



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---



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

---

Rapport d'application

18 février 2009 – 18 février 2010

Juin 2010

**Conseil supérieur de l'audiovisuel**  
Juin 2010



## Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
Premier engagement	9
Deuxième engagement	11
Troisième engagement	13
Quatrième engagement	15
Cinquième engagement	17
Sixième engagement	19
Septième engagement	21
Huitième engagement	23
<b>Conclusion</b>	<b>25</b>
<b>Annexes</b>	<b>27</b>

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 », dite charte alimentaire, a été signée le 18 février 2009, pour une durée de cinq ans, par les grands acteurs du secteur audiovisuel (dont 17 chaînes regroupant l'audience la plus significative), le ministre de la santé et des sports, le ministre de la culture et de la communication et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Elle montre, dans ses objectifs comme dans son application, que le secteur audiovisuel a pris conscience de la gravité du problème posé par le développement de l'obésité (annexe n° 1).

Compte tenu de la multiplicité et de la complexité des facteurs qui favorisent la progression de l'obésité, la charte alimentaire ne constitue qu'une approche partielle de la lutte contre l'obésité, mais elle a le mérite de se fonder sur la concertation entre les acteurs dans le cadre d'une régulation équilibrée (annexe n° 2).

## Les objectifs de la charte alimentaire

La charte alimentaire est un acte volontaire et négocié se traduisant par un engagement formel signé par les chaînes, les producteurs, les annonceurs, le ministre de la culture et de la communication, le ministre de la santé et des sports et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (cf. communiqué de presse du Conseil du 19 février 2009 - annexe n° 3).

Son objectif est de promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Comme le précise le communiqué de presse du Conseil, *cette charte répond également à l'objectif de santé publique poursuivi par le ministère de la santé et des sports. Sa préoccupation concernant les effets de la publicité télévisée pour certains produits alimentaires sur les enfants rejoint la problématique plus large de protection des publics sensibles, l'une des missions essentielles assignées au Conseil par la loi du 30 septembre 1986.*

*Le Conseil a d'ailleurs toujours considéré que l'audiovisuel devait jouer tout son rôle pédagogique pour encourager les bons comportements, en l'occurrence pour ce qui concerne l'alimentation et l'hygiène de vie des plus jeunes.*

En contrepartie du maintien des dispositions législatives et réglementaires relatives à la publicité alimentaire en vigueur au jour de la signature, les éditeurs, annonceurs, producteurs et agences acceptent de respecter les engagements contenus dans la charte pendant cinq ans :

- **Les annonceurs renforcent la démarche « qualité » de la publicité ;**
- **Les chaînes de télévision et leurs régies publicitaires accordent des conditions tarifaires adaptées aux campagnes collectives faisant la promotion des produits dont il convient d'augmenter la consommation ;**
- **Les chaînes de télévision s'engagent à diffuser, en particulier auprès du jeune public, des programmes portant sur la bonne alimentation et l'activité physique ;**

- **Les producteurs audiovisuels s'engagent à produire des programmes courts visant le jeune public mettant en valeur les bonnes pratiques alimentaires et l'hygiène de vie ;**
- **Les annonceurs ou les groupements d'annonceurs financent des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements alimentaires et l'activité physique ;**
- **Les chaînes s'engagent à promouvoir le site internet *mangerbouger.fr*.**

En signant la charte, les chaînes de télévision ont fait preuve de civisme et ont ainsi accepté de remplir pleinement leur rôle éducatif, pédagogique et social dans la lutte contre l'obésité.

Au-delà de la diffusion des messages de santé publique, ce rôle se décline de plusieurs façons : la diffusion des programmes courts éduque la jeunesse au *bien manger* et au *bien bouger* ; des émissions régulières évoquent les bonnes pratiques alimentaires ; des programmes insistent sur la formation du goût, le plaisir de cuisiner et la convivialité. Les chaînes ont ainsi infléchi leurs lignes éditoriales pour lutter contre l'obésité, ce qui est une première dans l'histoire de la télévision (annexe n° 4).

### **Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, garant de la bonne application de la charte**

A la demande de l'ensemble des signataires, le Conseil, défenseur des publics les plus sensibles et régulateur du secteur audiovisuel, s'est engagé dans les négociations qui ont conduit à la signature de la charte. Celle-ci confie au Conseil la charge de suivre sa mise en œuvre, de surveiller son application et de remettre un rapport annuel aux ministres chargés de la santé et de la culture :

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

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

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

Le point 7 de la charte précise que *« Par ailleurs, les principaux enseignements de ce rapport figurent également dans le rapport annuel du Conseil supérieur de l'audiovisuel. »*

Afin de mener à bien sa mission, le Conseil a organisé des rencontres régulières avec les acteurs concernés, dont les chaînes, le Syndicat national des producteurs de films d'animation (SPFA), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), le ministère de la santé et l'Institut national de prévention et d'éducation de la santé (INPES).

Il s'est rapproché de ces deux administrations afin de mieux cerner les exigences du Programme national nutrition santé (PNNS) et être ainsi en mesure d'apprécier précisément la conformité des émissions retenues au titre du point 3 de la charte. Certains programmes ont d'ailleurs reçu le label PNNS (exemple : *A Table Tchoupi*, diffusé par la chaîne Tiji du Groupe Lagardère).

\* \*

\*

Le présent rapport a pour objet de mesurer la bonne exécution des engagements pris lors de la signature de la charte. Il convient de remarquer que le Conseil n'est pas en charge du suivi de l'intégralité des engagements figurant dans la charte. En effet, sa responsabilité n'est engagée que sur les points 1 et 3 de la charte ; certains d'entre eux seront donc examinés à titre informatif.



## Premier engagement

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

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

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

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

\* \*

\*

Conformément à leurs engagements, les annonceurs ont modifié les règles déontologiques portant sur le contenu des messages publicitaires à destination des enfants (annexe n° 5).

