 a proposé le dessin animé *A table T'choupi* qui offre aux plus jeunes des connaissances élémentaires sur les fruits et les légumes.



S'agissant des programmes ou séquences sur la pratique d'une activité physique ou sportive, de nombreux programmes diffusés sur les antennes du groupe véhiculent des messages sur l'importance d'exercer une activité physique régulière. Ainsi, les émissions *Comment ça va bien* et *Amanda* sur France 2 ont régulièrement proposé des chroniques d'un animateur sportif qui dispensait des conseils pour réaliser des exercices physiques simples et accessibles au plus grand nombre. De même, *Le magazine de la santé* et *Allô Docteur*, diffusés sur France 5, ont proposé des sujets sur l'activité physique.

Pour rappel, en 2015, prenant acte des observations du Conseil, France Télévisions avait augmenté le volume des programmes destinés au jeune public et ayant pour thématique une alimentation équilibrée pour atteindre 35 heures et 34 minutes (pour rappel, ce volume n'était que de 21 heures en 2014). Pour l'exercice 2016, le volume de ce type de programme est de nouveau en baisse et s'élève à 32 heures et 11 minutes.

En revanche, conformément à la recommandation du Conseil, le groupe a davantage valorisé la thématique du sommeil sur ses antennes. Ainsi, celle-ci a été régulièrement traitée dans les grands magazines *Télématin*, *C'est au programme* et *Comment ça va bien!*, sous différents angles (conseils pour s'adapter au somnambulisme, astuces pour favoriser un sommeil réparateur en évitant la prise de somnifères et sensibilisation sur les conséquences d'un mauvais sommeil pour l'organisme).

Les chaînes du groupe TF1 (TF1, TMC, NT1 et HD1) ont maintenu un volume de programme équivalent à celui de l'exercice précédent puisqu'il s'est élevé à 89 heures et 07 minutes contre 90 heures en 2015 (le groupe avait alors augmenté le volume de 8,5 % par rapport à 2014).

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, TF1 a diffusé pour la troisième année consécutive le programme *Petits plats en équilibre* qui présente des recettes simples à réaliser pour cuisiner à un prix raisonnable. Les téléspectateurs sont invités à reproduire eux-mêmes ces repas. HD1 a également proposé ce programme sur son antenne.

NT1 a poursuivi 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).

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, TMC a reconduit le programme court *Je peux le faire*, dans lequel des célébrités réalisent des exercices de musculation que le téléspectateur peut facilement reproduire.

Le groupe M6 a déclaré 75 heures et 11 minutes de programmes valorisables au titre de la charte, soit un niveau en légère baisse par rapport à celui de l'année précédente (qui s'élevait à 76 heures et 14 minutes).

S'agissant des programmes et/ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, le groupe s'est notamment appuyé sur des émissions dont la notoriété est fortement installée auprès des téléspectateurs (par exemple, des émissions ou sujets consacrés à l'alimentation dans *E=M6* sur M6, *Norbert et Jean : le défi* et *Norbert commis d'office* sur 6 TER). Le groupe a poursuivi la diffusion d'*Astuces de chefs* sur M6 (un chef dispense des conseils pour une bonne alimentation) et le programme court lancé en 2015 *Les ptits cuistots* (série d'animation mettant en scène deux enfants et une adulte qui préparent des recettes simples, avec la complicité du cuisinier Norbert Tarayre qui leur dispense ses conseils), a retrouvé les grilles de M6 et 6 TER.

En 2016, M6 a proposé deux nouveaux programmes sur son antenne. Le premier s'intitule *Kid et toi* qui présente aux enfants les réflexes à adopter pour préparer un repas équilibré et différentes disciplines d'un sport. Ce programme bénéficie par ailleurs d'une traduction simultanée en langage des signes permettant de le rendre accessible aux jeunes sourds et malentendants. La seconde nouveauté qui s'intitule *Secret de cuisson*, est un programme court à destination des familles mettant en scène le chef et animateur Philippe Etchebest. Celui-ci dévoile ses astuces de cuisson pour réussir des recettes de la vie quotidienne.

De plus, la chaîne a proposé dans le cadre de l'émission *Top Chef*, une séquence dans laquelle les candidats se sont rendus chez le chef étoilé Michel Guérard pour réaliser une épreuve mettant en valeur une cuisine limitée en matière grasse. Chaque assiette des candidats a été présentée comme une assiette diététique.

M6 a également diffusé *Les défis d'Alfridge*.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur la pratique d'une activité physique et/ou sportive, 6 TER a poursuivi la diffusion du programme *Chico Chica Boumba Pepper School* (également diffusé sur M6) qui invite les enfants à réaliser une danse différente dans chaque épisode et a aussi proposé le programme court *En grande forme*.



Le groupe Canal + a diffusé plus de 393 heures et 8 minutes de programmes au titre de la charte en 2016, soit une baisse de près de 28 % par rapport à 2015.

Les chaînes jeunesse du Groupe Canal + (Teletoon+ et Piwi+) ont diffusé plus de 167 heures de programmes favorisant une bonne hygiène de vie. A titre de comparaison, ce volume s'élevait à 282 heures en 2015, 227 heures en 2014 et 95 heures en 2013 (cf. annexe 3). Ce volume enregistre donc une baisse importante après avoir connu une progression constante pendant deux ans.

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, Teletoon+ et Piwi+ ont diffusé trois saisons 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 ont diffusé *Les Défis d'Alfridge*. Télétoon + a également proposé *Les ptits cuistots*.

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

Piwi+ a diffusé 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, C8 a concentré sa programmation sur l'émission *Gym Direct* avec un volume global s'élevant à 226 heures². Cette émission invite les téléspectateurs à réaliser des exercices physiques chez eux.

NRJ 12 et Chérie 25 ont diffusé un volume de plus de 44 heures de programmes favorisant une bonne hygiène de vie, soit un niveau stable par rapport à l'année dernière (celui-ci s'élevait à 42 heures). Si les chaînes ont respecté leurs engagements, le Conseil regrette le peu de diversité des programmes déclarés au titre de la charte. En effet, outre *Les Défis d'Alfridge* qui ont été diffusés sur NRJ 12 et Chérie 25, seule la série *Une famille au top* a été déclarée pour l'exercice 2016 pour l'ensemble du groupe. Comme en 2015, le Conseil constate que NRJ n'a toujours pas proposé de programmation relative à la promotion d'une activité physique.

En 2016, **les trois chaînes jeunesse du Groupe Lagardère (Gulli, Canal J et Tiji)** ont diffusé plus de 548 heures d'émissions consacrées à la charte soit une augmentation de près de 46 heures (9%) par rapport à 2015. Le Conseil est sensible aux efforts constants du groupe, depuis 2009, concernant les questions relatives à l'alimentation et à l'activité physique, eu égard au positionnement de ses trois chaînes destinées à un jeune public.

S'agissant des programmes ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, Gulli a proposé les nouvelles saisons de programmes bien identifiés par son public, notamment *Ruben et les ptites toques*.

² La chaîne, n'ayant pas de programmation jeunesse, n'est pas soumise aux engagements de la charte alimentaire.



Canal J a diffusé le programme *En grand forme*³, déjà diffusé par le passé et coproduit par TF1, France Télévisions, M6, Lagardère, Canal+ et Disney France.

Tiji propose toujours *A Table T'Choupi*, une série d'animation qui bénéficie du label PNNS et qui apprend aux plus jeunes à reconnaître les fruits et les légumes et vise à leur donner 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 proposé une importante programmation, notamment avec les nouvelles saisons des programmes *Tahiti Quest* et *Génération Sport*.

Canal J diffuse toujours *Canal J style* (qui met en scène des performances sportives de haut niveau), *Bande de sportifs* et a aussi proposé la nouvelle émission *Bien dans tes baskets* dans laquelle des adolescents témoignent de leur pratique régulière du sport et de l'importance d'avoir une alimentation équilibrée.

Tiji propose toujours *La mini disco de Tiji*, programme dans lequel les plus jeunes sont invités à danser et à bouger.



³ Il s'agit d'une série animée dans laquelle un professeur donne des conseils à trois enfants sur l'équilibre alimentaire.



Enfin en 2016, le groupe Lagardère Active a diffusé *Tree Fu Tom* sur la chaîne éphémère La Chaîne du Père Noël⁴. Il est à noter que c'est la première fois que ce service est associé à la diffusion de programmes en faveur d'une bonne hygiène de vie.

Les trois chaînes du Groupe Disney (Disney Channel, Disney XD et Disney Junior) ont diffusé un volume de 182 heures de programmes soit une augmentation de 42 % par rapport à l'exercice précédent (pour rappel, ce volume n'était que de 82 heures en 2013).

S'agissant des programmes et/ou séquences en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, les chaînes du groupe ont proposé *A table les enfants*, *En cuisine les enfants* et *Les délicieuses aventures de Sam Sandwich*.

Elles ont aussi diffusé la série *Les défis d'Alfridge*.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur la pratique d'une activité physique et/ou sportive, le groupe Disney a continué la diffusion des séries *Tous en forme avec Mickey* et *En cuisine avec Ze chef* (une série animée dans laquelle un chien chef cuisinier réalise des recettes saines et simples) et a aussi proposé la troisième saison inédite de la série *Bande de sportifs*. Il a par ailleurs produit et diffusé plusieurs programmes courts inédits : *Disney tous en forme : astuces de champions (football féminin)* et *Disney tous en forme : l'astuce du jour*. Enfin, le groupe a diffusé une saison inédite de son magazine sportif consacré au jeune public *Disney XD sport news*.

