



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



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

Exercice 2014

Novembre 2015





Sommaire

Introduction	4
Premier engagement	5
Deuxième engagement.....	7
Troisième engagement	8
Quatrième engagement.....	17
Cinquième engagement.....	20
Sixième engagement.....	22
Septième engagement.....	24
Huitième engagement	25
Neuvième engagement.....	26
Dixième engagement	27
Onzième engagement.....	28
Douzième engagement.....	30
Treizième engagement	31
Quatorzième engagement.....	32
Conclusion et propositions pour l'avenir.....	33
Annexes.....	34



Introduction

La charte alimentaire visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision est le fruit d'un dialogue entre les pouvoirs publics et les professionnels du secteur audiovisuel qui ont conjointement décidé de mobiliser leur savoir-faire pour contribuer à la prévention des maladies cardio-vasculaires et à la lutte contre l'obésité.

Une première charte avait été élaborée le 18 février 2009 pour une durée de 5 ans et est arrivée à échéance à la fin de l'exercice 2013.

Tout au long de cette période, le Conseil a constaté les efforts renouvelés des chaînes de télévision pour mettre à l'antenne des émissions faisant la promotion d'une bonne hygiène de vie. Il a également pu noter que le volume de diffusion de ces programmes avait considérablement augmenté entre 2009 et 2013 (1223 heures ont été diffusées en 2013 contre 443 heures en 2009) et qu'au sein de ce volume, il en était de même s'agissant de la diffusion des émissions consacrées à l'exercice physique.

L'attachement des chaînes, privées et publiques, à ce que l'audiovisuel contribue à la valorisation des bonnes pratiques d'hygiène de vie s'est concrétisé par la signature d'**un nouveau texte le 21 novembre 2013 qui a pris effet le 1^{er} janvier 2014**, pour une durée de cinq ans également.

Mme Aurélie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication, M. Stéphane Le Foll, Ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, M. Victorin Lurel, Ministre des Outre-Mer et Mme Valérie Fourneyron, Ministre des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative, M. Vincent Peillon, Ministre de l'Éducation nationale et Mme Marisol Touraine, Ministre des Affaires sociales et de la Santé, ont souhaité s'associer à cette démarche en signant la charte.

Cette nouvelle charte renforce les engagements pris en matière de lutte contre l'obésité et de prévention des maladies cardio-vasculaires en tenant compte des nouveaux modes de diffusion de la télévision (sites internet et télévision de rattrapage). Elle possède une portée plus étendue puisqu'elle concerne désormais trente-six chaînes (y compris celles diffusées en Outre-Mer), contre dix-neuf avant. De plus, le volume minimum de diffusion d'émissions consacrées à l'hygiène de vie est désormais compris entre 587 et 753 heures alors qu'il était compris entre 340 et 470 heures dans le texte initial.



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.

* * *

Conformément au premier engagement de la charte, les annonceurs ont proposé, dès janvier 2014, au Conseil paritaire de la publicité¹ (CPP), de modifier la recommandation « Comportements alimentaires » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), afin de préciser les grands principes dégagés en 2010, lors de l'entrée en vigueur de cette recommandation.

Aussi, le CPP s'est réuni à plusieurs reprises au printemps 2014. Il a auditionné des représentants de la Direction générale de la santé et du ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative afin de recueillir leurs points de vue sur l'adéquation des règles déontologiques avec les politiques de lutte contre l'obésité et l'encouragement à l'activité physique.

A l'issue de ces auditions, le CPP a publié un avis, en mars 2014, lequel proposait quelques pistes de réflexion en vue de la mise à jour de la recommandation précitée (**l'avis du CPP se trouve en annexe 1**).

Parmi ces pistes de réflexion figuraient :

- La nécessité de préciser ou de supprimer l'expression « *de façon inconsidérée* » dans la règle sur le grignotage qui prévoyait que « *la publicité ne doit pas inciter à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée* » ;

¹ Le CPP est composé de représentants d'association de consommateurs et environnementales et de professionnels de la publicité.



- La possibilité d'introduire dans la recommandation deux nouvelles règles : l'une portant sur le gaspillage alimentaire et l'autre relative à l'activité physique et/ou sportive, qui préciserait que toute activité physique et/ou sportive ne doit pas être présentée de manière discriminante ou contraire aux valeurs du sport.

Le travail du CPP a abouti à la publication, le 18 juin 2014, d'une nouvelle version de la recommandation « Comportements alimentaires ». Conformément à l'avis du CPP, 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 nouvelle recommandation est entrée en application le 1^{er} octobre 2014 et concerne non seulement les annonceurs de l'agroalimentaire mais également tout annonceur qui représente dans sa publicité un comportement alimentaire **(la nouvelle recommandation se trouve en annexe 2)**.

Elle a donné lieu à une communication spécifique de l'ARPP et des relais associatifs des professionnels de la publicité en direction des professionnels concernés d'Outre-Mer qui font l'objet d'une attention particulière en matière de prévention de l'obésité.

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.

* * *

L'ensemble des chaînes de télévision et leurs régies publicitaires, à l'exception de TF1, de France Télévisions et de M6 qui n'ont pas appliqué la remise de 60% prévue dans la charte, ont accordé des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives visant à promouvoir la consommation de fruits, de légumes et d'aliments ayant des effets bénéfiques sur la santé. Toutefois, en compensation, ces chaînes proposent de rétrocéder le montant des remises qui auraient dû être accordées à l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la santé (INPES) en lui proposant gracieusement leurs espaces publicitaires pour la campagne de 2016.

En 2014, l'investissement publicitaire de l'INPES à la télévision sur la thématique de la nutrition s'est élevé à 1,5 million d'euros (contre 1,45 million d'euros en 2013).

Cet investissement a été consacré à la promotion de « la Fabrique à menus », le nouvel outil du site www.mangerbouger.fr qui a été lancé en 2013 dans le cadre du Programme national nutrition santé (PNNS), pour faciliter l'intégration des principaux repères nutritionnels à la vie quotidienne des Français. Ce service propose aux internautes de planifier des menus variés pour toute une semaine en prenant en compte les repères du PNNS et présente les différentes familles d'aliments.

Troisième engagement

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

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

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

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

Le contenu de ces programmes ne pourra faire l'objet d'une quelconque visibilité pour les annonceurs ou groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires.

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

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

* * *

Groupe France Télévisions

Les cinq chaînes nationales et les neuf chaînes Outre-Mer 1ères ont proposé, en 2014, des émissions favorisant une bonne hygiène de vie pour un volume de 146 heures (**annexe 3**).

S'agissant des programmes et/ou séquences axés sur une alimentation diversifiée et équilibrée, France 2, France 3 et France 5 ont continué de proposer des rubriques culinaires régulières dans leurs magazines de société tels que la rubrique « gourmand » de *Télématin*, la recette quotidienne de *C'est au programme* ainsi que les conseils culinaires et de bien-vivre de l'émission *Comment ça va bien*, ou la recette de *Midi en France*.

Le programme *Dans la peau d'un chef*, qui date de 2013, s'est imposé durablement sur France 2 et sa diffusion a continué en 2014. Toutes les semaines, le chef Christophe Michalak reçoit un chef invité. Chaque jour, l'un des deux chefs réalise une recette qui doit ensuite être reproduite le plus fidèlement possible par deux candidats. Christophe Michalak et le chef invité désignent alors la meilleure des deux réalisations.

Sur France 3, la nouvelle série éducative sur la santé et l'alimentation intitulée *Du potager à l'assiette* propose aux téléspectateurs de découvrir un fruit ou un légume particulier, en suivant toutes les étapes de sa culture à sa cueillette.

Pour cet exercice 2014, France 4 a considérablement renouvelé sa grille de programmes. En effet, les programmes jeunesse qui étaient diffusés en 2013 sur France 5, notamment *Singe mi singe moi* et *Des baskets dans l'assiette*, ont été diffusés sur France 4. Un nouveau programme a également fait son apparition, *On n'est plus des pigeons*. L'émission qui propose de décrypter les codes marketing et de rendre compte notamment des faux semblants du monde industriel a, à de nombreuses reprises, évoqué certaines dérives en cours dans le monde alimentaire.