Dans ce nouveau recueil de règles déontologiques soumis aux ministres chargés de la santé et de la culture, on remarque que la publicité doit désormais :

- toujours représenter un repas équilibré ;
- s'abstenir d'inciter à une consommation excessive ;
- s'opposer au grignotage ;
- s'abstenir de représenter une scène de consommation devant un écran au sein d'un foyer à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2010 (cette dernière règle permet d'écarter toute image qui associerait la consommation d'aliments et de boissons à un loisir sédentaire lié à la vision d'un écran. Seule la France a eu la volonté de s'imposer une règle aussi forte).



Le nouveau code déontologique renforce également l'interdiction de toute publicité mettant en scène des enfants, ou s'adressant aux enfants, qui leur laisserait croire que la prise d'un aliment peut produire un effet de nature à modifier leur vie quotidienne en les faisant accéder à d'hypothétiques performances exceptionnelles. Enfin, la publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des adultes référents entourant les enfants en matière de consommation de produits, ni suggérer leur démission.

Depuis l'entrée en vigueur de ces nouvelles règles déontologiques le 1<sup>er</sup> janvier 2010, l'ARPP a été amenée à refuser la diffusion de plusieurs messages publicitaires :

- pour une marque de yaourt : on voyait une jeune fille et une grand-mère à la maison devant un ordinateur portable sur lequel apparaissait la démonstration des propriétés du produit alors que le pot de yaourt était ouvert à côté de l'ordinateur ;
- pour un groupe de musique : on voyait des jeunes gens au cinéma avec un sac de popcorn sur les genoux ;
- pour un distributeur d'ameublement : on remarquait un verre de soda posé à côté du personnage principal qui consultait son ordinateur portable à domicile ;
- pour une console de jeu vidéo : le plan présentait une assiette contenant des toasts sur la table située devant les enfants et leurs parents ;
- pour un éditeur de téléphonie : la publicité mettait en scène un homme consommant, de manière excessive et passive, des pizzas devant la télévision ;
- pour un soda : on présentait un jeune homme activant le jeu interactif mis en place par l'annonceur sur son écran tout en tenant une canette à la main.

Le premier bilan de cette application sera rendu au début de l'année 2011 (cf. huitième engagement).

## Deuxième engagement

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

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

\* \*  
\*

Bien que le contrôle du respect des deux éléments de cet engagement (conditions tarifaires pour certaines campagnes collectives et pour les messages de l'INPES) ne relève pas de la compétence du Conseil, les chaînes lui ont transmis les informations relatives à leur action commerciale.

S'agissant des campagnes collectives, les chaînes et leurs régies publicitaires ont accordé d'importants rabais pour promouvoir la consommation de fruits et de légumes ainsi que de certains produits alimentaires (endives, kiwis, pommes, pruneaux, viande de porc, viande de veau, poulet de Loué...).

Le SNPTV indique que les rabais varient de 15 % à 40 % par rapport aux tarifs normalement pratiqués. Cependant, il n'a pas été possible d'obtenir les chiffres exacts des négociations commerciales couverts par le secret des affaires. TFI a accordé sur ces campagnes une remise complémentaire d'au moins 5 % par rapport aux conditions commerciales accordées aux autres campagnes collectives. Pour M6 Publicité, le montant net des campagnes collectives liées à l'application de la charte a atteint 2,1 millions d'euros en 2009. Pour les chaînes en régie chez Lagardère Publicité, le chiffre d'affaires des campagnes publicitaires pour les aliments sains passe du simple au double entre 2008 (306 260 € pour 363 spots) et 2009 pour un nombre de spots multiplié par quatre.

S'agissant des campagnes de l'INPES, celui-ci a investi 3,6 millions d'euros en espaces publicitaires en 2008 et 2 millions d'euros en 2009. Bien que le montant 2009 soit inférieur à celui de l'année précédente, France Télévisions a accordé un taux de réduction de 40,05 %<sup>1</sup>. De son côté, Canal Plus a consenti une remise de 73,9 % au prix réel de facturation des spots de l'INPES.

<sup>1</sup> Qui doit impérativement être pondéré au regard de la spécificité du système de tarification pratiqué par France Télévisions Publicité depuis 2008. Le tarif qui apparaît dans la colonne « CA initial » n'est pas en effet un taux brut au sens où les autres annonceurs le pratiquent et l'affichent, mais un tarif correspondant au prix du marché diminué d'une première réduction variant selon la durée du spot et l'heure de son passage.



## Troisième engagement

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

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

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

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

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

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

\* \*  
\*

Le tableau en annexe 6 détaille la répartition des volumes horaires entre chaînes et par émission et témoignent de la créativité des éditeurs et des producteurs. En effet, tous les genres d'émissions ont été exploités (documentaires, émissions de plateau, jeux, dessins animés...). Leur diffusion à des heures de grande écoute a rassemblé un large public. Ainsi, TFI a diffusé quotidiennement le programme court (1' 30") *Petits plats en équilibre* avant le journal télévisé de 13 heures.

Le résultat obtenu est remarquable puisque le volume horaire d'émissions diffusées est de **548 heures** avec une application stricte de la charte et **490 heures<sup>1</sup>** avec une application plus souple.

Après validation, cas par cas, des émissions déclarées, le Conseil en a écarté plusieurs non conformes aux dispositions du PNNS et de la charte. Il a ainsi validé **490 heures 18 minutes 50 secondes** de programmes. Deux considérations l'ont incité à ne pas retenir certaines émissions :

- la première tient à l'oubli par certaines chaînes du renvoi au site **mangerbouger.fr** ;
- la seconde est liée au fait que certaines émissions dépassent le seul sujet de la bonne alimentation ou l'englobent dans d'autres sujets. Elles ne peuvent donc être comptabilisées que pour les passages expressément consacrés à la défense de la bonne alimentation.