S'agissant des autres chaînes signataires de la charte et soumises à une obligation de diffusion de programmes sur l'alimentation et l'activité physique, L'Equipe a proposé 3 heures de moins de programmes en faveur d'une bonne hygiène de vie en 2016 par rapport à 2015 (19 heures contre soit 22 heures), bien qu'elle respecte l'engagement de diffuser 15 heures de ce type de programmes. Le Conseil constate ainsi une baisse constante depuis 2014 (d'environ 27 %). En revanche, il note que de nombreux conseils pour la santé sont formulés dans les émissions (notamment dans *L'Equipe type*) et ne sont pas décomptés au titre de la charte. Au niveau des programmes, la chaîne a notamment diffusé un reportage de 28 minutes intitulé « Privations, régimes : l'enfer du poids » qui traitait des régimes suivis par les sportifs et de certaines dérives qui y sont associées. Elle a poursuivi son implication dans l'initiative « Sport Santé » en diffusant l'émission *Sentez-vous sport* qui met en scène la remise des trophées « Sentez-vous sport 2016⁵ » avec l'intervention de nombreuses personnalités, médecins et sportifs. La chaîne a également poursuivi la diffusion de l'émission lancée en 2015, *Coach-moi si tu peux !* durant laquelle une personnalité propose à l'animatrice de l'émission de pratiquer son sport préféré.

RMC Découverte a déclaré 22 heures et 18 minutes de programmes faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie pour l'exercice 2016. La chaîne a poursuivi la diffusion du *goût du voyage*⁶ et a

⁴ *Tree Fu Tom*, également diffusé sur Tiji, est un dessin animé qui encourage les enfants de 4 à 6 ans à faire de l'exercice physique en reproduisant les mouvements qu'un héros aux pouvoirs magiques les incite à faire avec lui.

⁵ Cette cérémonie récompense chaque année les meilleures initiatives du sport en entreprise pour le bien-être des salariés.

⁶ 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.



proposé *Le goût des hôtes*, une émission dans laquelle un chef parcourt la France et met en avant des recettes locales, populaires et équilibrées en mettant en valeur les produits locaux.

Numéro 23 a diffusé plus de 57 heures de programmes déclarés au titre de la charte pour l'exercice 2016 (soit une augmentation de près de 32,5 % par rapport à 2015). Pour rappel, le Conseil avait noté l'année précédente que ce volume s'était concentré sur trois programmes. Or, en 2016, un seul programme diffusé par la chaîne peut être valorisé au titre de la charte. Il s'agit du magazine *Fourchette et sac à dos* qui invite les téléspectateurs à découvrir différentes cultures culinaires à travers le monde.

Be in Sports a régulièrement diffusé dans l'émission matinale *L'Espresso* (tous les jours en clair), puis dans l'émission *Happy Sports* (diffusée depuis septembre 2016 du lundi au vendredi de 18h30 à 20 heures en direct et en clair) les chroniques *Sport et santé* (qui abordent souvent la relation entre l'activité physique et la santé), *Le coach* (qui met en avant des arts martiaux et des sports de combat) et *Diététique* (jusqu'en juin 2016, cette chronique a dispensé des conseils sur la réalisation d'une recette équilibrée et facile à réaliser). De plus, une nouvelle chronique a été proposée pendant l'Euro de football 2016. Intitulée *Bien-être / Yoga*, elle a proposé une initiation au yoga et à l'alimentation bio en mettant cette activité en parallèle avec la pratique du football.

Comme pour le précédent exercice, le Conseil a pu mesurer les efforts constants des **chaînes de télévision locale**⁷ pour diffuser des programmes visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé alors qu'elles n'ont pas d'obligation en la matière. Ainsi, ces chaînes diffusent des programmes valorisant le patrimoine gastronomique locale et des émissions traitant de sujets de santé (comme l'obésité, le diabète, l'importance d'avoir une alimentation saine, etc.) et font régulièrement intervenir des spécialistes en plateau. A titre d'exemple, les chaînes du réseau TLF proposent depuis quatre ans, en syndication, une émission diffusée sur les 22 chaînes et qui propose de visiter les régions de France en mettant en avant la gastronomie locale. TV Rennes (syndicat TLSP) diffuse une émission réalisée en coproduction avec le Centre culinaire contemporain de Rennes qui vise à apprendre des recettes à base de produits frais et locaux. Par ailleurs, ces chaînes diffusent aussi régulièrement des programmes consacrés au sport, notamment des compétitions et événements sportifs locaux.

Émissions communes à plusieurs chaînes :

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

⁷ Cela concerne les chaînes adhérentes aux syndicats Télévisions Locales de France (TLF) et Union des Télévisions Locales de Service Public (TLSP). Bien que signataire de la charte, le SIRTI a indiqué avoir arrêté son activité télévision pour se recentrer sur la radiodiffusion.

1. Les programmes diffusés sur plusieurs chaînes

Le programme *Les Défis d'Alfridge* a de nouveau été largement diffusé sur les antennes. Ainsi, TF1, TMC, NT1, France 3, France 4, France 5, M6, 6 TER, NRJ 12, Chérie 25, Piwi+, Télétoon+ et les chaînes jeunesse des groupes Lagardère Active et Disney Télévision France, ont diffusé le programme.

S'agissant du clip d'une minute et demie produit par le SPFA *Anime ta Vitamine* pour un coût de 30 000 €, celui-ci avait été diffusé par la plupart des chaînes signataires de la charte en 2011. 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. Toutefois, aucune chaîne n'a déclaré de nouvelle diffusion pour 2016.

France 3, France 4, France 5 (France Télévisions) et Disney Channel (Disney Télévision France) ont proposé *A table les enfants*. France 5 et Tiji ont diffusé le dessin animé *A table T'choupi*. Comme en 2015, Disney Channel a diffusé le dessin animé *Bande de sportifs*, également présent sur les antennes des chaînes Gulli et Canal J (Lagardère Active). Les groupes M6 et Canal + ont diffusé *En grande forme* (sur 6 TER et Piwi+) et *Les petits cuistots* (sur M6, 6 TER et Télétoon+).



La série animée *Bande de sportifs*, diffusée par les chaînes des groupes Lagardère Active et Disney Télévision France

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 le cas de France Télévisions qui a proposé en 2016 plusieurs de ses programmes les plus populaires sur les chaînes Outre-mer 1^{ère} (il s'agit de *Télématin*, *La Quotidienne*, *Tout compte fait*, *Comment ça va bien*) et du groupe TF1 (avec *Petits plats en équilibre*, diffusé sur TF1 et HD1). Plusieurs programmes jeunesse sont concernés par cette politique de programmation comme *Chico Chica Bumba Pepper School* (diffusé sur M6 et 6TER), *Quizzine* (diffusé sur Piwi+ et Télétoon+), *Free Fu Tom* (diffusé sur Tiji et La chaîne du Père-Noël) et *Des baskets dans l'assiette* (diffusé 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, en 2016, le Conseil n'a pas eu à intervenir pour déplorer 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 2016, les chaînes devant diffuser un volume horaire minimal de programmes valorisables 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 est en augmentation quasi-continue 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 ;
- 2174 heures pour l'exercice 2016.

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 2016, lorsque ces dernières n'étaient pas conformes aux 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.

Comme pour l'exercice 2015, Le Conseil constate un important volume de programmes diffusés sur l'ensemble des chaînes, notamment par le groupe France Télévisions (avec plus de 721 heures de programmes contre 308 heures en 2015). La part de ces programmes à destination du jeune public pourrait en revanche être plus importante. De plus, le Conseil regrette de nouveau l'absence du renvoi systématique au site www.mangerbouger.fr dans les programmes déclarés et suggère au groupe public de se doter des outils techniques nécessaires pour corriger cette situation.

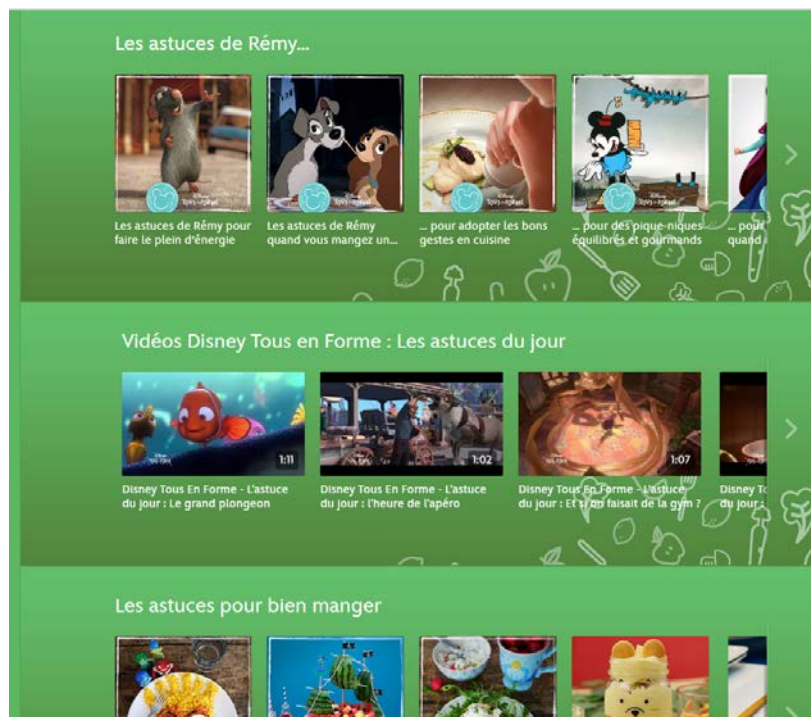
De même, le Conseil salue chaque année la forte implication du groupe Lagardère Active qui participe à l'effort de diffusion de programmes œuvrant à une bonne hygiène de vie. En effet, les chaînes jeunesse du groupe Lagardère (Gulli, Canal J et Tiji) affichent un volume de programmes en constante augmentation depuis 2009 (de 117 à 548 heures en 2016 soit une hausse de plus de 368%). L'engagement de Lagardère Active en faveur de la diffusion de programmes relevant de la charte alimentaire a été consacré en 2016 par l'ajout d'une obligation spécifique dans la nouvelle convention signée avec le Conseil pour la chaîne Gulli (l'article 3-1-7 prévoit ainsi que la chaîne « diffuse au moins 35 heures de programmes en faveur d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé »).