Contrairement à l'exercice 2013, les programmes jeunesse, qui représentaient plus d'un tiers du volume total de diffusion des programmes consacrés à la charte pour le groupe France Télévisions avec un total de diffusion de 65 heures, sont beaucoup moins importants pour l'exercice 2014. En effet, ils ne représentent plus que 21 heures du volume total de diffusion des programmes consacrés à la charte alimentaire. Cette baisse significative s'explique par la diminution du nombre de rediffusion sur France 4 du programme *Des baskets dans l'assiette* qui représentait à lui seul 37 heures du volume total de diffusion.

Le programme culinaire *Les petits plats de Babette* a fait l'objet d'une large diffusion sur l'ensemble des chaînes d'Outre-Mer 1^{ère}, et Polynésie 1^{ère} a diffusé, pour la troisième année consécutive, l'émission *Saveur Fa'apu* qui présente des recettes diététiques préparées à l'aide de produits locaux. A noter que l'ensemble des chaînes d'Outre-Mer ont, pour cet exercice 2014 tenté de diversifier davantage leur offre de programmes. Ainsi, Guadeloupe 1^{ère} a proposé *Midi en Guadeloupe* et Polynésie 1^{ère} a diffusé un nouveau programme *E aha Fe ma 'a* qui fait la part belle aux recettes inédites de la Polynésie.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur la pratique d'une activité physique et/ou sportive, France 5 continue de diffuser quotidiennement des magazines, tels que *Le magazine de la santé* et *Allô docteur*, qui abordent ces thématiques. L'émission *Comment ça va bien* sur France 2, dispense également des conseils sur les pratiques sportives.

Par ailleurs, l'ensemble des antennes du groupe ont continué la diffusion de plusieurs programmes pédagogiques donnant aux enfants les repères nutritionnels et les habitudes physiques nécessaires à une bonne hygiène de vie comme *Trop la pêche*, *Anime ta vitamine* et *En grande forme*.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur le sommeil, nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme, *Le magazine de la santé* et *Allô docteur* sur France 5, sont les deux émissions qui abordent le plus régulièrement cette thématique.

Enfin, s'agissant de la reprise de ces programmes sur les sites de télévision de rattrapage, tous sont accessibles sur le site www.pluzz.francetv.fr.

Groupe M6

Le groupe M6 a diffusé à proposé, en 2014, des émissions favorisant une bonne hygiène de vie pour un volume de 87 heures (**annexe 3**).

Pour l'exercice 2014, le Groupe a procédé à un important renouvellement de sa grille de programmes.

S'agissant des programmes et/ou séquences axés sur une alimentation diversifiée et équilibrée, sur M6, le programme court *Tous ensemble à table*, qui s'adressait aux familles et aux jeunes pour les accompagner sur le chemin de l'équilibre alimentaire, n'a pas été reconduit. Toutefois, de nouveaux programmes sont apparus : *Cultures Locales* qui permet aux téléspectateurs de découvrir les richesses des terroirs locaux et des acteurs qui les font vivre, *La minute nutrition* et *Astuces de chef*, deux programmes courts qui mettent en scène respectivement un nutritionniste et un chef cuisinier qui dispensent des conseils pour une bonne hygiène de vie et une alimentation saine. Le programme *100 % Forme* fait également partie des nouveautés de la chaîne pour cet exercice 2014 : c'est un format court dans lequel un professionnel de la santé dispense des conseils pour une hygiène de vie saine et équilibrée (« Le rôle des antioxydants », « Booster ses défenses », « Grignotage et collation » etc.)

M6, qui a proposé un volume de 17 heures de programmes valorisant une bonne hygiène de vie, continue de diffuser le programme court *La minute bio* qui apporte des informations nutritionnelles sur les produits issus de l'agriculture biologique ou encore le magazine *100% montagne*, entièrement consacré aux divers sports de montagne.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur la pratique d'une activité physique et/ou sportive, la série animée *Chico Chica Boumba Pepper School* incite les enfants à la pratique d'une activité physique en leur présentant une nouvelle danse à chaque épisode.

A noter que 6ter a diffusé un volume de 30 heures de ce programme ainsi que le programme de l'ANIA *Les défis d'Alfridge*.

Par ailleurs, le site <http://www.m6.fr> comporte un volet qui détaille les repères du Plan National Nutrition Santé. Il permet aux internautes de participer à un questionnaire sur la nutrition et propose un lien vers le site www.mangerbouger.fr.

Groupe TF1

Les chaînes TF1, TMC, NT1 et HD1 ont diffusé un volume total de 83 heures de programmes consacrés à la charte (**annexe 3**).

S'agissant des programmes et/ou séquences axés sur une alimentation diversifiée et équilibrée, TF1 comme pour l'exercice 2013, a continué de proposer le programme *Petits plats en équilibre* qui présente des recettes simples pour une cuisine saine à un prix raisonnable qui redonne le goût de faire soi-même ses repas. Pour le jeune public, l'émission *Tfou de cuisine* traite de la bonne

alimentation de façon ludique.

NT1 continue de proposer 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 du réfrigérateur. A la fin de chaque épisode, le réfrigérateur prend la parole pour dispenser un conseil alimentaire lié au Plan national nutrition santé (PNNS).

HD1, autre chaîne du Groupe et signataire de la nouvelle charte, a diffusé le programme *Petits plats en équilibre* qui donne des idées de recettes originales.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur la pratique d'une activité physique et/ou sportive, le programme court *Je peux le faire*, toujours diffusé sur TMC, montre des célébrités en train d'effectuer des exercices de musculation simples qui pourront aisément être reproduits par le téléspectateur. Pour le jeune public, l'émission *Tfou de yoga* traite de l'activité physique de façon ludique.

Enfin, le site « MyTF1 » propose tous ces programmes en télévision de rattrapage, de même que le site internet « TFou » permet de voir ou revoir les émissions souhaitées.

Groupe Lagardère

Les trois chaînes jeunesse du Groupe, Gulli, Canal J et Tiji ont diffusé en 2014 un volume de 330 heures d'émissions consacrées à la charte soit 16 heures de plus que lors de l'exercice 2013 (**annexe 3**).

S'agissant des programmes et/ou séquences axés sur une alimentation diversifiée et équilibrée, Gulli a diffusé pour cette année 2014 de nombreux programmes inédits. Tout d'abord *Ruben et les p'tites toques*, un programme dans lequel les téléspectateurs suivent le jeune chef Ruben qui va réaliser, avec l'aide de ses « p'tites toques », une recette facile à reproduire chez soi et ce pour tous les âges. Dans l'émission, *Les Défis d'Alfridge*, un défi est lancé aux enfants et aux parents dans leur propre cuisine pour leur fait redécouvrir que la cuisine au quotidien peut être facile et permet de réaliser des recettes équilibrées. *In ze boîte spécial gastronomie* compte aussi parmi les nouveaux programmes de la chaîne : deux équipes s'affrontent afin de remporter de nombreux cadeaux. Au programme, des questions en lien avec le thème de l'émission et des épreuves culinaires pour départager les deux équipes.

Tiji a également continué de diffuser *A Table T'Choupi*, une série d'animation bénéficiant du label PNNS qui permet aux tout-petits d'apprendre à reconnaître les fruits et légumes et qui leur donne envie de les goûter.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur la pratique d'une activité physique et/ou sportive, Gulli a diffusé *In ze boîte spécial sport* et *Gulli battle dance*, un programme dans lequel huit équipes

venues de toute la France s'affrontent dans des compétitions de « breakdance ».

Canal J, parallèlement à sa diffusion habituelle, *Canal J style* et *A table avec Olive et Jojo*, a diffusé *Bande de sportifs*. Ce dernier consiste en un dessin animé qui propose une initiation à divers sports : snowboard, tennis, etc.

Tiji a poursuivi la diffusion de la série *Mini Disco* dans laquelle un professeur de danse enseigne des chorégraphies issues du répertoire français et international à une troupe d'enfants de 7 à 9 ans. A noter que l'émission comporte une séquence qui rappelle les bons réflexes alimentaires nécessaires pour rester en forme. La chaîne a également diffusé la saison 2 de la série *Tree Fu Tom* qui encourage les enfants de 4 à 6 ans à faire de l'exercice physique et à développer leur coordination.