Le Conseil a pu ajouter au décompte des chaînes, le cas échéant, des émissions qu'il estimait conformes à la charte. En revanche, Le CSA n'a pas tenu compte dans ces chiffres de la mobilisation des chaînes au moment de l'anniversaire de la charte alimentaire le 18 février 2010, de nombreux reportages et interviews ayant été réalisés sur ce sujet (notamment par plusieurs chaînes du groupe France Télévisions dans de nombreuses émissions, TFI, M6 et les chaînes du groupe Lagardère).

#### PROGRAMMES DIFFUSÉS AU TITRE DE LA CHARTE DU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2009 AU 18 FÉVRIER 2010

Éditeur	Chiffre déclarés	Chiffres validés par le Conseil
France Télévisions	154 h 21 mn 36 s	152h 18mn 25 s
TFI	26 h 54 mn 42 s	26 h 54 mn 42 s
NT1	17 h 09 mn 01 s	17 h 09 mn 01 s
TMC	14 h 33 mn 21	14h 33 mn 21
M6	20 h 35	17 h 43 mn
Groupe Canal+	88 h 05	87 h 13 mn
Groupe Lagardère	177 h*	126 h 38 mn 58 s
Disney	39 h 18 mn	39 h 18 mn
NRJ	3 h	2 h 05 mn 23 s
Direct 8	7 h 16	6 h 25 mn
<b>Total = 548 h 12 mn 40 s</b>		<b>Total = 490 h 18 mn 50 s</b>

Source CSA et déclarations des chaînes

\* Ce volume des 177 heures représente les diffusions n'ayant pas toujours fait l'objet d'un renvoi vers le site *manger-bouger.fr*, comme il a été dit plus haut, le groupe Lagardère ayant bien déclaré avoir diffusé 126 h 38 mn de programmes faisant l'objet d'un renvoi vers le site en année I de la charte.

Le Conseil s'est montré strict en respectant l'exigence de conformité des contenus audiovisuels avec les 9 points du programme PNNS. Malgré ces restrictions, les résultats sont très satisfaisants. Les chaînes ont réalisé et diffusé ces émissions à destination de tous les publics, y compris outre mer pour France Télévisions, dans des délais très courts.

<sup>1</sup> L'annonce initiale était de 605 heures mais, après vérification des déclarations des chaînes, un certain nombre d'erreurs sont apparues (anticipations sur l'année 2010, erreurs de calendrier, modalités de comptabilisation des émissions) et une analyse rigoureuse a ramené ce volume à la baisse.

## Quatrième engagement

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

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

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

\* \*

\*

Le Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA) a fourni au Conseil les chiffres pour les 45 programmes courts d'animation (de 30 à 40 secondes) réalisés par huit producteurs pour France Télévisions pour l'année 2010.

Ceux-ci ont lancé la production de ces programmes courts *manger bouger* en s'inspirant des 12 thèmes et axes d'information transmis par l'INPES. Cette première vague de films destinée à France Télévisions pour une diffusion sur France 3, France 4 et France 5 pourra également être exploitée par d'autres chaînes (Gulli, Canal J, Canal+ Family, Télétoon ou Cartoon Network selon les montages financiers des séries d'origine). Ces productions originales mettent en scène les héros emblématiques de l'offre jeunesse actuelle de France Télévisions (**Titeuf**, **Foot 2 Rue**, **Grabouillon**, **Les Dalton**, **Le monde de Pahé** ou **Garfield**) et en devenir (**Les P'tites Poules**, **Commandant Clark** et **Angelo la débrouille**) – (annexe n° 7).

Il convient de noter que les trois films de **Garfield** ont été livrés et diffusés par France Télévisions dès le mois de décembre 2009. Les deux films de **Foot2Rue** et les deux premiers des **Petites Poules** (sur un total de neuf) ont été diffusés pour la première fois à l'occasion de la Journée européenne de l'obésité le 22 mai 2010 (avec rediffusion de ceux de **Garfield**). Les quatre films de **Commandant Clark** ont été livrés fin mai 2010 et les deux de **Mandarine & Cow** en juin 2010.

Au total, ces films représentent plus d'une demi-heure de programmes. En raison de la lourdeur du processus de fabrication propre à l'animation, ces films seront pour l'essentiel livrés et diffusés au cours de la deuxième année d'application de la charte.

Cet effort des producteurs français représente un investissement de l'ordre de 300 000 euros, entièrement financé sur fonds propres des entreprises. Par comparaison, on peut noter que, au Royaume-Uni, le gouvernement mobilise les personnages de la série américaine **Les Simpson** (Fox) pour faire passer un message de santé publique sur les dangers d'une alimentation déséquilibrée. Le ministère de la santé a alloué 640 000 £ (700 000 € environ) au financement de courts messages à caractère informatif qui précéderont la diffusion de la série sur Channel 4.

Un clip d'une minute et demi : **Anime ta Vie**, produit par le SPFA, est également en préparation pour un coût de 30 000 €. Rassemblant les héros de l'animation française, il sera livré à l'ensemble des chaînes jeunesse (hertzien, câble et satellite) qui souhaiteront le diffuser.

## Cinquième engagement

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

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

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

\* \*  
\*

L'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) a fait produire une série de dix reportages à visée éducative (programme intitulé *Trop la pêche !*) qui fait découvrir aux 6-12 ans, dans des mini-reportages, le quotidien d'enfants animés par une passion sportive, artistique ou culturelle, et respectant une bonne hygiène alimentaire. Cette série a pour ambition d'aider les enfants et leurs familles à adopter une alimentation équilibrée et des comportements adaptés à leur mode de vie. Elle repose sur un parti-pris éducatif fondamental : une bonne hygiène de vie, associant équilibre alimentaire, activité physique, partage et plaisir permet de respecter son corps et de bien grandir.