Par ailleurs, le Conseil constate que les messages de sensibilisation dans les programmes et aux alentours de ceux-ci sont adaptés en fonction de l'âge du jeune public visé et que les contenus spécifiques disponibles sur les sites internet offrent une complémentarité utile et pertinente. Hors antenne, Gulli a organisé le concours « Mon mini potager » (il s'agit de planter des graines d'un ou plusieurs légumes, fruits ou aromates dans un jardin ou en pots puis poster régulièrement des photos de l'évolution des plantes. Le gagnant est élu « plus beau potager »). 123 potagers ont été cultivés et 943 photos de ceux-ci ont été postées. Cet événement visait à sensibiliser les plus jeunes sur les origines géographiques des aliments.



Du 6 juin au 30 septembre 2016

Le Conseil note également que le groupe Disney Télévision France respecte les engagements de la charte en diffusant plus de 182 heures de programmes en faveur d'une bonne hygiène de vie. Le groupe s'investit hors antenne en organisant le programme *Healthy Living* au niveau international⁸ dont la déclinaison française est « Disney tous en forme ». Cette initiative vise à valoriser les bons comportements alimentaires et la pratique d'une activité physique régulière grâce à des actions de sensibilisation autour du sport et de la cuisine (ce dispositif dispose d'un site internet consacré, de relais sur les antennes et d'événements).



Capture d'écran du site www.tous-en-forme.disney.fr

⁸ Le site www.tous-en-forme.disney.fr propose les astuces de plusieurs personnages de l'univers Disney en matière de plats équilibrés et d'activités physiques inspirés des films du groupe.



Par ailleurs, en 2016, le groupe Amaury (chaîne L'Equipe) s'est associé au « Challenge Be Walk inter-entreprises » qui vise à convaincre des salariés d'entreprises, réunis en équipes, de changer leurs habitudes sur leurs lieux de travail pendant une semaine dans l'objectif de marcher davantage et de prendre conscience de sa propre activité physique quotidienne pour se sentir mieux dans son corps.

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 de manière générale le manque de nouveautés sur les antennes.

Il a particulièrement relevé l'absence de diversité dans l'offre de programmes proposés sur les chaînes du groupe NRJ ainsi que les chaînes RMC Découverte et Numéro 23.

Enfin, il regrette une tendance à la baisse du volume des émissions déclarées au titre de la charte pour les groupes Canal + et Amaury.



Volumes horaires des programmes diffusés au titre de la charte sur les exercices 2013 à 2016

Éditeurs	2013	2014	2015	2016
Groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Outre-Mer 1 ^{ères})	258 :18 :49	146 :03 :20	308 :05 :24	721 :46 :26
Groupe TF1 (TF1, NT1, TMC)	63 :11 :45	63 :11 :45	64 :04 :02	73 :02 :02
Groupe M6 (M6, W9)	35 :26 :00	26 :32 :00	37 :25 :10	21 :07 :00
Groupe Canal+ (Télétoon+, Piwi+)	94 :33 :00	227 :03 :26	282 :42 :00	167 :08 :22
Groupe Lagardère (Gulli, Canal J, Tiji)	314 :49 :36	330 :18 :36	502 :08 :41	548 :31 :05
Groupe Disney (Disney Juniors, Disney XD, Disney Channel)	81 :41 :41	149 :56 :53	127 :50 :31	128 :27 :58
Groupe NRJ (NRJ 12, NRJ Paris, NRJ Hits)	33 :21 :04	36 :22 :20	14 :12 :00	25 :39 :00
C8	179 :54 :59	192 :05 :30	260 :05 :00	226 :00 :00
Sous-total des chaînes signataires de la charte du 18 Février 2009	1061 :16 :54	1171 :29 :11	1596:32:48	1911 :41 :53
RMC Découverte	30 :33 :43	80 :17 :50	19 :13 :22	22 :18 :15
L'Équipe 21	16 :26 :00	26 :48 :00	22 :32 :40	19 :21 :29
Numéro 23	13 :08 :42	24 :04 :00	43 :00 :00	57 :09 :46
6ter	57 :36 :00	60 :06 :00	38 :49 :14	54 :04 :00
HD1	18 :32 :00	19 :03 :20	25 :20 :02	16 :05 :00
Chérie 25	25 :55 :14	25 :30 :00	27 :58 :00	18 :44 :00
BeIN Sports (non soumise à un volume de programmes)		X	X	20 :40 :00
Sous-total des chaînes signataires de la charte du 21 novembre 2013	162 :11 :39	237 :19 :10	175 :53 :18	187 :42 :30
TOTAL Général	1223 :28 :33	1410 :35 :17	1775 :43 :32	22172 :12 :60⁹ +1 2:60⁴⁹ +13:60:30 6

Source CSA et déclarations des chaînes.

⁹ Ce résultat ne prend pas en compte le volume déclaré par La Chaîne du Père Noël (groupe Lagardère).



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.

* * *

La référence au site www.mangerbouger.fr¹¹ 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.

En 2015, le Conseil a relevé que des manquements perduraient pour certains programmes déclarés. Il a donc de nouveau rappelé aux signataires concernés l'importance de ce renvoi systématique dans les programmes valorisés et que celui-ci doit être aisément lisible et intelligible par les téléspectateurs.

En 2016, le groupe Lagardère Active a déclaré avoir mis en place des mesures techniques visant à systématiser le renvoi au site www.mangerbouger.fr ou à tout autre site équivalent afin d'éviter l'écueil de l'absence de renvoi.

Le site www.mangerbouger.fr évolue régulièrement pour s'adapter aux attentes des différents publics. En 2016, l'espace « Bouger plus » du site www.mangerbouger.fr a été développé et enrichi de nouveaux contenus. La rubrique « Bouger plus à tout âge » intègre les nouvelles recommandations sur l'activité physique, notamment des recommandations spécifiques pour certains publics comme les femmes ménopausées ou les femmes enceintes.

Pour accroître la motivation et l'implication des visiteurs, une palette d'outils a été conçue : un « test de niveau d'activité physique », un « catalogue » répertoriant 80 activités ainsi qu'un « planificateur » pour intégrer des plages d'activité physique dans son emploi du temps.

¹¹ Il est à noter que les programmes diffusés sur la chaîne l'Equipe 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.



Bouger pendant votre grossesse

La grossesse ne doit pas être un frein. Conserver une activité physique régulière et modérée a de nombreux points positifs. L'activité physique :

- Favorise le bien-être et la relaxation.
- Améliore la qualité du sommeil.
- Diminue le mal de dos et la prise de poids excessive.
- N'augmente pas le risque d'accouchement prématuré.
- Contribue à réduire le risque de survenue d'un diabète gestationnel (si pratiquée depuis le début de la grossesse).
- Entretient la musculature abdominale et améliore la récupération fonctionnelle du périnée après l'accouchement.

Les recommandations

En l'absence de contre-indication médicale, il vous est donc recommandé que de pratiquer une **activité physique d'endurance d'intensité modérée** (marche, natation...), **au moins 30 minutes**, au moins **5 jours par semaine**. Pour celles qui étaient peu ou pas actives avant leur grossesse, il est préférable de commencer par 15 minutes par jour, au moins 3 jours par semaine, et ce afin d'atteindre 30 minutes, 5 jours par semaine avant la fin du 1er trimestre de grossesse.

En complément de l'**activité physique d'endurance**, il est recommandé que vous fassiez des **exercices de renforcement musculaire 1 à 2 fois par semaine**. Veillez bien à ne pas retenir votre souffle durant les exercices. À partir du 2^e trimestre de grossesse, pratiquez ces exercices allongée sur le dos, en supprimant les exercices de renforcement abdominal de vos séances. Les **exercices de souplesse** ne sont pas déconseillés.



Vos outils

<h3>La Fabrique à menus</h3> <p>Fini la panne d'inspiration ! Découvrez des idées de menus de saison variés pour manger équilibré toute la semaine en accord avec les repères nutritionnels du PNNS.</p> <p>Voir les menus</p>	<h3>Les recettes</h3> <p>Découvrez plus de 650 recettes de saisons</p> <p>Rechercher une recette</p> <input type="text" value="votre recherche"/> <p>OK</p> <p>Voir toutes les recettes</p>
<h3>Bougez près de chez vous !</h3> <p>Découvrez comment bouger autrement !</p> <p>Rechercher une activité</p> <input type="text" value="Ville ou département"/> <p>OK</p> <p>Voir toutes les activités</p>	<h3>Et vous, bougez-vous suffisamment ?</h3> <p>Vous êtes plutôt "canapé" que salle de sport ? Évaluez rapidement votre niveau d'activité physique grâce à notre test.</p> <p>Commencer le test</p>
<h3>Mon planificateur Bouger Plus</h3> <p>Pour trouver le temps pour vos activités préférées, organisez et gérez votre emploi du temps grâce au planificateur d'activités physiques.</p> <p>Accéder au planificateur</p>	<h3>Découvrir toutes les activités</h3> <p>Motivé(e) pour bouger plus ? C'est le moment de dénicher les activités qui vous correspondent parmi nos propositions.</p> <p>Découvrir toutes les activités</p>

Pour les adolescent(e)s

À l'adolescence, l'activité physique devrait être une pratique quotidienne mais c'est souvent une période où la pratique diminue, en particulier chez les jeunes filles. L'implication de la famille dans l'activité physique des adolescent(e)s est donc un élément important.