Enfin, tous les programmes sont accessibles sur les sites des chaînes.

De plus, conformément à la demande du Conseil, le site internet de Gulli propose, depuis avril 2012, une rubrique « cuisine » qui donne à voir des recettes équilibrées à réaliser en famille. Ainsi, plusieurs recettes sont proposées en partenariat avec d'autres sites internet traitant de la nutrition à destination des enfants.

Groupe Disney

Les trois chaînes du Groupe Disney, Disney Channel, Disney XD et Disney Juniors ont diffusé un volume de 150 heures d'émissions consacrées à la charte pour l'exercice 2014 contre 82 heures lors de l'exercice 2013 (**annexe 3**).

S'agissant des programmes et/ou séquences axés sur une alimentation diversifiée et équilibrée, Disney Juniors continue de mettre à l'antenne des programmes d'initiation à la cuisine tels qu' *En cuisine avec Ze chef*, une série animée dans laquelle un chien chef cuisinier réalise pour les plus petits des recettes saines et simples, ou encore *Les délicieuses aventures de Sam Sandwich*. La série animée, *A table les enfants*, traite quant à elle de la découverte des qualités nutritionnelles des aliments par les plus jeunes.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur la pratique d'une activité physique et/ou sportive, Disney Channel, a proposé une nouvelle saison de *Disney Dance Talent* dans laquelle une troupe de jeunes danseurs âgés de 8 à 16 ans sont entraînés par des professionnels afin de préparer une chorégraphie.

Disney Juniors continue de diffuser *Tous en forme avec Mickey*, une série animée qui reprend les personnages emblématiques Disney.

Disney XD a continué de diffuser l'émission *Pro Disney XD* dans laquelle des sportifs professionnels présentent la pratique de leur sport. Un programme accompagné depuis cette année 2014 par *D sport news*, un magazine sportif à destination des plus jeunes.



Enfin, le site internet www.disney.fr permet de revoir tous ces programmes en télévision de rattrapage.

Groupe Canal+

Les chaînes jeunesse du Groupe Canal Plus, Teletoon+ et Piwi+, ont diffusé un volume de près de 227 heures de programmes favorisant une bonne hygiène de vie. En 2013 ce volume s'élevait à 95 heures (**annexe 3**).

S'agissant des programmes et/ou séquences axés sur une alimentation diversifiée et équilibrée, Teletoon+ a continué de proposer le programme *Battle toquée* qui permet la redécouverte de l'origine des produits du terroir et de certaines recettes oubliées. Teletoon+ et Piwi+ diffusent également les saisons 1 et 2 de *Quizzine*, une petite animation culinaire qui permet aux enfants d'en savoir plus sur les aliments qu'ils mangent, tout en éveillant leurs papilles et leur curiosité alimentaire.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur la pratique d'une activité physique et/ou sportive, Teletoon+ a continué de diffuser *Supersport*. *Le Grand Défitoon* est la nouveauté de l'année 2014. C'est un programme qui voit s'affronter deux équipes d'enfants qui doivent réussir des épreuves sportives pour accéder à des cadeaux.

Piwi+ a poursuivi la diffusion de l'émission *En grande forme*, un programme court d'animation sur la bonne hygiène de vie.

D8 a axé sa programmation sur la pratique d'une activité sportive en diffusant 192 heures de *Gym direct*, émission qui incite les téléspectateurs à effectuer des exercices de gymnastique devant leur télévision.

En tout, 419 heures ont été diffusées sur les chaînes du groupe Canal.

Enfin, s'agissant de la reprise de ces programmes sur les sites de télévision de rattrapage, le site des chaînes permet de revoir tous ces programmes.

Groupe NRJ

NRJ 12, NRJ Paris et NRJ Hits ont diffusé un volume de près de 62 heures de programmes favorisant une bonne hygiène de vie (**annexe 3**).

S'agissant des programmes et/ou séquences axés sur une alimentation diversifiée et équilibrée, les chaînes du Groupe ont diffusé l'émission *Une famille au Top* dans laquelle une famille reçoit les conseils d'une équipe de professionnels afin de les inciter à adopter de meilleurs comportements tant sur le plan nutritionnel que sur le plan de l'activité sportive.

Elles ont également diffusé un nouveau programme, *Les secret de Yoake*, émission culinaire de 26 minutes dans laquelle la cheffe Yoake fait découvrir à une personnalité une recette et livre ses secrets pour bien manger.

De plus, le Groupe a largement diffusé le programme de l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) *Les Défis d'Alfridge*, lequel fait redécouvrir aux enfants et aux parents que la cuisine au quotidien peut être facile et équilibrée.

S'agissant des programmes et/ou séquences sur la pratique d'une activité physique et/ou sportive, les chaînes du Groupe ont largement diffusé *Sentez-vous sport* un clip du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) qui s'intéresse à sept personnalités qui présentent leur sport et explicitent la pratique de celui-ci au quotidien.

Enfin, s'agissant de la reprise de ces programmes sur les sites de télévision de rattrapage, toutes les émissions sont accessibles en télévision de rattrapage ou sur le site internet du groupe.

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

RMC Découverte a diffusé 80 heures des programmes *Versions françaises : tous gastronomes*, *Versions françaises : à l'école de la cuisine française*, *Le goût du voyage* et une émission spéciale *Festin de Noël*. Le premier programme permet aux téléspectateurs de suivre plusieurs étudiants venus du monde entier pour étudier la cuisine française et découvrir les produits d'exception des terroirs nationaux. Dans le second, l'accent est mis sur l'ouverture de la haute gastronomie au grand public et sa démocratisation par l'intermédiaire de cours de plus en plus accessibles, l'objectif étant de montrer qu'une alimentation de qualité est à la portée de tous. Le troisième programme met en scène la cheffe Yoake San qui fait découvrir aux téléspectateurs les traditions culinaires des pays qu'elle traverse. Et enfin dans *Festin de Noël*, sept chefs étoilés mettent à l'honneur des produits d'exception des terroirs français ainsi que leurs qualités nutritionnelles et gustatives.

L'Équipe 21 a diffusé 27 heures de programmes consacrés à la charte. En effet, des reportages diffusés dans le cadre des journaux télévisés abordent ces thématiques, la chaîne a également largement diffusé la série de programmes courts du CNOSF *Sentez-vous sport*.

Numéro 23 a diffusé 24 heures de programmes consacrés à la charte avec *Jamie Oliver au secours des cantines* dans lequel le célèbre chef cuisinier Jamie Oliver tente de changer les habitudes alimentaires des écoliers en mettant en place un menu équilibré dans les cantines des quartiers populaires de Londres.

Pour beIN SPORTS, 2014 a été la première année de mise en œuvre de la nouvelle charte alimentaire, signée le 21 novembre 2013. Les antennes du Groupe ont été actives dans la promotion de l'exercice du sport, notamment auprès du jeune public, et dans la promotion des bons comportements alimentaires. L'émission quotidienne du matin, *L'Expresso*, a ainsi présenté très régulièrement sur un mode ludique, interactif et décalé des chroniques, des reportages ou des interviews traitant de la bonne hygiène de vie. Ainsi les rubriques « Le Coach », « Mode et tendances » ou encore les interviews réalisées par les journalistes en plateau, ont permis d'initier les téléspectateurs à des pratiques sportives diverses et de promouvoir une bonne hygiène de vie. De plus, le clip du CNOSF a été largement diffusé sur beIN SPORTS 1 et beIN SPORTS 2 pendant une semaine (du 13 au 21 septembre 2014).

Les chaînes de télévisions locales de l'hexagone telles que Grande Lille TV et TVPI, toutes deux membres du Syndicat des Indépendants Radios et Télévisions (SIRTI), ont pour la première fois en 2014 mis en œuvre la nouvelle charte alimentaire. Le Conseil a noté l'engagement de ces chaînes concernant la diffusion quotidienne d'émissions faisant la promotion d'une alimentation équilibrée ainsi que d'une activité physique régulière (des reportages et des émissions culinaires).