Ces programmes d'une durée d'une minute et demie ont été diffusés sur l'ensemble des chaînes hertziennes pendant toute la période des vacances scolaires d'hiver (400 diffusions pour chaque programme, ce qui fait une durée de diffusion de dix heures). Ils ont coûté 500 000 €. Ils ont été rediffusés pendant les vacances de Pâques 2010.

Cette opération est exceptionnelle, car il est rare que les chaînes acceptent d'introduire simultanément dans leurs grilles un programme identique, en dehors des campagnes d'intérêt général. La production de programmes télévisés demande parfois plusieurs mois, mais, dans ce cas précis, ils ont été mis en œuvre rapidement.

Enfin, le programme *Trop la pêche !* destiné à promouvoir les bons comportements alimentaires a connu grâce à sa multidiffusion sur de nombreuses chaînes (30 fois sur Gulli) un réel succès d'audience auprès des téléspectateurs (30, 7 % en moyenne de part d'audience sur TFI) comme le montre l'étude du CSA (annexes n° 8 et n° 9).

France Télévisions a diffusé 49 fois les modules courts de ***Trop la Pêche !*** dans ses tranches jeunesse **Ludo** sur France 3, France 4 et France 5 ; 6 millions d'enfants âgés de 4 à 14 ans ont regardé au moins une fois ces programmes pendant les vacances de février, soit 20 % des enfants français (sources Médiamétrie 2010).





## Sixième engagement

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

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

\* \*

\*

Malgré les quelques omissions en raison de dysfonctionnements techniques (comme par exemple pour le programme *Tous ensemble à table !* présenté par Cyril Lignac à un horaire de grande écoute - 19 h 45 - sur M6), les chaînes ont plutôt bien mis en pratique cet engagement. Les diffuseurs souhaitent néanmoins que le site [mangerbouger.fr](http://mangerbouger.fr) soit plus accessible aux enfants.

Pour le site [manger-bouger.fr](http://manger-bouger.fr), l'INPES a communiqué les chiffres de fréquentation disponibles. Depuis juin 2007, le site a reçu 3 millions de visiteurs, soit en moyenne 100 000 visiteurs par mois. Il est intéressant de remarquer que ce chiffre varie en fonction des campagnes de communication qui ont pu, comme la dernière sur les produits gras, sucrés et salés, occasionner 300 000 visites en environ deux mois.

La tendance est à la hausse : les chiffres de fréquentation avoisinent en 2007-2008 les 100 000 visiteurs par mois hors périodes de campagne. Ils sont aujourd'hui proches de 150 000 visiteurs, soit une augmentation de 50%. Depuis un an, le site a reçu 1,9 million de visites. Les moins de 18 ans ne représentent que 16% des visiteurs.



## Septième engagement

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

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

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

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

\* \*

\*

Le contrôle du respect des dispositions de la charte alimentaire constitue une mission nouvelle pour le Conseil, qui a agi très vite et avec efficacité pour répondre à la sollicitation des professionnels de l'audiovisuel. Il a organisé plusieurs réunions de concertation sur les émissions à retenir (cf. introduction).



## Huitième engagement

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

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

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

\* \*

\*

On rappelle que l'adoption d'une nouvelle recommandation déontologique intitulée *Comportements alimentaires* est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2010.

Le jury de déontologie publicitaire créée en 2008 par décision du conseil d'administration de l'ARPP est une instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité telle qu'elle est définie dans les statuts de l'ARPP. Celle-ci s'est donnée pour mission de mener toute action favorable à une *publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité*. Les décisions du jury de déontologie ne concernent que les *questions relatives à la déontologie que la profession s'est fixée*. Le jury a pour rôle de juger toute plainte sur toute publicité diffusée depuis moins de deux mois en France.

C'est la raison pour laquelle l'ARPP ne procédera au bilan de la première année d'application du contrôle des publicités alimentaires sur la base de ce texte qu'au début de l'année 2011 ; ce bilan sera alors transmis aux signataires de la charte.



## Conclusion

Il ressort de l'évaluation effectuée par le Conseil que les producteurs, les diffuseurs et les annonceurs ont tous pris la pleine mesure de la situation sanitaire.

Il est de l'intérêt de toutes les parties signataires de la charte que le modèle économique de l'audiovisuel français – par ailleurs fragile – ne soit pas remis en cause par la suppression de la publicité alimentaire et qu'il ne soit pas accusé de nuire à la santé des plus jeunes.

C'est pourquoi le Conseil apprécie à sa juste mesure l'œuvre accomplie lors de cette première année d'application et forme le vœu que la charte soit pérennisée. Cet équilibre négocié doit avoir le temps de prouver qu'il est efficace. Il faut pour cela poursuivre l'expérience et ne pas changer l'environnement législatif et réglementaire, ni les termes de la charte nés de cette pratique raisonnée de la régulation à laquelle le Conseil est attaché.

Le Conseil, relayant notamment les remarques issues des acteurs du secteur audiovisuel, émet les souhaits suivants :

1. **Le site *manger.bouger* pourrait se développer notamment à l'intention des enfants et devenir une référence en matière d'équilibre alimentaire ;**
2. **Chaque diffuseur pourrait créer un espace dédié sur son site internet, regroupant ses émissions retenues au titre du point 3 de la charte. Les pouvoirs publics pourraient encourager cette mise en œuvre, notamment grâce à la création d'un label de qualité pour les programmes les plus innovants ;**
3. **Le secteur audiovisuel pourrait s'impliquer davantage lors de la « Semaine du goût » ;**
4. **Les chaînes de télévision en traitant, d'une manière générale, de sujets relatifs à l'agriculture et aux terroirs contribuent déjà indirectement à la valorisation de la charte alimentaire ; elles seraient prêtes, dès l'année 2010, à aller au-delà de leur effort actuel pour assurer plus ouvertement encore la promotion de l'agriculture et des terroirs, secteurs en déficit d'image. Cette promotion passe par la mise en valeur de la chaîne alimentaire et ses acteurs ;**
5. **La Journée européenne de lutte contre l'obésité devrait être l'occasion de promouvoir, au niveau européen, la charte alimentaire ;**
6. **Certaines chaînes pourraient mettre leurs programmes à disposition de l'Education nationale ;**
7. **L'aspect *Bouger* devrait être mieux mis en valeur lors de la deuxième année de mise en œuvre de la charte, l'accent ayant plutôt été mis sur l'équilibre alimentaire pendant la première année ;**
8. **Mesurer l'efficacité de la charte au terme d'une seule année est une gageure. Néanmoins, le Conseil se donnera les moyens de réaliser une étude relative à l'impact final des mesures préconisées par la charte sur le développement de l'obésité en France dès la fin de l'année 2010 ;**
9. **Le Conseil proposera au ministre de la santé et des sports une sélection de programmes éligibles au label PNNS.**