Les recommandations

Il est recommandé que les adolescent(e)s de 12 à 17 ans fassent au moins **1 heure par jour d'activité d'intensité modérée et élevée**. Parmi les activités pratiquées, des activités qui renforcent les muscles, les os et améliorent la souplesse (saut à la corde, jeux de ballon, gymnastique, danse...) sont à pratiquer un jour sur deux.



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 11 avril 2017, dans le cadre du groupe de travail « Cohésion sociale » du CSA (dans lequel sont notamment traitées les questions relatives à la santé), la Présidente du Collectif national des associations d'obèses (CNAO) et les représentants des chaînes et des radios ont été reçus. Le CNAO a ainsi pu rappeler son engagement de lutte contre l'obésité, son rôle auprès des associations sur le terrain et son action auprès de pouvoirs publics. Par ailleurs, il a aussi pu sensibiliser les chaînes et les radios sur les Journées de l'obésité, en les encourageant à relayer cet événement sur leurs antennes en diffusant des reportages et documentaires sur la thématique de l'obésité ou en invitant des experts de la nutrition en plateaux. De plus, le Conseil a mis à disposition des chaînes et des radios un kit de communication, fourni par le CNAO, comprenant un clip de 25 secondes intitulé « Pauline », un clip d'1 minute 33 secondes intitulé « Amanda », un logo et des affiches consacrés à l'événement.





Pour l'édition 2016, le Conseil a de nouveau constaté la forte mobilisation des chaînes pour relayer les Journées européennes de l'obésité qui se sont déroulées les 19 et 20 mai 2017.

Le groupe France Télévisions a relayé ces journées sur l'ensemble des chaînes du groupe par la diffusion de nombreuses émissions ou chroniques relatives à la lutte contre le surpoids et l'obésité.

Ainsi, sur **France 2**, *Télématin* a proposé une chronique consacrée à « L'Obésité et les bienfaits d'une bonne alimentation » et *C'est au programme* une chronique sur « L'Obésité est une vraie maladie » accompagnée du clip « Pauline ».

Sur **France 3**, l'information a également été traitée dans les magazines *Midi en France* et *Météo à la carte*.

France 4 a diffusé le programme court *Un jour, Une Question* ayant pour thématique : « Pourquoi doit-on faire attention à ce qu'on mange ? ».



Comme chaque année, **France 5** a eu une importante programmation autour des Journées européennes de l'obésité en abordant le sujet notamment dans les émissions *La Quotidienne* et *Le magazine de la santé* (qui a proposé un reportage de 7 minutes consacré à la chirurgie bariatrique par endoscopie et une chronique nutrition présentée par une diététicienne-nutritionniste).

France Ô a diffusé deux documentaires de 52 minutes dans le cadre des soirées *Investigations* : « Enfants obèses : chronique d'une tragédie annoncée » et « Sucre : la guerre est déclarée ». L'émission LTOM (Les témoins d'Outre-mer) a également traité du sujet.

Enfin, le clip « Amanda » a été diffusé à plusieurs reprises sur France 2, France 3 et France Ô. Le clip « Pauline » a quant à lui été diffusé sur France 4, France 5 et France Ô. **Les chaînes du réseau Outremer 1^{ère}** ont diffusé à plusieurs reprises les deux clips les 18, 19 et 20 mai 2016 ainsi que des émissions ou chroniques relatives à la lutte contre le surpoids et l'obésité.

Le groupe TF1 a offert aux Journées européennes de l'obésité sur ses antennes une couverture éditoriale importante. Ainsi, dans l'édition du journal télévisé de 20 heures du 21 mai sur TF1, les Journées européennes de l'obésité ont été évoquées lors du lancement d'un reportage consacré à la chirurgie de l'obésité. De même, le sujet a été traité dans des reportages diffusés dans les journaux télévisés de TMC (les 20 et 22 mai) et NT1 (le 21 mai), accompagné du logo de l'événement. Le groupe a par ailleurs associé la chaîne LCI¹² à l'effort d'information en diffusant quatre reportages différents dans les journaux des 20 et 21 mai et en invitant plusieurs spécialistes en plateau, notamment Anne-Sophie Joly (Présidente du Collectif national des Associations d'obèses) dans sa matinale du 20 mai, Arnaud Cocaul (médecin - nutritionniste attaché à la Salpêtrière), dans l'émission *12/14* le même jour et le docteur Amine Arsan (pédiatre et Président du réseau de prévention et de prise en charge de l'obésité pédiatrique), dans le journal de midi le 21 mai. Au niveau des programmes, TF1 et HD1 ont diffusé *Petits plats en équilibre* à plusieurs reprises en apposant le logo de l'événement à l'antenne.

Le groupe M6 a diffusé un sujet dans ses journaux les 20 et 21 mai sur M6. Il a notamment proposé dans le *19 : 45* du 20 mai un reportage sur l'initiative d'un collège de Nice pour prévenir l'obésité juvénile, accompagné de la diffusion du clip « Pauline ». 6 TER a proposé un numéro spécial de son émission *Le défi de Norbert et Jean* : « Comment faire aimer les légumes aux enfants ? ».

Les chaînes **NRJ 12 et Chérie 25** du groupe NRJ ont aussi traité les Journées européennes de l'obésité. Ainsi, le 20 mai sur NRJ 12, l'émission *Le Mag* a évoqué le sujet : l'animateur a présenté l'objectif de l'événement et a fourni des informations complémentaires, notamment l'adresse du site du CNAO, accompagné de la visualisation d'une affiche. Le magazine *Tellement vrai* a diffusé un reportage sur le quotidien des personnes obèses et a renvoyé au site du CNAO. Sur Chérie 25, le magazine *Sans Tabou* a abordé le sujet les 18 et 20 mai. Le 18 mai, l'animatrice a reçu le Professeur Patrick Tounian (chef du service de nutrition pédiatrique de l'hôpital Trousseau) venu parler des causes de l'obésité infantile, des risques pour la santé des plus jeunes et des bonnes pratiques à

¹² Pour rappel, n'ayant pas de programmation « jeunesse », la chaîne LCI n'est pas concernée par les engagements de la charte alimentaire.



adopter (notamment l'activité physique). Une affiche a également été diffusée à cette occasion. Un reportage a été diffusé sur le quotidien d'une jeune femme de 20 ans, souffrant d'obésité et expliquant son choix de recourir à une opération de l'estomac pour perdre du poids. Le 20 mai, l'animatrice a rappelé l'événement et le site du CNAO. Chérie 25 a également diffusé le logo du CNAO accolé au sien. Enfin, les sites internet des deux chaînes ont publié les affiches et renvoyé au site du CNAO.

Le groupe Lagardère Active s'est investi dans la couverture des Journées européennes de l'obésité en adaptant une programmation spéciale pour le jeune public. Ainsi, Gulli a diffusé des épisodes de *Bandes de sportifs* et *Foot2rue Extrême* en renvoyant au site du CNAO. Canal J a diffusé 11 fois un des clips de l'opération, accompagnés d'épisodes spéciaux de *Canal J Style* et *Bande de sportifs*. Tiji (qui vise les enfants de moins de 7 ans) a produit des modules de 6 secondes comportant l'annonce « A l'occasion de la Journée européenne de lutte contre l'obésité, Tiji te rappelle qu'il faut ... » - Les modules étaient accompagnés d'un conseil issu des repères du PNNS. Ils ont été diffusés 93 fois et ont chacun encadré des programmes déclarés au titre de la charte les 20 et 21 mai 2016. L'évènement a également été relayé sur les sites internet des 3 chaînes dans les rubriques « Forme » (Canal J) et « Cuisine » (Gulli).

En outre, Canal J s'est de nouveau associé à plusieurs événements sportifs, notamment Kidisport et Kidisport +¹³. La chaîne a également diffusé des spots en faveur de plusieurs compétitions sportives à destination des enfants comme le *Mud Day kids* (course d'obstacles), le Festival d'arts martiaux (du 11 au 22 mars) et le circuit snowboard (du 16 janvier au 4 avril). Le site internet de la chaîne a également relayé la compétition de football *Euro Foot Jeune* organisée par Lagardère Evènement en partenariat avec l'Union Nationale du Sport Scolaire et parrainée par Lilian Thuram, qui s'est déroulée du 29 mai au 5 juin 2016 à Lens et Paris. Enfin, comme en 2015, le site internet de Tiji a publié un dossier spécial consacré à la Semaine du goût, qui s'est déroulée du 10 au 16 octobre, en présentant des recettes accessibles et des informations sur les aliments.

L'Equipe a mis en place un important dispositif éditorial à l'occasion des Journées européennes de l'obésité : le clip « Pauline » (du CNAO) a été diffusé à plusieurs reprises, le logo de l'événement a été apposé à l'antenne avec une affiche pendant la diffusion des sujets promouvant une alimentation et une activité favorables à la santé. De plus, *L'Equipe du matin* a proposé le 21 mai un sujet avec des nutritionnistes.