Les données concernant les télévisions locales diffusées en Outre-Mer figurent dans la partie sur le huitième engagement qui leur est consacré.

Emissions communes à plusieurs chaînes

Plusieurs chaînes ont accepté de diffuser les mêmes émissions afin de leur offrir une exposition maximale.

1. En grande forme

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

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

En 2013, le programme a été diffusé sur France 5, Canal J et Piwi. Pour l'année 2014 Piwi+, Teletoon+ et Canal J ont diffusé ce programme.

2. Anime ta vitamine

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

Il avait été rediffusé en 2012 par France 3, France 5, M6 et aussi 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.

3. Trop la pêche ! et Les Défis d'Alfridge

Enfin, la plupart des chaînes ont diffusé les émissions *Trop la pêche !* et *Les Défis d'Alfridge* de l'ANIA.

En 2014, l'émission *Les Défis d'Alfridge* a été largement diffusé sur France 3, France 5, M6, sur les chaînes jeunesse du groupe Lagardère, celles du groupe Canal + ainsi que sur les chaînes du Groupe NRJ.

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

A noter que, pour l'année 2014, le Conseil n'a pas eu à intervenir concernant des cas de promotion 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 2014, l'ensemble des chaînes concernées par des volumes horaires de diffusion des programmes à valoriser au titre de la charte alimentaire ont respecté leur engagement.

Le tableau ci-dessous et celui plus détaillé en **annexe 3** indiquent 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.

Le volume annuel total d'émissions validé par le Conseil ne cesse d'augmenter par rapport à la première année d'application :

- **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 ;
- 1223 heures pour l'exercice 2013 ;
- **1410 heures pour l'exercice 2014².**

² A noter que la nouvelle charte alimentaire a pris effet le 1^{er} janvier 2014.

Avec les nouveaux modes de consommation de la télévision, la nouvelle charte alimentaire ne concerne plus seulement la télévision linéaire, mais traite également des sites internet et de la télévision de rattrapage.

Seuls quelques sujets d'émissions n'ont pas été retenus par le Conseil au titre de la charte alimentaire lorsque ces derniers n'étaient pas totalement en adéquation avec les engagements de la charte (pas de promotion d'une hygiène de vie saine et d'une alimentation équilibrée).

Le Conseil a par ailleurs constaté que certains sujets et/ou émissions faisaient la promotion d'une bonne hygiène de vie sans faire référence au site www.mangerbouger.fr (obligation issue du cinquième engagement de la charte) (ces sujets et/ ou émissions représentent un volume de 8 heures de programmes). Aussi, le Conseil a décidé, pour cette première année d'application de la nouvelle charte, de les valoriser parce qu'ils respectent parfaitement 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 de la charte qui prévoit que les programmes doivent renvoyer systématiquement au site www.mangerbouger.fr.

Conformément au quatrième engagement de la charte, les chaînes locales de l'hexagone et d'Outre-Mer se sont efforcées de mettre à l'antenne des émissions mettant en avant la bonne hygiène de vie, notamment des émissions produites localement. Des efforts restent à fournir notamment pour les chaînes locales de l'hexagone.



Programmes diffusés au titre de la charte sur les exercices 2011 à 2014

Éditeurs	2011	2012	2013	2014
Groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Outre-Mer 1 ^{ères})	213 :49 :16	236 :56 :56	258 :18 :49	146 :03 :20
Groupe TF1 (TF1, NT1, TMC)	52 :10 :32	68 :53 :20	63 :11 :45	64 :04 :02
Groupe M6 (M6, W9)	21 :55 :00	27 :46 :00	35 :26 :00	26 :32 :00
Groupe Canal+ (Télétoon+, Piwi+)	80 :24 :18	76 :57 :00	94 :33 :00	227 :03 :26
Groupe Lagardère (Gulli, Canal J, Tiji)	252 :09 :40	271 :08 :55	314 :49 :36	330 :18 :36
Groupe Disney (Disney Juniors, Disney XD, Disney Channel)	224 :08 :42	80 :02 :19	81 :41 :41	149 :56 :53
Groupe NRJ (NRJ 12, NRJ Paris, NRJ Hits)	157 :18 :41	115 :45 :42	33 :21 :04	36 :22 :20
D8	34 :49 :12	46 :27 :47	179 :54 :59	192 :05 :30
Sous-total des chaînes signataires de la charte du 18 Février 2009	1036:45 :21	923:57:59	1061 :16 :54	1171 :29 :11
RMC Découverte			30 :33 :43	80 :17 :50
L'Équipe 21			16 :26 :00	26 :48 :00
Numéro 23			13 :08 :42	24 :04 :00
6ter			57 :36 :00	60 :06 :00
HD1			18 :32 :00	19 :03 :20
Chérie 25			25 :55 :14	25 :30 :00
BeIN SPORTS				01 :30 :00
Sous-total des chaînes signataires de la charte du 21 novembre 2013			162 :11 :39	237 :19 :10
TOTAL Général	1036 :45 :21	923 :57 :59	1223 :28 :33	1410 :35 :17

Source CSA et déclarations des chaînes.

Cinquième engagement

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

* * *

La grande majorité des émissions comptabilisées au titre de la charte alimentaire comportent la référence au site www.mangerbouger.fr créé par l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé (INPES) pour illustrer les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS).

Le site est régulièrement mis à jour afin de s'adapter aux attentes des différents publics. Ainsi, de nouveaux services ont été mis en ligne comme un livret d'information avec des propositions de recettes pour le goûter ou encore une animation autour des repas de fêtes de fin d'année. De plus, les recettes et les astuces des internautes sont régulièrement mises à disposition des internautes participant à la création d'une véritable communauté autour des questions de nutrition.

« La Fabrique à menus » mis en ligne en 2013 et reconduit pour l'année 2014, reste le service phare du site. Il propose pour toute une semaine, des menus variés qui prennent en compte les repères du PNNS et permettent une bonne répartition des différentes familles d'aliments.



La Fabrique à menus

Avec la Fabrique à menus, 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 Programme National Nutrition Santé.

MA FABRIQUE PERSO

S'INSCRIRE SE CONNECTER ?

VOIR UN EXEMPLE DE MENU

COMMENT SONT FABRIQUÉS LES MENUS ?

CHOISISSEZ VOS CRITÈRES POUR PERMETTRE À LA FABRIQUE DE VOUS PROPOSER DES MENUS :

Votre semaine ? 7 jours Pour combien ? 4

Déjeuner Diner

VOIR LES MENUS

VOUS PRÉVOYEZ DES REPAS AVEC DES ENFANTS ?
Pensez à adapter les quantités, et à consulter nos conseils :

Enfants de 3 à 11 ans

Le site produit également une lettre d'information mensuelle intitulée « le panier à idées », diffusée à plus de 110 000 exemplaires. Le site anime également la communauté des mangeurs-bougeurs sur sa page Facebook qui comptait 57 444 fans en octobre 2014.

Par ailleurs l'audience du site a augmenté de près de 56 % entre 2013 et 2014 :

- **1 726 000 visites en 2009**
- 1 635 000 visites en 2010
- 1 565 642 visites en 2011
- 2 317 075 visites en 2012
- 4 500 000 visites en 2013
- **8 000 000 visites en 2014**



Les internautes passent en moyenne 4 minutes sur le site et 34% d'entre eux sont des utilisateurs réguliers.

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 événements tels que la semaine du goût, la semaine du sport, la semaine du « mouvéat »...

Les chaînes signataires de la charte alimentaire se sont efforcées pour l'exercice 2014 de relayer à l'antenne les Journées européennes de l'obésité qui ont eu lieu les 23 et 24 mai 2014.

A titre d'exemple, dans le cadre de ces Journées, le Groupe NRJ a diffusé sur deux de ses chaînes, NRJ 12 et Chérie 25, les programmes *Une famille au top* et *Les secrets de Yoake*. Les animateurs des chaînes ont également porté le badge faisant la promotion de l'événement.