## Annexes

<b>Annexe 1 : Charte à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision</b>	<b>29</b>
<b>Annexe 2 : Les origines de charte alimentaire</b>	<b>35</b>
<b>Annexe 3 : Communiqué de presse du CSA du 19 février 2009</b>	<b>39</b>
<b>Annexe 4 : Canal+, France Télévisions, Lagardère Active et NRJ</b>	<b>41</b>
<b>Annexe 5 : Recommandation des comportements alimentaires de ARPP ( autorité de régulation professionnelle de la publicité)</b>	<b>59</b>
<b>Annexe 6 : Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte alimentaire et de leur durée</b>	<b>61</b>
<b>Annexe 7 : France Télévisions « BIEN MANGER / BIEN BOUGER »</b>	<b>65</b>
<b>Annexe 8 : Communiqué de presse Ania (Association nationale des industries alimentaires)</b>	<b>67</b>
<b>Annexe 9 : Bilan d'audience du programme « Trop la Pêche »</b>	<b>69</b>





## Annexe I

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

Les professionnels : le Syndicat National de la Publicité Télévisé (SNPTV), l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), l'Union Des Annonceurs (UDA), l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), France Télévisions, Lagardère Active, TF1, M6, NRJ12, NT1, TMC, Direct 8, Disney France, la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD), le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation (SPFA), le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI), l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA), et en présence d'Arte France, s'engagent dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique, dont le Programme national nutrition santé (PNNS), coordonné par le Ministère de la santé et des sports, a fixé les orientations.

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

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

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

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

LA CHARTE COMPORTE LES ENGAGEMENTS SUIVANTS :

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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

*Pour assurer l'efficacité de ces engagements*

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

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

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

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



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

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

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

Fait à Paris

Le 18 Février 2009

En présence de :

La ministre de la santé et des sports  
Madame Roselyne BACHELOT

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

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

Les signataires :

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

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

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

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

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





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

Pour Lagardère Active :  
Monsieur Didier QUILLOT, Président du Directoire

Pour TF1 :  
Monsieur Nonce PAOLINI, Président-Directeur général

Pour M6 :  
Monsieur Nicolas de TAVERNOST, Président du Directoire

Pour Canal Plus :  
Monsieur Frédéric MION, Secrétaire général

Pour NRJ 12 :  
Monsieur Gérard-Brice VIRET, Directeur délégué du Pôle TV

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

Pour TMC :  
Madame Caroline GOT, Directrice générale

Pour Direct 8 :  
Monsieur Jean-Christophe THIERY, Président

Pour Disney France :  
Madame Nicola STOCKSTON, Directrice financière

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

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

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

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

### Les origines de la charte alimentaire

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

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

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

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

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

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

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

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

Pourtant on sait que l'obésité croît dans nos sociétés développées – et en France particulièrement - parce qu'elle y trouve toutes les conditions favorables à son développement : une civilisation du loisir sédentaire, une alimentation trop abondante, des activités physiques insuffisantes, un enseignement du sport à l'école défaillant, une médecine scolaire et une médecine du travail inefficaces, le recul du repas en famille, la place insuffisante des produits frais dans les budgets familiaux qui privilégient les loisirs et l'équipement technologique, un temps record passé devant la télévision (une moyenne quotidienne de 3H52 par personne !) et d'une manière générale, un défaut d'éducation à la maison et à l'école ...

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

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

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

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

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

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

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

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



## Annexe 3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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





Annexe 4

Annexe 4



PROGRAMMES  
LABELLISES  
CHARTRE PNNS  
" Manger Bouger "



Mise à jour du 16/02/2010 « Charte Alimentaire »  
CANAL+ France -  
PÔLE JEUNESSE





**Rappel :**

- **Signature de la Charte : 18 Février 2009**
- **Plénière du 15 juillet 2009 : détaillant les critères d'éligibilité des programmes et la doctrine du Conseil concernant la prise en compte des différents types de programmes**
- **Avis du Conseil Paritaire de la Publicité : 21 Juillet 2009**
- **Volume annuel à respecter par chaîne : entre 25 et 35 heures**
- **Volume effectué par les deux chaînes en 2009 : 75h50**
- **Pour 2010 : en complément de ce qui est déjà à l'antenne,**
  - « En Grande Forme » coproduction multichânes (12x1')
  - « Pastilles et clips héros » produits par le SPFA (30x1')
  - « Trop la pêche » produit par l'ANIA (10x1') en diffusion actuellement





## TéléTOON, C'EST TOUT NOUS !

- **Public :** les 6 – 10 ans, les « kids », garçons et filles
- **Ligne éditoriale :** la chaîne « BDD » : BANDES, DELIRES, DEFIS
- **Genre :** 95% de dessins animés, 5% d'émissions (avec animateur(s)) et séries
- **Heures de diffusion :** 24h / 24
- **La chaîne « 2 en 1 » :** canal de diffusion décalée d'une heure TéléTOON+1
- **Profil paritaire :** garçons 48%, filles 52 % (4-14 ans, Mediacabsat V17/déc-juin 09)
- **Situation pré « Charte Alimentaire » :** pas de programmes spécifiques
- **Situation post « Charte Alimentaire » :** depuis le 13 Juillet 2009 programmation d'un magazine quotidien « SUPERSPORT » (30x12') sur l'activité physique avec un renvoi vers le site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)
- **Coût de production :** 230 272 € + 1228€ (renvoi) → charge annuelle : 46 000€
- **Volume à atteindre afin de respecter la « Charte Alimentaire » :** 25 à 35 heures
- **Volume 2009 :** 25h16'