RMC Découverte a diffusé le spot « Pauline » (du CNAO) ainsi que deux extraits de son émission *Le goût du voyage* consacrés aux alimentations maltaises et finlandaises réputées saines pour la santé et équilibrées.

Numéro 23 a diffusé à sept reprises le clip « Pauline » les 20 et 21 mai. Par ailleurs, le site internet de la chaîne a diffusé le logo de l'opération et a renvoyé au site internet www.jeo-cnao.fr. Enfin, Numéro 23 a communiqué sur les réseaux sociaux en renvoyant au site du CNAO.

¹³ Il s'agit de labels de la fédération sportive des ASPTT attribués à des clubs pour la qualité de leurs formations sportives.



Le 20 mai, les chaînes **Be In Sports** ont diffusé l'affiche à trois reprises entre 8h et 9h ainsi que le clip « Pauline », accompagnés d'explications données en plateau. A 9h55, l'affiche a été diffusée avec des explications sur les Journées européennes de l'obésité et accompagnée du clip « Amanda ».

Enfin, concernant les services de télévisions locales (faisant partie des syndicats TLF ou TLSP), il est à souligner qu'ils ont activement participé à l'effort d'information et de sensibilisation sur les questions relatives à l'obésité à l'occasion des Journées européennes de l'obésité. La plupart d'entre eux ont diffusé les clips du CNAO, ont proposé des reportages traitant de cette thématique et ont reçu des médecins spécialistes en plateaux pour parler du sujet. Ils ont également valorisé l'opération sur leurs sites internet.



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.

France Télévisions a développé son offre numérique en matière de contenus consacrés à la promotion d'une bonne hygiène de vie. Ainsi, outre les programmes déclarés au titre de la charte et disponibles en télévision de rattrapage (sur le site *Pluzz*, devenu *France.tv*), le groupe utilise ses autres plateformes pour informer et sensibiliser les différents profils de public (parents, enfants et enseignants) aux enjeux éducatifs et sociétaux que représentent l'éducation à la nutrition, l'alimentation et les enjeux en matière de santé.

La plateforme *Francetveducation*, accessible gratuitement, propose plusieurs contenus comme le programme court *1 jour, 1 question* qui propose de répondre chaque jour à une question d'enfant. Les thèmes suivants ont été diffusés « C'est quoi le Bio ? », « Pourquoi doit-on faire attention à ce qu'on mange ? », « C'est quoi un édulcorant ? », « C'est quoi le gaspillage alimentaire ? ». La série *C'est Bon* vise à accompagner les enfants dans l'éducation au goût et à l'alimentation. Chaque sujet met en scène un aliment, un nutriment, un geste de bonne conduite alimentaire et fournit une réflexion diététique.

La plateforme propose également, en format court, une web-série pédagogique qui s'adresse aux adolescents et qui vise à décrypter des faits d'actualité : *Décod'actu* a ainsi pu aborder les thématiques suivantes : « Tout savoir sur les OGM », « Allons-nous tous devenir végétariens ? ».





De même, le site pédagogique à destination des enseignants et des établissements scolaires, www.lesite.tv.fr, a mis en ligne 600 vidéos, disponibles en streaming et en téléchargement, sur le thème de la nutrition et de la santé. Chaque vidéo est accompagnée de supports pédagogiques qui permettent aux enseignants de pouvoir les exploiter en classe et de développer des actions avec les élèves dans les domaines de l'alimentation et de la santé. Les vidéos couvrent plusieurs thématiques liées à l'alimentation : les risques sanitaires, les pratiques culinaires, la diététique et sont conformes aux critères des programmes scolaires du Ministère de l'éducation nationale.

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 PNNS et un lien vers le site www.mangerbouger.fr.

Selon le groupe Canal +, l'émission *Gym Direct*, diffusée sur C8, a enregistré une audience cumulée sur les différentes plateformes internet du groupe de 2,78 millions de vues, en progression par rapport à 2015.

Les sites internet de Gulli et Tiji proposent une rubrique « cuisine » avec des fiches expliquant la réalisation de recettes simples et équilibrées, à découvrir en famille. Le site Gulli a aussi proposé des recettes du chef Benjamin Drnaud qui sont faciles à réaliser en famille et le site de Tiji a consacré un dispositif éditorial événementiel pour la Semaine du goût.

LA SEMAINE DU GOÛT

A table T'choupi
Lors de cette semaine gourmande, passe à table avec T'choupi !
Tu le sais, T'choupi est un petit garçon très curieux et qui aime tester beaucoup de choses. Sa nouvelle idée est excellente pour la santé : découvrir les fruits et les légumes ! Selon ses envies, les fruits et les légumes se transforment en tête de clown, voiture, chien ou même poisson.
Découvre vite ses nouvelles aventures sur Tiji et fais comme lui : goûte plein de nouveaux fruits et légumes !

VOTE : ★★★★★ (14 votes)



La semaine du goût, qu'est ce que c'est ?



La recette du célèbre chocolat chaud
Brrrrr il commence à faire froid...



La recette des pancakes
Régale toi avec toute ta famille !



La recette des scones
Transforme toi en véritable petit chef anglais !

- La semaine du goût, qu'est ce que c'est ?
- A table
- T'choupi
- La recette des pancakes
- La recette du célèbre chocolat chaud



EN CE MOMENT Les Nouvelles Aventures de Peter Pan
À SUIVRE 19h17 Les Nouvelles Aventures de Peter Pan
Grille des programmes Recevoir Tiji



TES JEUX polly pocket

Capture d'écran du site www.tiji.fr à l'occasion de La Semaine du goût



Les chaînes du groupe Disney Télévision France ont quant à elles diffusé 4 heures et 49 minutes de programmes en faveur d'une bonne hygiène de vie sur leurs services de télévision de rattrapage (soit 150 épisodes de programmes).



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'épidémie d'obésité frappe tout particulièrement les départements et territoires d'outre-mer. C'est la raison pour laquelle il est important que les services de télévisions locaux y diffusent des programmes spécifiques et y développent des actions ciblées et concrètes.

Comme évoqué précédemment, France Télévisions a intensifié ses efforts en faveur de la diffusion de programmes consacrés à une bonne hygiène de vie sur les antennes du réseau Outremer 1^{ère}. Ainsi, en 2016, il a sensiblement augmenté le volume de diffusion de ceux-ci (**507 heures de programmes soit une augmentation de +64,6 % par rapport à 2015**). L'engagement des antennes ultramarines du groupe se manifeste par la diffusion d'émissions adaptées aux spécificités de chaque territoire, mais également par les rediffusions de programmes grand public précédemment diffusés sur France 2 et France 5. Ainsi, en 2016, le groupe a notamment proposé sur ses chaînes ultramarines les émissions *Dans la peau d'un chef* (un jeu qui met en scène des candidats autour du chef pâtissier Christophe Michalak) et *La Quotidienne* (magazine qui propose régulièrement des sujets sur la bonne hygiène de vie et des chroniques culinaires).

L'émission culinaire *la Brigade* (France Ô, Réunion 1^{ère}, Guadeloupe 1^{ère} et Mayotte 1^{ère}) présente une équipe de quatre candidats qui revisitent pendant trois semaines les plats traditionnels de l'île de la Réunion à partir de produits locaux. Ils s'affrontent ou s'entraident à l'occasion de défis culinaires qui ont l'objectif de proposer des nouvelles recettes pour les neuf plats emblématiques de l'île.

Polynésie 1^{ère} a poursuivi la diffusion du programme culinaire *E aha te m'a*, qui offre 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. Saint-Pierre & Miquelon 1^{ère} diffuse toujours son émission culinaire *Audace en cuisine* dans laquelle les convives qui sont reçus à dîner enchaînent analyses gustatives et conseils culinaires. Enfin, les antennes du réseau Outremer 1^{ère} ont continué les diffusions des programmes *C'est bon* et *Les petits plats de Babette*.



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.

* * *

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 bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour* », « *Pour être en forme, dépense-toi bien* », « *Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé* », « *Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée* » 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 s'élève à 26 heures et 59 minutes (soit une augmentation de plus de 28% par rapport à 2015 pour laquelle ce volume s'élevait à 21 heures).

De plus, le groupe précise que le chiffre d'affaires des publicités issues du secteur alimentation / boisson / restauration rapide programmées autour et au sein des écrans jeunesse des chaînes du groupe a baissé de 23% par rapport à 2015 (cette baisse représente 64% en comparant avec les résultats de 2010). Ainsi, il semble que les annonceurs du secteur de l'alimentation aient anticipé l'impact de la loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique qui prévoit que les programmes de France Télévisions « (...) destinés prioritairement aux enfants de moins de douze ans ne comportent pas de messages publicitaires autres que des messages génériques pour des biens ou services relatifs à la santé et au développement des enfants ou des campagnes d'intérêt général. Cette restriction s'applique durant la diffusion de ces programmes ainsi que pendant un délai de quinze minutes avant et après cette diffusion. Elle s'applique également à tous les messages diffusés sur les sites internet de ces mêmes services nationaux de télévision qui proposent des programmes prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans ».

Lagardère Active a souhaité travailler avec le Conseil dans le cadre de l'évaluation annuelle prévue par l'article 1^{er} de la loi précitée¹⁴.