Gulli, la chaîne jeunesse du Groupe Lagardère, a diffusé onze fois le clip du Collectif National des Associations Obèses (CNAO) au cours de ces deux journées. Elle a également mis en place une programmation spéciale pour ces Journées avec la diffusion des programmes *GulliMove – Double Dutch*, *Génération Sport Basket*, *Génération Sport Natation*, *Gulli Move – foot free style*, *Génération Sport Foot Sagia* et enfin *Génération Sport Escrime*.

A noter que la chaîne est également très active dans la promotion de l'activité sportive. En effet, lors du salon « KidExpo 2014 », Gulli a proposé des initiations sportives en partenariat avec l'Union Nationale du Sport Scolaire (UNSS). Lors des « 10km de Rouen Europe 1 », la chaîne a également organisé des courses dédiées aux enfants.

Les chaînes jeunesse du Groupe Canal+ ont également relayé ces Journées avec la diffusion d'un clip encourageant les enfants à bien dormir pour être en forme sur Piwi+³ et un clip intitulé « Bouge ton corps » sur Telethoon +⁴.

D8 a fait la promotion de l'événement au sein de ses journaux d'information ainsi que dans son émission *Gym Direct*.

Le Groupe France Télévisions a également été très impliqué dans la promotion des Journées européennes de l'obésité. Comme cela avait déjà été le cas lors de l'exercice 2013, les principales chaînes ont diffusé 45 fois le clip du CNAO consacré à la prévention de l'obésité :

³ Clip diffusé 27 fois

⁴ Clip diffusé 25 fois

	France 2	France 3	France 4	France 5	France Ô
Nombre total de diffusions 2014	11	10	5	8	11

Source France Télévisions

De plus, certaines antennes ont accordé un traitement éditorial à ces Journées. Ainsi, sur France 3, l'émission *Midi en France* a évoqué l'évènement et divers reportages ont été diffusés dans les différentes éditions d'information du 23 mai (le *12/13*, le *19/20* et *Soir 3*). Enfin, l'émission *Les p'tits plats de Babette* diffusée sur France Ô les dimanches à 11h30, a consacré deux numéros à l'obésité proposant notamment des recettes diététiques (les dimanches 18 et 25 mai 2014).

Si certaines chaînes, comme celles du Groupe Disney, n'ont pas relayé les Journées européennes de l'obésité, elles ont néanmoins prévu une programmation spéciale pour les événements tels que la semaine du goût et la semaine du sport.

Globalement, le Conseil relève que les chaînes ont pris soin de relayer ces Journées européennes de l'obésité, en apposant notamment le logo de l'évènement sur les programmes diffusés. Elles ont également fait en sorte de valoriser au sein de leur programmation la semaine du goût ainsi que la semaine du sport.

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 de la présente charte 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 présente charte.

A titre d'exemple, France Télévisions a proposé plus de **28 heures** de programmes valorisables au titre de la charte alimentaire en télévision de rattrapage. Le Groupe a également poursuivi l'enrichissement de son importante proposition de contenus dédiés à la promotion d'une bonne hygiène de vie sur ses deux sites internet : www.francetv.education.fr et www.lesite.tv.fr. Ainsi, des dossiers spéciaux, des vidéos et des enquêtes abordent des questions en lien avec une bonne hygiène de vie et une alimentation saine et équilibrée.

TF1 a également proposé sur son site internet ainsi que sur son service de télévision de rattrapage les programmes valorisés au titre de charte alimentaire. Ainsi, les programmes *Petits plats en équilibre* et *TFou de Yoga* représentent 283 vidéos mises à disposition. A noter qu'elles représentent respectivement 1,6 millions et 4 240 de vues en 2014.

Les programmes et initiatives en faveur du « bien manger - bien bouger » sont systématiquement relayés sur le site de Gulli Replay pour le Groupe Lagardère ainsi que sur les sites de Piwi+ et de Teletoon+ pour le Groupe Canal+. A noter que ces dernières possèdent une chaîne Youtube qui représente un total de 69 606 vues.

Par ailleurs, les sites internet www.piwiplus.fr et www.teletoonplus.fr proposent des contenus interactifs afin de sensibiliser le jeune public aux recettes équilibrées :

- 7 jeux flash (sucré ou salé, animal ou végétal, fruit ou légume, le quizz des aliments, le plateau de cantine, le quizz de cuisine, salad'bar).
- De nombreuses fiches de recettes et des vidéos de l'émission *Quizzine*.



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.

* * *

Sur les chaînes Outre-mer 1ères de France Télévisions et les chaînes locales privées d'Outre-Mer la majeure partie des programmes valorisés au titre de la charte alimentaire est consacrée, conformément à leur engagement, à la promotion de l'eau comme boisson principale, à la limitation de la consommation de produits sucrés, en particulier les boissons avec sucres ajoutés et à la promotion de la pratique d'activités physiques et/ou sportives.

Le programme culinaire *Les petits plats de Babette* a fait l'objet d'une large diffusion sur l'ensemble des chaînes d'Outre-Mer 1^{ère}, et Polynésie 1^{ère} a diffusé pour la troisième année consécutive l'émission *Saveur Fa'apu* qui présente des recettes diététiques préparées à l'aide de produits locaux.

L'ensemble des chaînes d'Outre-Mer ont, pour cet exercice 2014, tenté de diversifier davantage leur offre de programmes. Ainsi, Guadeloupe 1^{ère} a proposé *Midi en Guadeloupe* et Polynésie 1^{ère} a diffusé un nouveau programme *E aha Fe ma 'a* qui fait la part belle aux recettes inédites de la Polynésie.

Le Conseil note toutefois une baisse significative des rediffusions du programme *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.

* * *

Conformément à cet engagement, les chaînes se sont efforcées 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.

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

A titre d'exemples, se trouvent ci-après, les visuels des messages sanitaires qui accompagnent les émissions destinées à la jeunesse, respectivement sur Canal J et Gulli (Groupe Lagardère) :



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.

* * *

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

Ce clip avait été rediffusé en 2012 par France 3, France 5, M6 puis par les chaînes d'Outre-Mer 1^{ère} et en 2013, par France 3 et France 5.

Pour l'année 2014, le SPFA n'a pas produit de nouveau clip.

Toutefois, conformément au présent engagement, le SPFA, l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA) ainsi que le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI) ont bien relayé 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.

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.

* * *

Conformément au onzième engagement de la charte, les annonceurs agroalimentaires, coordonnés par l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), ont financé une nouvelle série de programmes courts d'éducation adaptés au jeune public visant à favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activités physique : *Les Défis d'Alfridge*⁵.

Ainsi, dans une démarche pédagogique et accessible au plus grand nombre de jeunes, cette nouvelle série ludique, destinée aux enfants de 8 à 12 ans, a vu le jour fin 2014. La série est composée de neuf épisodes et met en scène deux enfants qui acceptent de relever ensemble un défi culinaire afin d'épater leurs parents. Ce défi est lancé par un personnage fictif qui porte le nom d'Alfridge et qui leur donne de nombreux conseils. Aussi par son intermédiaire, les enfants découvrent que la cuisine du quotidien peut être facile, accessible et équilibrée.

Chaque épisode est réalisé sous le format de tutoriel, très populaire sur Internet auprès des plus jeunes, tout en s'inspirant des épreuves dites « du garde-manger » des concours de cuisine télévisés qui sont particulièrement appréciés par les parents.

La série a été financée par les entreprises agroalimentaires et diffusée par les chaînes de télévision à partir du 20 décembre 2014. Elle a ensuite été rediffusée sur les chaînes de télévision pendant les périodes de congés scolaires et reste en libre accès sur le site Internet de l'ANIA. Le programme a été sélectionné par le Groupe France Télévisions pour promouvoir la semaine du goût du 12 au 18 octobre 2015 sur ses chaînes.

L'émission *Les Défis d'Alfridge* a reçu un accueil très favorable du public, en particulier des enfants et de leurs parents.

⁵ La réalisation de ce programme a été pilotée par l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) avec le support de l'Union Des Annonceurs, et l'implication des entreprises agroalimentaires sponsors, des chaînes de télévision, du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et de l'Agence LinkUp.