## Programme : SUPERSPORT

### OBJECTIF DU PNNS : AUGMENTER L'ACTIVITE PHYSIQUE JOURNALIERE

<b>TITRE :</b>	<b>SUPERSPORT</b>
<b>CONCEPT :</b>	1 journée d'un enfant dans l'univers du sport qu'il pratique
<b>FORMAT :</b>	13'
<b>NOMBRE D'EPISODES :</b>	30
<b>DATE DE PRODUCTION :</b>	2009



**VOLUME DIFFUSE EN 2009 :** 25h16' (dont label « retrouve plein d'idées pour être en forme sur le site mangerbouger.fr » de 6'')

SUPERSPORT est un magazine sur le sport, pour et avec des enfants, qui s'adresse au plus grand nombre.

Sa mission : échanger, conseiller, orienter, donner envie de pratiquer un sport et de... bouger !

Chaque numéro suit un enfant dans sa discipline : découverte de son club, de son entraîneur et des partenaires. SUPERSPORT apporte un éclairage sur la discipline sportive, son histoire, l'équipement nécessaire à sa pratique.





## Programme : TROP LA PECHE

### ADOPTER DE BONNES HABITUDES ALIMENTAIRES & BOUGER PLUS

**TITRE :** TROP LA PÊCHE !  
**CONCEPT :** Des enfants, une passion, de l'énergie, et des petites astuces...  
**FORMAT :** 1'30''  
**NOMBRE D'EPISODES :** 10  
**DATE DE PRODUCTION :** 2010



**VOLUME DIFFUSE EN 2010 :** 1h38' (dont label « retrouve plein d'idées pour être en forme sur le site mangerbouger.fr » de 6'')

Planning prévu, 2 fois par jour du 6 février au 7 mars 2010 (vacances scolaires)  
 TROP LA PÊCHE ! est un programme court proposé par l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) pour promouvoir les bonnes habitudes alimentaires et d'hygiène de vie chez les enfants.

TROP LA PECHE ! est une série de reportages d'1min30. Ils partent à la rencontre d'enfants passionnés qui nous font découvrir leur univers. Les jeunes téléspectateurs pourront y trouver astuces et conseils sur les bonnes pratiques à adopter en matière d'équilibre alimentaire ou d'activité physique. Et peut-être se découvrir de nouvelles passions ?



## LE JARDIN D'ÉVEIL DES TOUT-PETITS

- **Public :** les 3 - 5 ans
  - **Ligne éditoriale :** des histoires tendres, rigolotes et stimulantes avec des héros complices
  - **Heures de diffusion :** de 6h30 à 22h00
  - **Un habillage 3D** avec les 7 Piwis, complices des enfants
- 
- **Situation pré « Charte Alimentaire » :** pas de programmes spécifiques
  - **Situation post « Charte Alimentaire » :** lancement de Bouge avec Mimik (26x4' - activité physique) en Avril 2009, renvoi vers le site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) depuis le 13 Juillet 2009 et programmation de « Vitaminix » (104x2' – comprendre son alimentation) depuis janvier en calage et avec renvoi depuis le 13 juillet 2009
  - **Coût de production :**
    - Bouge avec Mimik 135 814€ +1858 € (renvoi)
    - ↳ charge annuelle : 27 000 €
    - Vitaminix (achat) 28 704 € + 1858 € (renvoi)
  - **Volume à atteindre afin de respecter la « Charte Alimentaire » :** 25 à 35 heures
  - **Volume 2009 :** 50h34'



## Programme : VITAMINIX

**OBJECTIF DU PNNS :**  
**AUGMENTER LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LEGUMES**

**TITRE :** VITAMINIX  
**CONCEPT :** Sensibiliser les enfants au rôle des vitamines et minéraux  
**FORMAT :** 1'45''  
**NOMBRE D'EPISODES :** 104



**VOLUME DIFFUSE EN 2010 (jusqu'au 7/03/2010) :** 5h30' (dont label « retrouve plein d'idées pour être en forme sur le site mangerbouger.fr » de 7'')



Victor et Sofia expliquent, de façon ludique et simple, l'influence des aliments sur la croissance et la santé.

Les aliments sont mis en scène pour démontrer les bienfaits des vitamines et des minéraux qu'ils contiennent. Toutes les familles d'aliments sont abordées.

Si le programme présente les aliments les plus consommés par les enfants, il les encourage aussi à découvrir de nouvelles saveurs, comme les épices et les condiments.

**Quelques exemples :** le lait, la banane, le riz, le poisson, les fruits secs, le fromage, les épices et condiments, la vitamine A, la vitamine B1, la vitamine C, le calcium, le magnésium...



## Programme : BOUGE AVEC MIMIK

**OBJECTIF DU PNNS : AUGMENTER L'ACTIVITE PHYSIQUE JOURNALIERE**

**TITRE :** BOUGE AVEC MIMIK  
**CONCEPT :** Cours de danse par une mime  
**FORMAT :** 4'  
**NOMBRE D'EPISODES :** 26



**VOLUME DIFFUSE EN 2010 (jusqu'au 7/03/2010) :** 4h15' (dont label « retrouve plein d'idées pour être en forme sur le site mangerbouger.fr » de 7'')

Programme d'éveil corporel, "Bouge avec Mimik" invite les jeunes téléspectateurs à faire une petite chorégraphie sur des rythmes musicaux variés. Dans chaque épisode, un mime, Mimik, accompagne un groupe d'enfants dans l'apprentissage de la chorégraphie qu'ils réalisent ensemble à l'écran.