¹⁴ L'article 1^{er} prévoit que le Conseil « (...) adresse chaque année au Parlement un rapport évaluant les actions menées par les services de communication audiovisuelle en vue du respect par les émissions publicitaires qui accompagnent les programmes destinés à la jeunesse des objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque et formulant des recommandations pour améliorer l'autorégulation du secteur de la publicité (...) » ;



Dans cette perspective, le groupe a fait réaliser une étude par sa régie publicitaire (Lagardère Publicité) sur la perception par les enfants et leurs parents des messages sanitaires et des programmes qualitatifs conformes à la charte (notamment pour le programme *Ruben et les ptites Toques*)¹⁵. Selon Lagardère Active, les mesures d'autorégulation mises en place grâce à la charte ont un fort impact au niveau de l'identification des messages sanitaires (88 % des parents ayant un enfant de moins de 15 ans et 97% des enfants interrogés), de la mise en pratique des conseils dispensés au sein des émissions valorisées au titre de la charte (76% des parents interrogés ayant un enfant de moins de 15 ans déclarent mettre en pratique les messages sanitaires) et incite à une alimentation saine et équilibrée (66% des enfants et 87% des parents ayant un enfant de moins de 15 ans déclarent que l'émission *Ruben et les ptites toques* donne envie de manger sainement).

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



Le groupe Disney Télévision France déclare un volume global de 68 heures pour la diffusion des messages sanitaires dans les génériques d'annonce des écrans publicitaires contenant des publicités visées par l'article L2133-1 diffusés dans les émissions destinées à la jeunesse sur les chaînes Disney Channel, Disney Junior et Disney XD.

¹⁵ Etude réalisée du 16 au 21 juin 2016 -500 répondants âgés de 25 à 64 ans représentatifs de la population française.



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 diffusé 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}. Aucune chaîne n'a rediffusé ce clip en 2016.

Le SPFA n'a pas produit de nouveau clip depuis 2014.



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.

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





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 2016, le présent rapport.

Les principaux constats de ce rapport figureront également dans le rapport annuel d'activité pour l'exercice 2017.



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.

* * *

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a créé, en 2011, un comité d'experts « Santé » afin de suivre les actions mises en œuvre par les services de télévision et de radios sur les sujets de santé publique.

Ce comité, qui réunit une ou deux fois par an plusieurs personnalités, est un lieu privilégié de réflexion sur les perspectives d'amélioration possible 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. 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 certaines 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).

En 2016, ce comité a été relancé et partiellement renouvelé. Il est constitué de :

- **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 ;
- **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 ;

Le Comité d'experts Santé du Conseil s'est réuni le 28 novembre 2016. Un des points à l'ordre du jour concernait l'examen de programmes diffusés sur les services de télévision et valorisables au titre de la charte alimentaire pour l'exercice 2015 :

Lors de cette réunion, les experts ont souhaité attirer l'attention des signataires de la charte sur les points suivants :

- Parmi les programmes déclarés et retenus au titre de la charte, certains donnent des informations médicales erronées (exemple : le poivron est bon pour la mémoire). Ainsi, les experts appellent les chaînes à être vigilantes sur les informations données au sein de ces programmes ;
- Dans les émissions à destination du jeune public, la référence écrite au site www.mangerbouger.fr n'ait pas forcément pertinente, les enfants ne sachant pour certains pas encore lire. Cette référence pourrait être réalisée à l'oral ;
- Les repères du PNNS pourraient être davantage expliqués dans les programmes lorsqu'ils y sont évoqués. Les téléspectateurs ne sont en effet pas familiarisés avec les objectifs visés par le PNNS ;
- Les habitudes alimentaires étant différentes en métropole et dans les territoires ultramarins, notamment concernant la consommation de poisson, les conseils nutritionnels dispensés dans les programmes pourraient être adaptés en conséquence ;
- Il conviendrait que les messages véhiculés soient toujours positifs, non stigmatisants et non culpabilisants.

Le Comité s'est de nouveau réuni le 12 septembre 2017 notamment pour examiner certains programmes déclarés au titre de la charte dans le cadre de la réalisation de ce rapport d'application. Il a salué la majorité des programmes proposés car conformes aux engagements de la charte alimentaire, notamment s'agissant du respect des repères du PNNS.

En revanche, il a proposé de rejeter certains programmes pour les raisons suivantes :

- Le message délivré n'était pas assez clair ;
- Concernant le traitement de la chirurgie de l'obésité, il n'y avait pas de mise en avant des recommandations des bonnes pratiques pour les interventions (émanant de la Haute autorité de Santé) et sur l'importance du suivi post-opératoire ;
- Le programme n'était pas conforme au troisième engagement de la charte.



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.

* * *

En 2016, sur 21 580 avis délivrés par l'ARPP pour les messages diffusés sur les services de télévision et les Smad (Service de médias audiovisuels à la demande), 4 800 relevaient des secteurs « Alimentation » et « Boissons non alcoolisées ». 18 d'entre eux ont dû être modifiés sur le fondement de la recommandation « Comportements alimentaires », contre seulement 4 en 2015. Cette augmentation s'explique par l'application de la nouvelle recommandation « Comportements alimentaires » qui dispose d'engagements plus précis.

Conformément à son rôle, l'ARPP veille à accompagner les annonceurs et agences afin d'assurer la bonne conformité des messages publicitaires.

S'agissant des 11 663 conseils formulés par l'ARPP sur les messages publicitaires destinés à une diffusion à la télévision et sur les Smad, 1 915 publicités appartenaient à ces deux secteurs. Il y a eu 99 demandes de modification 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 sera prochainement publié¹⁶. Son objectif sera 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. Le prochain bilan devrait être publié d'ici la fin de l'année 2017.

¹⁶ 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 2016 :

- 2174 heures ¹⁷ d'émissions visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé ont été diffusées sur les chaînes de télévision soit 399 heures de plus que pour l'exercice 2015 (+ 22 %) ;
- Conformément aux observations faites, les chaînes ont fait leurs meilleurs efforts pour respecter le 5ème engagement de la charte qui traite, notamment, du renvoi au site www.mangerbouger.fr. Certaines ont pris des mesures techniques visant à systématiser ce renvoi dans les programmes déclarés au titre de la charte ;
- De même, il a relevé que la thématique du sommeil avait été davantage abordée, notamment sur les chaînes du groupe France Télévisions ;

Le Conseil note que le groupe France Télévisions, les chaînes à destination du jeune public et les chaînes de télévision locales (pourtant non soumises à un volume de programmes) sont toujours fortement engagés en faveur des programmes valorisant une alimentation diversifiée et équilibrée et la pratique régulière d'activités physiques et sportives.

Cependant, il regrette de nouveau une tendance à la baisse de ce volume pour certains groupes, bien que ceux-ci respectent les engagements prévus dans la charte. Il note également pour ces acteurs une offre de programmes pauvre et peu renouvelée.

Ce rapport illustre de nouveau l'engagement des chaînes en faveur de l'évocation sur les antennes des Journées européennes de l'obésité. En 2016, elles ont massivement apporté leur soutien aux actions du Collectif national des associations d'obèses qui bénéficient d'une visibilité et d'un traitement éditorial plus important chaque année.

Par ailleurs, le Conseil estime que les initiatives organisées hors antenne par certaines chaînes (c'est le cas des chaînes jeunesse du groupe Lagardère, du groupe Disney Télévision France et de l'Equipe) contribuent efficacement aux actions de santé publique sur l'importance d'avoir une bonne hygiène de vie et viennent compléter les engagements inscrits dans la charte.

De manière générale, le Conseil souhaite rappeler combien le sujet de la santé est un enjeu de société : une alimentation équilibrée, une activité physique régulière et un sommeil réparateur sont les garants d'une bonne hygiène de vie. En application de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 qui dispose que (...) « le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à ce que le développement du secteur de la communication audiovisuelle s'accompagne d'un niveau élevé de protection de l'environnement et de la santé de la population », ce dernier veille à la protection des publics et

¹⁷ Ce volume ne prend pas en compte les chaînes locales.



entend poursuivre son action en accompagnant l'application de la présente charte qui constitue un outil de prévention sanitaire et sociale.

Propositions pour une action concertée et renouvelée :

Sur le fondement du 12^{ème} engagement de la charte alimentaire, le Conseil a établi le présent rapport et propose ici à tous les signataires d'amplifier leur action en agissant de manière concertée, dès que cela est possible, pour démultiplier les effets et en renouvelant leurs messages pour les adapter aux enjeux actuels de santé publique.