A titre d'information, la diffusion du programme du 22 décembre 2014 au 3 janvier 2015 a été la suivante :

- 9 passages sur France 3
- 14 passages sur France 4
- 14 passages sur TF1
- 29 passages sur les chaînes du groupe NRJ
- 4 passages sur Gulli
- 104 passages sur Teletoon+

De plus, parallèlement à ce nouveau programme, les chaînes ont continué à largement diffuser la précédente série réalisée par l'ANIA en 2013, *Trop la pêche*.



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 établi, pour l'exercice 2014, le présent rapport.

Les principaux engagements de ce rapport figureront dans le rapport annuel d'activité pour l'exercice 2015.

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.

* * *

Afin d'assurer au mieux le suivi de la mise en œuvre de la charte le Conseil a consacré, dans sa nouvelle charte, le treizième engagement à la mise en place d'un comité d'expert. Un tel comité avait déjà été mis en place par le Conseil en 2011.

Ce comité est composé des personnes suivantes :

- M. Patrice Huerre, psychiatre des hôpitaux, psychanalyste, spécialiste des adolescents, coordinateur du projet de Maison des adolescents des Hauts-de-Seine ;
- Mme Corinne Peirano, diététicienne nutritionniste, spécialisée dans les troubles du comportement alimentaire, expert-nutrition auprès de la Haute Autorité de Santé Nutrition du sportif ;
- Le professeur Patrick Tounian, pédiatre nutritionniste à l'hôpital Armand Trousseau à Paris. Docteur ès sciences, spécialiste de l'obésité et responsable de la formation universitaire « Obésité de l'enfant et de l'adolescent » à la faculté de médecine Pierre et Marie Curie ;
- Mme Anne-Juliette Serry, chargée de communication sur des sujets de santé majeurs à l'INPES (Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé).

Le Conseil mène actuellement une réflexion concernant le renouvellement des personnes qui le composent ainsi que des missions qui lui sont allouées. Celui-ci est en effet, pour l'heure, chargé de rendre des avis sur la conformité des programmes proposés par les chaînes au regard des obligations contenues dans la charte alimentaire. Cependant, il pourrait élargir son champ d'action en étant, par exemple, force de proposition sur des actions à mettre en œuvre sur le sujet de la bonne hygiène de vie et de la santé. Il pourrait également formuler des préconisations à l'égard des chaînes pour améliorer la mise en œuvre 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.

* * *

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

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

Au cours de l'année 2014, sur un total de 6 151 publicités présentant des comportements alimentaires qui ont été examinées sur une période de huit mois, seuls onze manquements ont été relevés, en particulier sur internet (cinq manquements). Le taux de conformité s'élève ainsi à 99,82%, un taux qui démontre l'efficacité des engagements déontologiques des professionnels.

Sur un total de 13 670 films examinés en avis définitifs avant diffusion sur cette période de huit mois, 953 ont fait l'objet de demandes de modification, dont un seulement (soit 0.1%) sur le fondement de la Recommandation ARPP intitulée « *Comportements alimentaires* » entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2010 et modifiée en 2014. Le film publicitaire concerné a été modifié en conséquence et soumis à nouveau à l'avis de l'ARPP avant diffusion.

Conclusion et propositions pour l'avenir

Le présent rapport témoigne des efforts constants des chaînes de télévision pour mettre à l'antenne des émissions de promotion d'une bonne hygiène de vie.

Globalement, le Conseil relève avec satisfaction que les nouvelles dispositions de la charte ont bien été respectées en 2014 :

- 1410 heures⁶ d'émissions visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé ont été diffusées sur les chaînes de télévision soit 187 heures de plus que pour l'exercice 2013 ;
- Enfin, les programmes consacrés à une bonne hygiène de vie ont été largement repris sur la télévision de rattrapage.

Le Conseil relève par ailleurs un investissement particulier des chaînes jeunesse pour ce qui concerne le respect des engagements de la charte et la diffusion des programmes de promotion d'une bonne hygiène de vie. Il relève également une augmentation du volume des émissions consacrées à l'exercice physique sur ces chaînes qui ont renouvelé leur programmation en misant sur des programmes innovants.

S'agissant des propositions pour l'avenir, le Conseil estime que les programmes et/ou sujets faisant la promotion du sommeil, nécessaire à l'équilibre et au bon fonctionnement du métabolisme, pourraient être plus nombreux sur l'ensemble des chaînes signataires de la charte.

Il regrette, par ailleurs, que les Journées européennes de l'Obésité n'aient pas été relayées par la totalité de ces chaînes.

Enfin, il encourage le SPFA à produire, conformément au dixième engagement de la charte, un nouveau programme pour 2015 et 2016. Il encourage également les chaînes locales de l'hexagone et en Outre-Mer à s'investir davantage dans la promotion d'une bonne hygiène de vie.

⁶ Ce volume ne prend pas en compte les chaînes locales de l'hexagone.



Annexes

- Annexe 1 :** Avis du Conseil Paritaire et de la Publicité (CPP) « Comportements alimentaires »
- Annexe 2 :** Nouvelle recommandation « Comportements alimentaires » de l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)
- Annexe 3 :** Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte en 2014



Avis « Publicité et comportements alimentaires »

I- Contexte :

En application de la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision signée le 21 novembre 2013, les professionnels se sont engagés à actualiser la Recommandation « comportements alimentaires » adoptée en septembre 2009 et entrée en vigueur en janvier 2010.

Le CPP a été saisi pour avis par le Conseil d'Administration de l'ARPP, au regard de sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique.

L'engagement n°1 de la Charte précitée prévoit que, dans le cadre du processus d'actualisation de la Recommandation, « 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). »

Le Conseil Paritaire de la Publicité, réunissant les associations de consommateurs et environnementales avec les professionnels a, dès lors, procédé aux auditions du Ministère des Affaires Sociales et de la Santé et du Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative.

Le CPP rappelle que, suite à la première Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, signée le 18 février 2009, il avait émis, le 21 juillet 2009, un Avis sur le sujet avant l'élaboration de la Recommandation de 2009.

Le CPP a examiné avec attention les engagements de la nouvelle Charte et a relevé, notamment, qu'en 2009 comme en 2013, les engagements ne s'inscrivent pas dans un principe d'interdiction de publicités en faveur de certains produits mais dans une réflexion sur les bons comportements de consommation des produits alimentaires.

Comme cela a été rappelé aux personnes auditionnées, l'ARPP et les professionnels qu'elle représente et, donc, le CPP dans le cadre du présent Avis, ne peuvent s'intéresser qu'au contenu et à la qualité des publicités au regard de leur champ de compétence et, non, aux types de produits et à la quantité des publicités diffusées pour les produits.

Avis adopté le 24 mars 2014

1



Dans le cadre de ses travaux sur le sujet, le CPP a noté que les **bilans d'application de la Recommandation réalisés par l'ARPP depuis 2011**, concernant l'ensemble des publicités des produits alimentaires, **confirment que les professionnels ont parfaitement intégré les règles existantes.**

Il a également relevé que le contenu de la Recommandation représente, en Europe, le texte le plus abouti adopté par les professionnels.

Tout en constatant le travail exemplaire qui a été réalisé par l'ARPP et les professionnels depuis 2010 dans ce secteur, **le Conseil Paritaire de la Publicité**, au regard des engagements contenus dans la Charte, des auditions qui ont été réalisées et des attentes émises par les associations, membres du CPP, **est convaincu de la pertinence d'actualiser la Recommandation pour une publicité toujours plus responsable, quel que soit le support de diffusion utilisé.**

En ce sens, il préconise que, pour l'actualisation de la Recommandation, les éléments suivants soient pris en compte.

II- Position dégagée par le CPP

1- Champ d'application de la Recommandation

Conformément aux préconisations de l'Avis du CPP rendu sur la Recommandation de septembre 2009, le champ d'application de l'actuelle règle déontologique vise les **comportements alimentaires des enfants mais aussi des adultes dans la mesure où la valeur d'exemplarité a paru incontestable.**

Dans le même esprit, **la mise à jour de la Recommandation devra également couvrir les comportements alimentaires des adultes.**

Sur le **titre de l'actuelle Recommandation**, celui-ci a été examiné au regard de la nouvelle Charte et des évolutions souhaitées. Il est constaté que le titre « Publicité et comportements alimentaires » ne mentionne pas l'activité physique.