Du tango à la bossa-nova, en passant par le cha-cha-cha et le jazz, les chansons de "Bouge avec Mimik" sont gaies et pleines d'humour. Un programme qui donne envie de bouger, danser...

**Quelques chorégraphies :** le kangourou, Sautemouille la grenouille, le moustique, le rock des casseroles, Biscotin le clown, le mariage de la souris, les petits bobos...

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

Le 4 mai 2010

**LE 22 MAI 2010, A L'OCCASION DE LA JOURNÉE EUROPÉENNE DE LUTTE CONTRE L'OBESITÉ, LUDO LANCE EN EXCLUSIVITÉ UNE SÉRIE DE PROGRAMMES ENCOURAGEANT LES ENFANTS À BOUGER ET À MANGER ÉQUILIBRÉ. DES RENDEZ-VOUS DIFFUSÉS SUR LES TROIS ANTENNES DU GROUPE ET SUR MONLUDO.FR**



**Une série exclusive et inédite lancée dans Ludo Zouzous sur France 5 :**

**« *Singe mi, Singe moi* » (26 x 7', Smartoonz)**

**Diffusion tous les samedis à 9h40 dans Ludo Zouzous sur France 5 à partir du samedi 22 mai 2010**

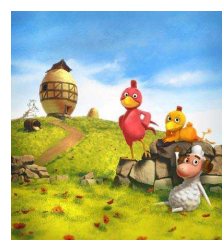


Mambo, le singe danseur, invite les enfants à bouger sur des rythmes entraînants et des chorégraphies dynamiques. Dans un décor différent à chaque épisode, la jungle, la ferme, la savane, la banquise ou encore autour d'une mare, des enfants âgés de 3 à 7 ans suivent avec enthousiasme les chorégraphies de Mambo et de ses amis les animaux !

« *Singe mi, Singe moi* » est une série hybride en 3D et en live mixant de vrais enfants et des personnages animés pour encourager les plus petits à bouger.



**Les héros de LUDO incitent les enfants à adopter une bonne hygiène de vie grâce à une collection de programmes courts à découvrir sur les antennes de France Télévisions et sur monludo.fr**



**Garfield, Titeuf, Foot2Rue, Les P'tites Poules, Pahé, Commandant Clark, Angelo la Débrouille, Grabouillon...** ils sont tous là ! Pour promouvoir à leur manière et dans l'univers des séries, les bonnes pratiques alimentaires et expliquer aux enfants l'importance d'une bonne hygiène de vie.

Nourries des thèmes de la Charte alimentaire du CSA et des recommandations de l'INPES (l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé), les histoires abordent sur le ton de l'humour et de manière ludique des messages aussi variés que la nécessité de boire de l'eau plutôt que des boissons sucrées, de varier son alimentation, de manger 5 fruits et légumes par jour ou de pratiquer un sport... Pour que le message soit plus impactant auprès du jeune public, ce sont les stars des séries animées emblématiques de l'offre jeunesse de France Télévisions qui s'y collent et distillent les bons conseils !





Une collection de 40 programmes courts originaux est donc née. Chaque épisode renvoie sur le site [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) qui invite les enfants à s'interroger sur leur alimentation et les incite à pratiquer une activité physique régulière.

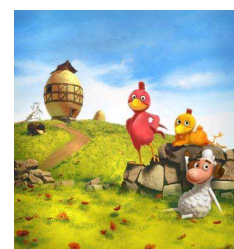
**Diffusées à partir du 22 mai 2010 dans Ludo sur France 3, France 4 et France 5, ces pastilles d'une minute environ sont à retrouver sur [www.monludo.fr](http://www.monludo.fr)**



Sur France 5, **Les P'tites Poules** (coproduction France 5 / Blue Spirit), une toute nouvelle série que les téléspectateurs pourront découvrir cet été, ouvrent le bal avec deux modules de 30 sec **le samedi vers 9h50**.

Chaque module est une parodie d'émissions culinaires : Pedro le cormoran coiffé d'une toque de chef cuisinier assisté de Carmen la P'tite Poule, présente la recette du jour. Le problème, c'est qu'à chaque fois les recettes du "Top Chef" se terminent en catastrophe ! Heureusement, Carmen sort avec humour Pedro de sa situation délicate.

Deux premiers thèmes abordés : l'importance de goûter un plat avant de le saler et que représentent réellement les portions de fruits et légumes recommandés par jour.



Sur France 3, **Foot2Rue** (coproduction France 3 / Télé Images Kids) et **Garfield** (coproduction France 3 / Dargaud Media) dispensent les bons conseils **le samedi vers 10h30**. Tag et ses amis encouragent les enfants à boire de l'eau plutôt qu'un soda et à pratiquer des activités sportives pour retrouver la forme tandis que Garfield prône le sommeil réparateur, les activités de loisirs en extérieur avec ses amis et à manger autre chose que des lasagnes !



Sur France 4, **Des Baskets dans l'Assiette** (50 x 3 minutes 30 - coproduction Kayenta / Warner Bros TV / France 3). **le samedi à 12h55**.

L'obésité chez les enfants, premier sujet de préoccupation des parents et enjeu majeur de santé publique des années à venir, est souvent provoquée par des comportements inadaptés.

Des Baskets dans l'assiette propose de répondre sur le ton de l'humour et avec l'aide des célèbres toons aux questions simples d'une vie saine et équilibrée.



**Sur monludo.fr, du 20 mai au 13 juin, Grand Quiz** autour du thème Manger-Bouger avec de nombreux lots dont des places pour l'exposition « Bon Appétit : l'alimentation dans tous les sens », actuellement à la Cité des Sciences et de l'Industrie, des DVD, des jeux...