- Dans le cadre du 2^{ème} engagement, il serait particulièrement utile que Santé Publique France investisse dans une campagne publicitaire télévisée d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé. La dernière campagne datant de plusieurs années, un nouveau message aurait le mérite de relancer ce thème et d'être mieux en phase avec les préoccupations actuelles de l'agence nationale de santé publique ;
- Pour mieux répondre aux objectifs des 3^{ème} et 4^{ème} engagements de la charte, les chaînes de télévisions signataires devraient diversifier et renouveler les émissions qu'elles déclarent. Elles devraient également se mettre en situation d'obtenir le label PNNS pour chacun des programmes en faveur d'une alimentation diversifiée et équilibrée, d'une pratique régulière d'activités physiques et/ou sportives et d'un sommeil nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme ;
- Le site www.mangerbouger.fr est un outil d'information essentiel qui doit perpétuellement s'enrichir et s'adapter aux nouvelles problématiques de santé publique afin de toujours attirer à lui le public. Le renvoi des chaînes vers ce site, conformément au 5^{ème} engagement, ne conservera d'intérêt qu'au prix de ce renouvellement permanent ;
- Le Conseil invite les chaînes de télévision, sur le fondement du 5^{ème} engagement de la charte, à profiter de tous les événements pour rappeler au public les bonnes pratiques alimentaires et d'activité physique (ex : journées européennes de l'obésité, semaine du goût, etc.). Les Etats généraux de l'alimentation avec notamment son atelier consacré à l'alimentation et la santé devraient à cet égard inspirer les diffuseurs ;
- Les chaînes de télévisions signataires sont incitées, conformément au 7^{ème} engagement, à poursuivre leurs initiatives pédagogiques sur leurs déclinaisons numériques et pourraient utilement leur donner une résonance particulière au travers de l'usage des réseaux sociaux et, par exemple, la création de communautés autour du thème de l'alimentation favorable à la santé ;
- L'action des chaînes locales ultra-marines doit être particulièrement poursuivie (engagement n°8) et les acteurs nationaux de télévision, publics et privés, sont encouragés à envisager les moyens d'aider les acteurs locaux à obtenir des programmes répondant aux objectifs de la charte ;



- **Le clip vidéo produit par le SPFA en 2011, 10^{ème} engagement de la charte alimentaire, a été très largement repris par les chaînes jusqu'en 2015. L'absence de diffusion de ce clip en 2016 devrait encourager le SPFA à envisager la production d'un nouveau clip ;**
- **Dans le même esprit, sur le fondement du 11^{ème} engagement, l'UDA et l'ANIA pourraient renouveler leurs messages en fonction notamment des conclusions qui émaneront de l'atelier n°9 des Etats généraux de l'alimentation ;**
- **Plus largement, les initiatives des acteurs du secteur de la publicité sont essentielles en la matière (1^{er}, 9^{ème} et 14^{ème} engagement) et doivent ainsi être poursuivies et donner lieu à des auto-évaluations régulières pour mesurer leur influence sur les choix des téléspectateurs-consommateurs ;**

Le CSA, sur le fondement de l'engagement n°13, a sollicité les membres du Comité d'experts santé, le 12 septembre 2017, afin qu'ils réfléchissent aux possibles aménagements de la charte alimentaire pour qu'elle réponde encore mieux aux enjeux actuels de santé publique. Des contributions sont attendues avant la fin de l'année et le Conseil sera notamment très attentif à la prise en compte des travaux du Conseil national de l'alimentation et aux conclusions des Etats généraux de l'alimentation.



Annexes

- Annexe 1 :** Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP.
- Annexe 2 :** Listes des campagnes collectives en matière d'alimentation sur France Télévisions.
- Annexe 2 bis :** Liste des campagnes manifestations alimentaires sur France Télévisions.
- Annexe 3 :** Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte alimentaires en 2016.



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

Campagnes collectives - produits alimentaires sains 2016			
Nom annonceur	Nom produit	Chaîne	Nombre de spots
ARIBEV	ARIBEV LE DEFI	Outre-Mer 1ere	169
			169
ASSOCIATION DES PRODUCTEURS D'ENDIVES DE FRANCE	APEF 2016	FRANCE 3	20
	APEF 2016	FRANCE 5	6
	APEF 2016	FRANCE 2	21
			47
CENTRE NATIONAL INTERPROFESSIONNEL DE L ECONOMIE LAITIERE	CNIEL AOP	FRANCE 2	52
	CNIEL AOP	FRANCE 5	56
	CNIEL AOP	FRANCE 3	52
	COLLECTIVE DU LAIT/LAIT EMF	FRANCE 5	23
	COLLECTIVE DU LAIT/LAIT EMF	FRANCE 2	3
	COLLECTIVE DU LAIT/LAIT EMF	FRANCE 3	1
	CNIEL 3 PRODUITS LAITIERS	FRANCE 5	7
	CNIEL 3 PRODUITS LAITIERS	FRANCE 3	8
	CNIEL 3 PRODUITS LAITIERS	FRANCE 2	13
			215
CNIPT	CNIPT	FRANCE 3	3
	CNIPT	FRANCE 2	16
			19
CNPO - INTERPROFESSION DES OEUFS	COLLECTIVE DES OEUFS	FRANCE 5	62
	COLLECTIVE DES OEUFS	FRANCE 3	112
	COLLECTIVE DES OEUFS	FRANCE 2	43
			217
COMITE REGIONAL DE LA CONCHYLICULTURE BRETAGNE NORD - CRC	LES HUITRES CRC	FRANCE 5	188
	LES HUITRES CRC	FRANCE 2	236
	LES HUITRES CRC	FRANCE 3	189
			613
CT DE LA MOULE DE BOUCHOTS AOC	MOULES DE BOUCHOTS	FRANCE 2	54
	MOULES DE BOUCHOTS	FRANCE 5	26
	MOULES DE BOUCHOTS	FRANCE 3	63
			143
CT INTERPROF DU GRUYERE DE COMTE	COMITE INT. DU GRUYERE DE COMT	FRANCE 5	110
	COMITE INT. DU GRUYERE DE COMT	FRANCE 2	92
	COMITE INT. DU GRUYERE DE COMT	FRANCE 3	116
			318
CT NATIONAL DE LA CONCHYLICULTURE PARIS	LES HUITRES	FRANCE 2	22
	LES HUITRES	FRANCE 3	7
	LES HUITRES	FRANCE 5	11
			40
FRANCE FILIERE PECHE	FRANCE FILIERE PECHE	FRANCE 2	57
	FRANCE FILIERE PECHE	FRANCE 5	68
	FRANCE FILIERE PECHE	FRANCE 3	265
			390
GPT QUALITE HUITRES MARENNES OLERON	HUITRES MARENNES OLERON	FRANCE 3	128
	HUITRES MARENNES OLERON	FRANCE 5	79
	HUITRES MARENNES OLERON	FRANCE 2	107
			314
IGUAVIE (Interprofession Guadeloupéenne de la Viande et de l'élevage)	OPERATION VIANDE ARTISAN BOUCHER	Outre-Mer 1ere	31
			31
INTERBEV	BOEUF	FRANCE 5	65
	BOEUF	FRANCE 2	87
	BOEUF	FRANCE 3	27
			179
SCA DES PRODUCTEURS DE LAPINS DE LA REUNION	LAPIN	Outre-Mer 1ere	152
			152
SYNDICAT INTERPROFESSIONNEL DU REBLOCHON	COLLECTIVE DU REBLOCHON	FRANCE 2	49
	COLLECTIVE DU REBLOCHON	FRANCE 3	35
	COLLECTIVE DU REBLOCHON	FRANCE 5	25
			109
SYVOL QUALIMAIN - SYNDICAT DES VOLAILLES FERMIERES DE LOUE	LOUE - POULET ET OEUFS	FRANCE 3	26
	LOUE - POULET ET OEUFS	FRANCE 4	10
	LOUE - POULET ET OEUFS	FRANCE 2	69
	LOUE - POULET ET OEUFS	FRANCE 5	42
	LOUE - POULET ET OEUFS	FRANCE 0	10
			157
UDCAG-UNION CANNIERE DE LA GUADELOUPE	MARCHE AGRICOLE PRODUITS FRAIS	Outre-Mer 1ere	15
			15
Récapitulatif			3 128



Annexe 2 bis

Campagnes Manifestations Alimentaire / santé 2016

Nom Annonceur	Nom Produit	Nbre de spots	Libellé Chaîne
AGENCE SANITAIRE ET SOCIALES NC	ASTUCES BOUGER MALIN	50	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}
	ASTUCES MANGER MALIN	24	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}
	SEMAINE MONDIALE MOINS DE SEL	20	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}
AMIS RAID RANDO DE MAYOTTE *	TRAIL DES AMIS	14	Mayotte 1ère
CONSEIL DEPARTEMENTAL DE LA GUADELOUPE	FETE DE LA BANANE	5	Guadeloupe 1ère
CR OLYMPIQUE ET SPORTIF DE MARTINIQUE - CRO SMA	WEEK END SENTEZ VOUS SPORT	4	Martinique 1ère
CR OLYMPIQUE ET SPORTIF DE LA GUYANE - CROSGUY	WEEK END SENTEZ VOUS SPORT	9	Guyane 1ère
DIRECTION DE LA SANTE PUBLIQUE (GVT Polynésie)	SENSIBILISATION SUR LE SEL	50	Polynésie 1ère
	LUTTE CONTRE LA SEDENTARITE	22	Polynésie 1ère
DESTINATION ILES LOYAUTES	FETE DE L'AVOCAT	4	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}
MAIRIE DE CANALA	FETE DE LA MANDARINE	12	Nouvelle Calédonie 1 ^{ère}
MAIRIE DU TAMPON	FETE DE L'ANANAS	5	Réunion 1ère
UNION CANNIERE DE LA GUADELOUPE - UDCAG	MARCHE AGRICOLE PRODUITS FRAIS	15	Guadeloupe 1ère
REGION GUADELOUPE	VILLAGE TOUR CYCLISTE : CONSEILS ET PARCOURS DE SANTE	6	Guadeloupe 1ère

* "Amis Raid Rando Mayotte (ARRM) est une jeune association de randonnées de la commune de Mamoudzou. Au travers de nos courses en nature et de nos randonnées, nous faisons la promotion du sport, de la santé, de la culture et du loisir à Mayotte."
Extrait site internet