Cependant, les membres du CPP s'interrogent sur l'opportunité d'un changement éventuel de l'intitulé actuel de la Recommandation, titre qui a le mérite de permettre d'identifier clairement le contenu de celle-ci.

Il précise que tout changement pourrait ne pas permettre de faire un lien entre les deux textes et donc de mesurer les évolutions dans le temps.

2- Consommation excessive, grignotage et contexte de consommation

Dans le paragraphe relatif à la **consommation excessive**, il est indiqué que *"la publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit."* Cette disposition est immédiatement précisée par la phrase *"La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté."* Le texte ajoute *"on entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant un produit sans retenue ou dans des quantités excessives."*

Sur ce point, le CPP relève que la disposition telle qu'elle est rédigée paraît adaptée dans la mesure où il est indiqué clairement que le caractère excessif s'apprécie au regard des publics considérés et du contexte.

En revanche, dans le paragraphe sur le **grignotage**, le CPP note, dans la disposition *"Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit pas inciter à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée."*, que les termes « *de façon inconsidérée* » peuvent apparaître comme insuffisamment précis.

Il note, en effet, que la norme permettant d'apprécier que la consommation est "inconsidérée" peut paraître difficile à appréhender.

Il rappelle que, conformément à l'Avis qu'il a rendu en 2009, cette disposition vise le fait de manger en dehors des repas d'une façon mécanique, répétitive et sans faim.

En l'état, les professionnels, lors de la mise à jour de la Recommandation, apprécieront l'opportunité de supprimer l'expression "de façon inconsidérée" ou de la préciser.

Sur la disposition relative au **contexte de consommation** qui prévoit de ne pas présenter de consommation devant un écran, le CPP souligne l'intérêt de ce principe. Il a bien noté qu'en pratique cela s'étend à une situation de consommation, susceptible de l'être ou ayant eu lieu.

3 - Valeurs sociétales

- Sur la règle relative à la **diversité**, posant le principe général de non discrimination en reprenant la référence corporelle, à savoir *"la publicité doit éviter de représenter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur"*, il a été évoqué le fait d'ajouter la référence à l'âge.
Néanmoins, cette référence n'ayant pas de lien direct avec l'alimentation, le CPP considère qu'il n'y a pas lieu de l'ajouter dans la recommandation « comportements alimentaires », la discrimination en fonction de l'âge étant par ailleurs couverte, comme toutes les formes de discriminations, par la Recommandation « Image de la personne humaine ».



- Sur la règle relative aux comportements contraires au **développement durable**, outre la règle générale énoncée dans la Recommandation de 2010 qui prévoit que "*la publicité doit éviter de représenter des comportements contraires aux dispositions relatives au développement durable*", le CPP recommande **une disposition relative au gaspillage alimentaire**.

Il a été relevé, en outre, que le gaspillage alimentaire était le fait de jeter des produits alimentaires encore comestibles, qui pourraient être consommés.

Le CPP préconise, en l'état, d'ajouter à la disposition existante "en particulier dans le domaine du gaspillage alimentaire » et recommande aux professionnels de définir ce que l'on entend par « gaspillage alimentaire ».

Le CPP souligne également l'intérêt de viser le gaspillage alimentaire, qu'il soit fait ou non référence, dans une publicité, au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes.

Il recommande que soient examinées tant la présentation, à l'écrit, à l'audio ou à l'image, que l'évocation, l'incitation, la banalisation et a fortiori à la valorisation de telles pratiques, excepté les cas où il s'agit de les dénoncer.

- Dans le cadre de la mise à jour de l'actuelle Recommandation, le CPP préconise de prévoir, dans le paragraphe relatif aux valeurs sociétales, **une nouvelle disposition relative à l'activité physique et/ou sportive** qui préciserait, lorsqu'une activité physique et/ou sportive est présentée dans une publicité, que celle-ci ne puisse l'être de manière discriminante ou contraire aux valeurs du sport.

4 - Autres thématiques

Le CPP a échangé sur les autres règles figurant dans la recommandation (contexte de consommation/personnages imaginaires, équivalences nutritionnelles...) et n'a pas identifié de pistes de mises à jour, les règles existantes lui paraissant applicables et suffisamment précises.

Le CPP souhaite, enfin, encourager les professionnels à poursuivre leur démarche de qualité des publicités et, comme il l'avait fait en 2009 dans son précédent Avis sur le sujet, il rappelle la nécessité d'être attentif à la cohérence entre le contenu des recommandations de santé publique dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) et de ses repères et les règles applicables à la publicité.

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 3

Annexe 3 - Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte en 2014

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures validé par le CSA en 2011	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	Titre des émissions diffusées en 2014	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2014	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2014	
France Télévisions	France 2	22 à 27 h	33:40:00	38:46:50	46:14:07	Emissions régulières : C'est au programme, Télématin, Les pouvoirs extraordinaires du corps humain, Comment ça va bien, Infirmerie, Dans la peau d'un chef	26:20:28	26:20:28	
	France 3	22 à 27 h	23:09:00	34:33:15	23:36:40	Emissions régulières : Maf en France, Du potager à l'assiette Emissions jeunesse : Des bouquets dans l'assiette, Gargfeld, Titré!, Aline tu vois, C'est bon Emissions ANVA : Trop le pêche	16:34:35	16:34:35	
	France 4	22 à 27 h	23:55:00	32:50:30	39:50:00	Emissions régulières : Des bouquets dans l'assiette, On n'est plus des pépère, Singe au singe-oué, C'est quoi ce bouillon	21:25:15	21:20:15	
	France 5	22 à 27 h	43:29:16	35:46:50	37:14:06	Emissions régulières : Le magazine de la santé, AVO docteur, Les modernes, La quotidienne Emissions jeunesse : Aline tu vois Emissions ANVA : Trop le pêche	16:12:22	16:12:22	
	France 6	22 à 27 h	3:41:00	16:51:30	24:50:00	Emissions régulières : Les petits plats de Bédette	10:38:26	10:38:26	
	SOUS TOTAL			127:54:16	158:48:55	171:44:53		91:11:06	91:06:06
	Réseau Outre-mer 1ère								
	Vieilles-Franches 1ère			8 à 12 h	13:08:58	22:10:00		015:00	015:00
	Bleuion 1ère			8 à 12 h	06:55:00	00:57:30		5:26:36	5:26:36
	51 France et Méditerranée 1ère			8 à 12 h	04:58:54	07:34:30		8:14:40	8:14:40
	Pays-Bas 1ère			8 à 12 h	17:35:12	10:50:30		7:06:56	7:06:56
	Nouvelle-Calédonie 1ère			8 à 12 h	06:17:17	02:50:00		3:47:31	3:47:31
	Guyane 1ère			8 à 12 h	06:49:56	06:12:00		2:46:00	2:46:00
	Mayotte 1ère			8 à 12 h	04:50:29	07:10:00		1:42:31	1:42:31
	Guadeloupe 1ère			8 à 12 h	06:30:06	14:35:00		2:13:00	2:13:00
	Martinique 1ère			8 à 12 h	21:54:48	17:42:40		4:31:00	4:31:00
	SOUS TOTAL Outre-Mer				85:55:00	86:33:56		54:57:14	54:57:14
	TOTAL France Télévisions				219:49:16	258:18:49		146:08:20	146:03:20