Rapport d'application de la charte alimentaire

Annexe 3

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	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	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2015	Titre des principaux programmes diffusés en 2016 (liste non exhaustive)	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2016	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2016	
France Télévisions	France 2	22 à 27 h	38:46:50	46:14:07	26:20:28	74:12:02	Émissions régulières : C'est au programme, Télématin, Les pouvoirs extraordinaires du corps humain, Comment ça va bien, Dans la peau d'un chef, Cash Investigation, Tout compte fait, Amanda	65:46:51	65:46:51	
	France 3	22 à 27 h	34:33:15	23:36:40	16:34:35	32:05:52	Émission régulière: Midi en France Émissions jeunesse : Des baskets dans l'assiette, C'est bon, A table les enfants Émission ANIA : Les défis d'Afridge	35:55:32	35:55:32	
	France 4	22 à 27 h	32:50:30	39:50:00	21:20:15	36:37:01	Émissions régulières : On n'est plus des pigeons, Un jour, Une question Émissions jeunesse : Des baskets dans l'assiette, A table les enfants Émission ANIA : Les défis d'Afridge	27:38:58	27:38:58	
	France 5	22 à 27 h	35:46:50	37:14:06	16:12:22	35:34:00	Émissions régulières : Le magazine de la santé, Allô docteur, La quotidienne Émissions jeunesse : A table les enfants, A table l'choupi Émission ANIA : Les défis d'Afridge	37:28:40	37:28:40	
	France Ô	22 à 27 h	16:51:30	24:50:00	10:38:26	15:35:00	Émissions régulières : Les p'tits plats de Bobette, Les recettes de Bobette, La Brigade Documentaires : Sucre la guerre est déclarée, Demain dans nos assiettes	47:44:43	47:44:43	
	SOUS TOTAL			158:48:55	171:44:53	91:06:06	190:29:24		214:34:44	214:34:44
	Réseau Outre-mer 1ère									
		Wallis-Futuna 1ère	8 à 12 h	12:09:00	22:10:00	00:15:00	18:33:31		57:40:15	57:40:15
		Réunion 1ère	8 à 12 h	00:49:52	00:57:30	05:26:36	19:34:24		67:54:24	67:54:24
		St Pierre et Miquelon 1ère	8 à 12 h	14:31:16	07:34:30	08:14:40	9:51:26		56:12:54	56:12:54
		Polynésie 1ère	8 à 12 h	10:50:30	08:22:16	07:06:56	12:38:13		64:18:22	64:18:22
		Nouvelle Calédonie 1ère	8 à 12 h	06:02:00	02:50:00	03:47:31	2:48:50		50:26:59	50:26:59
		Guyane 1ère	8 à 12 h	02:47:00	05:12:00	02:40:00	13:56:32		49:40:38	49:40:38
		Mayotte 1ère	8 à 12 h	09:29:00	07:10:00	01:42:31	9:45:53		64:45:00	64:45:00
	Guadeloupe 1ère	8 à 12 h	05:21:23	14:35:00	21:13:00	10:23:18		35:46:48	35:46:48	
	Martinique 1ère	8 à 12 h	16:00:00	17:42:40	04:51:00	20:24:32		60:31:18	60:31:18	
SOUS TOTAL Outre-Mer			78:00:01	86:33:56	54:57:14	117:56:00		507:16:38	507:16:38	
TOTAL France Télévisions			236:48:56	258:18:49	146:03:20	308:05:24		721:46:23	721:46:26	



Rapport d'application de la charte alimentaire

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	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	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2015	Titre des principaux programmes diffusés en 2016 (liste non exhaustive)	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2016	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2016	
Groupe TF1	TF1	12 à 17 h	26:04:25	27:40:43	25:11:12	20:49:00	Émissions régulières : Petits plats en équilibre	24:36:00	24:29:02	
	NT1	15 h	20:24:03	17:19:25	15:20:58	20:46:00	Émission régulière : Mon frigo m'a dit Émission ANIA : Les défis d'A]fridge	23:00:00	23:00:00	
	TMC	15 h	22:24:52	18:11:37	23:31:52	24:00:00	Émission régulière : Je peux le faire Émission ANIA : Les défis d'A]fridge	25:33:00	25:33:00	
	HD1	15 h	X	18:32:00	19:03:20	25:20:00	Émission régulière : Petits plats en équilibre	16:05:00	16:05:00	
	TOTAL TF1			68:53:20	63:11:45	63:07:22	90:55:00		89:14:00	89:07:02
Groupe M6	M6	12 à 17 h	27:46:00	35:26:00	26:32:00	37:25:30	Émissions régulières : Chico Chico bumba Pepper school, Top Chef (1 séquence), E=M6 (2 émissions + 2 sujets), Les petits cuisinots, Astuces de chefs, Secrets de cuisine, Kid et toi ; Émission ANIA : Les défis d'A]fridge	22:49:00	21:07:00	
	W9	Pas d'obligation	X	X	X	X	X	X	X	
	Uter	15 h	X	X	60:06:00	38:49:14	Émissions régulières : Norbert et Jean : le défi, Norbert commis d'office, Les petits cuisinots, En grande forme Chico Chico Bumba pepper school Émission ANIA : Les défis d'A]fridge	54:04:00	54:04:00	
	TOTAL M6			27:46:00	35:26:00	66:38:00	76:14:24		76:53:00	75:11:00
Groupe NRJ	NRJ 12	12 à 17 h	115:45:42	33:21:04	36:22:20	14:12:00	Émissions régulières : Une famille au top Émission ANIA : Les défis d'A]fridge	25:39:00	25:39:00	
	NRJ Paris									
	NRJ Hits	15 h	X	X	25:30:00	27:58:00	Émissions régulières : Une famille au top Émissions ANIA : Les défis d'A]fridge	18:44:00	18:44:00	
TOTAL NRJ			115:45:42	33:21:04	61:52:20	42:10:00		44:23:00	44:23:00	
Groupe Canal Plus	Piwi+	30 à 40 h	30:52:00	44:33:00	37:13:18	38:45:57	Émissions régulières : En grande forme, Quizzine (saisons 1, 2 et 3) Émission ANIA : Les défis d'A]fridge	78:14:39	78:14:39	
	Télétoon+	30 à 40 h	46:05:00	50:00:00	189:50:08	243:57:43	Émissions régulières : Supersport, Les petits cuisinots, Quizzine, Le grand Défitoon 2015 et 2016 Émission ANIA : Les défis d'A]fridge	88:53:43	88:53:43	
	SOUS TOTAL CANAL PLUS			76:57:00	94:33:00	227:03:26	282:42:40		167:08:22	167:08:22
	C8 (anciennement Direct8 et D8)	Pas d'obligation	46:27:47	179:54:59	192:05:30	260:05:00	Émission régulière : Gym direct	226:00:00	226:00:00	
	CSTAR	Pas d'obligation	X	X	X	0:45:50	X	X	X	
TOTAL Canal Plus			123:26:47	274:27:59	419:08:56	543:33:30		393:08:22	393:08:22	



Rapport d'application de la charte alimentaire

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	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	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2015	Titre des principaux programmes diffusés en 2016 (liste non exhaustive)	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2016	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2016
Groupe Disney	Disney Channel	30 à 40 h	23:55:59	07:29:03	33:14:00	30:08:25	Émissions régulières : A table les enfants, Bande de sportifs Émission ANIA : Les défis d'Ajfridge	29:25:16	29:25:16
	Disney XD		20:32:20	27:41:40	72:22:29	58:03:20	Émissions régulières : Disney XD sport news Émission ANIA : Les défis d'Ajfridge	94:52:39	94:52:39
	Disney Junior (ex Playhouse)		35:34:00	46:30:58	44:20:24	39:38:46	Émissions régulières : Les délicieuses aventures de Sam sandwich, Tous en forme avec Mickey, En cuisine avec Zechef, A table les enfants Émission ANIA : Les défis d'Ajfridge	58:10:03	58:10:03
	TOTAL Disney	80:02:19	81:41:41	149:56:53	127:50:31		182:27:58	182:27:58	
Groupe Lagardère	Gulli	30 à 40 h	104:35:22	106:00:39	191:29:11	162:37:41	Émissions régulières : Tahiti Quest, Génération sport, Ruben et les p'tites toques, Bande de sportifs Émission ANIA : Les défis d'Ajfridge	392:36:32	387:36:32
	Canal J	30 à 40 h	65:44:35	58:31:19	62:31:29	83:29:00	Émissions régulières : Canal J style, Bande de sportifs, En grande forme, Quand je serai champion, Bien dans tes baskets Émission ANIA : Les défis d'Ajfridge	63:55:04	63:55:04
	Tiji	30 à 40 h	100:48:58	150:17:38	76:17:56	256:02:00	Émissions régulières : A table l'choupi, Free Fu Tom héros de la nature, La mini disco de Tiji Émission ANIA : Les défis d'Ajfridge	94:27:32	94:27:32
	La Chaîne du Père Noël	Pas d'obligation	X	X	X	X	Émission régulière : Free Fu Tom, héros de la nature	2:31:57	2:31:57
	TOTAL Lagardère	271:08:55	314:49:36	330:18:36	502:08:41		553:31:05	548:31:05	
Autres chaînes	RMC Découverte	15 h	X	X	80:17:50	19:13:22	Émissions régulières : Le goût du voyage, le goût des hôtes	22:44:00	22:18:15
	L'Équipe 21	15 h	X	X	26:48:00	22:32:40	Émissions régulières : Sentez-vous sport, Coach-moi si tu peux !	19:21:29	19:21:29
	Numéro 23	15 h	X	X	24:04:00	43:00:00	Émission régulière : Fourchette et sac à dos	81:54:01	57:09:46
	BeIN SPORTS	X	X	X	X	X	Chroniques "Sport et santé", "Diététique" et "Coach"	20:40:00	20:40:00
TOTAL Autres chaînes				84:46:02		144:39:30	119:29:30		
TOTAL GENERAL			923:49:59	1223:28:33	1409:43:17	1775:43:52	2206:03:18	2174:04:23	