Annexe 3 - Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte en 2014

Groupes	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures validé par le CSA en 2011	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	Titre des émissions diffusées en 2014	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2014	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2014
Groupe TF1	TF1	12 à 17 h	20 52:39	26 04:25	27 40:43	Emissions régulières : Petits plats en équilibre, Trou de jougo	25 11:12	25 11:12
	NT1	15 h	15 53:14	20 24:03	17 19:25	Emission régulière : Mon frigo m'o dir	15 20:58	15 20:58
	TMC	15 h	15 24:39	22 24:52	18 11:37	Emission régulière : Je peux le faire	23 31:52	23 31:52
	HD1	15 h			18 32:00	Emission régulière : Petits plats en équilibre	19 03:20	19 03:20
	TOTAL TF1		52:10:32	68:53:20	63:11:45		63:07:22	63:07:22
Groupe M6	M6	12 à 17 h	20 23:00	27 46:00	35 26:00	Emissions régulières : La minute Bio, 100% montagne, Chico Chico bumba Pepper school, La minute nutrition, Norbert et Jean - le défi, Cultures locales, Kôl et toi, E.A.M.S, 11 sujets dans le 12-45 et 18h45 (4 sujets non conformes), 20 sujets dans 100% Mag (2 sujets non conformes)	26 52:00	26 52:00
	W9	Pas d'obligation	1 32:00					
	G6ter	15 h				Emissions régulières : Le défi de Norbert et Jean, Les défis d'Alfridge, Chico Chico Bumba pepper school	60 06:00	60 06:00
	TOTAL M6		21:55:00	27:46:00	35:26:00		86:58:00	86:58:00
Groupe NRJ	NRJ 12					Emissions régulières : Une famille au top, Secret de Noël, Sentez-vous sport	36 22:20	36 22:20
	NRJ Paris	12 à 17 h	15 7 18:41	115 45:42	33 21:04	Emissions ANIA : Les défis d'Alfridge		
	NRJ Hits					Emissions régulières : Une famille au top, Sentez-vous sport, Dans des moments	25 30:00	25 30:00
	TOTAL NRJ		15 7 18:41	115 45:42	33 21:04	Emissions ANIA : Les défis d'Alfridge	61 52:20	61 52:20
Groupe Canal Plus	Piwit	30 à 40 h	36 48:35	30 52:00	44 33:00	Emissions régulières : En grande forme, Quizzine (saison 1 et 2) Emissions ANIA : Les défis d'Alfridge	37 13:18	37 13:18
	Télétoon+	30 à 40 h	41 35:43	46 05:00	50 00:00	Emissions régulières : Superzoo (saison 1 et 2), Sortie toquée, En grande forme, Quizzine, Grand Défi-con Emissions ANIA : Les défis d'Alfridge	189 50:08	189 50:08
	SOUS TOTAL CANAL PLUS		80 24:18	76 57:00	94 33:00		227 03:26	227 03:26
	D8 (anciennement Direct8)	Pas d'obligation	34 49:12	46 27:47	179 54:59	Emissions régulières : Gym direct	192 05:30	192 05:30
	TOTAL Canal Plus		115 13:30	123 24:47	274 27:59		419 08:56	419 08:56





Annexe 3 - Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte en 2014

Groupe	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures validé par le CSA en 2011	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	Titre des émissions diffusées en 2014	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2014	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2014
Groupe TF1	TF1	12 à 17 h	20 52:39	26:04:25	27:40:43	Émissions régulières : Petits plats en équilibre, Trou de joujo	25:11:12	25:11:12
	NT1	15 h	15 53:14	20:24:03	17:19:25	Émissions régulières : Mon frigo m'a dit	15:20:58	15:20:58
	TMC	15 h	15:04:39	22:24:52	18:11:37	Émissions régulières : Le peux le faire	23:31:52	23:31:52
	HD1	15 h			18:32:00	Émissions régulières : Petits plats en équilibre	19:03:20	19:03:20
	TOTAL TF1		52:10:32	68:53:20	61:43:45		83:07:22	83:07:22
	M6	12 à 17 h	20:23:00	27:46:00	35:26:00	Émissions régulières : Le minute Bio, 100% montagne, Onco Onco bureau Pepper school, Le minute nutrition, Norbert et Jean : le défi, Cultures locales, 800 et toi, E-M6, sujets dans le 12-15 et 19-15 (15 sujets dans 100% May	26:52:00	26:31:00
Groupe M6	W9	Pas d'obligation	1:32:00					
	6ter	15 h			57:36:00	Émissions régulières : Le défi de Norbert et Jean, Les défis d'Alfred	60:06:00	60:06:00
	TOTAL M6		21:55:00	27:46:00	93:02:00		66:58:00	66:58:00
	NBU 12					Émissions régulières : Une famille au top, Secret de Youke, Sentez-vous sport	36:22:20	36:22:20
Groupe NRJ	NBU Paris	12 à 17 h	157:18:41	115:45:42	33:21:04	Émissions ANVA : Les défis d'Alfred	36:22:20	36:22:20
	NBU NBS					Émissions régulières : Une famille au top, Sentez-vous sport, On vous dit moi	25:30:00	25:30:00
	Chérie 25	15 h			25:55:14	Émissions ANVA : Les défis d'Alfred	25:30:00	25:30:00
TOTAL NRJ		157:18:41	115:45:42	59:16:18		61:52:20	61:52:20	
Groupe Canal Plus	Planète	30 à 40 h	38:48:35	30:52:00	44:33:00	Émissions régulières : En grande forme, Quotzine (parties 1 et 2)	37:13:18	37:13:18
	Télébois	30 à 40 h	41:35:43	46:05:00	50:00:00	Émissions régulières : Supersport (parties 1 et 2), Bricolage, En grande forme, Quotzine, Grand Défi	189:50:08	189:50:08
	SOUS TOTAL CANAL PLUS		80:24:18	76:57:00	94:33:00	Émissions ANVA : Les défis d'Alfred	227:03:26	227:03:26
	DB (aménagement Diversité)	Pas d'obligation	34:40:12	46:27:47	179:54:59	Émissions régulières : Gym direct	192:05:30	192:05:30
	TOTAL Canal Plus		115:13:30	123:24:47	274:27:59		419:08:56	419:08:56



Annexe 3 - Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte en 2014

Groupes	Chaîne de TV	Obligation en heures	Volume d'heures validé par le CSA en 2011	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2012	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2013	Titre des émissions diffusées en 2014	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes en 2014	Volume d'heures annuel validé par le CSA en 2014
Groupe Disney	Disney Channel		31:24:00	23:55:59	7:29:03	Emissions régulières : À table les enfants, Boule de sports Emissions régulières : Pro Disney XD, D sport news Emissions régulières : Les délicieuses aventures de Sam Sandwich, Tous en ferme avec Mickey, En clubine avec Zacheïk, À table les enfants	33:14:00	33:14:00
	Disney XD	30 à 40 h	17:48:14	20:32:20	27:41:40		72:22:29	72:22:29
	Disney Junior (ex Playhouse)		174:56:28	35:34:00	46:30:58		44:20:24	44:20:24
	TOTAL Disney		224:08:42	80:02:19	81:41:41		140:56:53	140:56:53
Groupe Lagardère	GUIDE	30 à 40 h	102:03:55	104:35:22	106:00:39	Emissions régulières : Tous en ferme, Génération Sport, Le cheval c'est trop génial, Gault Millau, Sam Sam, Ruben et les p'tites louques, le ze boîte spectacle sport et le ze boîte spectacle gastronomique Emissions ANMA : Les défis d'Alfred Emissions régulières : Canal J style, Quand le serai champion, À table avec Olive et Jojo, Evénement lapin, En grande ferme, Boule de sports Emissions ANMA : Les défis d'Alfred	191:29:11	191:29:11
	Canal J	30 à 40 h	55:50:58	65:44:35	58:31:19		62:31:29	62:31:29
	TVU	30 à 40 h	94:14:47	100:48:58	150:17:38		76:17:56	76:17:56
	TOTAL Lagardère		252:09:40	271:08:55	314:49:36		330:18:36	330:18:36
Autres chaînes	RMC Découverte	15 h			30:33:43	Emissions régulières : Tous gastronomes, À l'heure de la cuisine portugaise, Le festin de Noël Emission régulière : Sentez-vous sport Emission régulière : Jamie Oliver Emission régulière : Sentez-vous sport	80:17:50	80:17:50
	L'Équipe 21	15 h			16:26:00		26:48:00	26:48:00
	Huawei 23	15 h			13:08:42		24:04:00	24:04:00
	BAIN SPORTS	15 h					136:00	136:00
	TOTAL Autres chaînes					132:39:50	132:39:50	
	TOTAL GÉNÉRAL		1096:46:21	923:49:59	1223:28:33	1410:10:17	1409:46:17	

Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte alimentaire – exercice 2014

Légende :

Nouveaux programmes non conformes à la charte alimentaire

Nouveaux programmes conformes à la charte alimentaire

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