Retrouvez tout l'univers récré actif de Ludo sur [monludo.fr](http://monludo.fr)

**Contacts Presse France Télévisions :**

Hélène Marteau, chargée de communication - 01.56.22.81.60 - [helene.marteau@francetv.fr](mailto:helene.marteau@francetv.fr)

Sabine Safar – 01 56 22 75 28 – [sabine.safar@francetv.fr](mailto:sabine.safar@francetv.fr)





Communiqué de presse  
Paris, le 18 mai 2010

**Programmation spéciale :**  
**les 21 et 22 mai 2010, TiJi , CANAL J et GULLI**  
**s'associent à la Journée Européenne de l'Obésité**  
**et encouragent les enfants à bouger**  
**et à manger sainement.**

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



Sur Gulli les téléspectateurs retrouveront **Trop la Pêche !**, **Petit Creux** et **Telmo et Tula**. Une série de programmes valorisant l'équilibre alimentaire et donnant des conseils simples pour être en forme.

La chaîne soutiendra les pique-niques organisés le samedi 22 mai, dans plusieurs villes de France, dans le cadre de la Journée Européenne de l'Obésité, avant la diffusion de chaque programme court, ainsi que dans le Gullimag diffusé le vendredi 21 mai.



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

**Contacts presse :** Aline Bray – Tél. 01 56 36 55 75 – [aline.bray@lagardere-active.com](mailto:aline.bray@lagardere-active.com)  
Maud Aumis – Tél. 01 56 36 51 11 – [maud.aumis@lagardere-active.com](mailto:maud.aumis@lagardere-active.com)

**Lagardère**  
ACTIVE



**Tchoupi, Les Monsieur Madame, Toupie et Binou, Manon, Les copains de la Forêt...** Tous les héros de TiJi seront là pour dispenser aux plus petits des conseils sur les bonnes pratiques alimentaires et les inciter à bouger au quotidien. Soit 3h10 de programmes dédiés qui seront diffusés tout au long de la journée du 22 mai.



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



[tiji.fr](http://tiji.fr) prendra également les « couleurs » des Journées Européennes de l'obésité du vendredi 21 au dimanche 23 mai 2010. Les jeunes enfants et leurs parents pourront y trouver toutes les informations concernant l'opération grâce à un blog dédié renvoyant sur le site officiel du CNAO (Collectif National des Associations d'Obèses). La newsletter de TiJi du vendredi 21 renverra également directement sur ce blog.



CANAL J proposera **Trop la pêche !** un programme consacré à la nutrition et à la santé créé à l'initiative de l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires).



Cette mini série constituée de 10 reportages de 1'30 encourage les bonnes habitudes alimentaires et donne des conseils aux enfants pour avoir une bonne hygiène de vie avec [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

Le vendredi 21 mai, CANAL J diffusera également des messages annonçant les pique-niques organisés le samedi 22 mai.

**Contacts presse :** Aline Bray – Tél. 01 56 36 55 75 – [aline.bray@lagardere-active.com](mailto:aline.bray@lagardere-active.com)  
Maud Aumis – Tél. 01 56 36 51 11 – [maud.aumis@lagardere-active.com](mailto:maud.aumis@lagardere-active.com)



# LA CHARTE ALIMENTAIRE

NRJ 12, NRJ Paris, NRJ Hits

04/02/2010





### Et toi tu manges quoi ?

- **10 x 3 minutes – saison 1** : Conseils de pratiques alimentaires tournés en situation sur les marchés

- **Présentation** : Romain Migdalski

- **Diffusion** :

- 6 épisodes pendant les vacances de Noël (du 21/12 au 04/01/2010) sur NRJ12, NRJ Paris et NRJ Hits

- **Total** : 111 diffusions

- 4 épisodes pendant les vacances de Pâques (du 03/04 au 02/05/2010) sur NRJ 12, NRJ Paris et NRJ Hits

- **10 x 3 minutes – saison 2** : Mini sketches

- **Avec** : Chakib Lahssaini, Marie Inbona, Patrice Boisfer et Stéphanie Loire.

- **Co-production** : Electron libre

- **Diffusion** : Période de vacances d'été (à partir du 03/07/2010) sur NRJ 12, NRJ Paris et NRJ Hits



### La Vie d'aujourd'hui

- **2 x 90 minutes** :

- *Maigrir pour mieux vivre*

- *Maigrir pour mieux vivre 1 an après*

- **2 épisodes** consacrés à la promotion d'une alimentation saine. 2 spécialistes, un nutritionniste et un psychologue suivront 2 familles dont l'hygiène alimentaire laisse à désirer afin de leur apporter toute l'aide nécessaire à retrouver un équilibre nutritionnel.

- **Production** : Loribel

- **Diffusion** : Les samedis 13/02/10 et 20/02/10 à 22h15 et les lendemains dimanche à 17h15 sur NRJ 12



### Tellement Vrai

90 minutes

«Leur combat contre l'obésité».



Antoine, 180kg, Vanessa, 90kg, Magali, 100kg, Christine et Isabelle, 240kg à elles deux. Pour tous, l'obésité est un handicap quotidien qui peut aller jusqu'à mettre en danger leur vie. Un jour la souffrance est devenue trop forte, ils ont décidé de faire le pari de la minceur.

- **Production** : Réservoir Prod
- **Diffusion** : Jeudi 18/03/10 à 20h35 sur NRJ 12 et à une date à définir sur NRJ Paris (vendredi 20h40).



### Trop la pêche

10 programmes courts de 3 minutes

Fait découvrir aux 6-12 ans et à leurs familles, à travers des mini reportages, le quotidien d'enfants animés par une passion sportive, artistique ou culturelle. La série a pour ambition d'aider les enfants et leurs familles, à adopter une alimentation équilibrée et des comportements adaptés à leur mode de vie.

- **Livraison PAD** : le 1er février 2010
- **Production** : ANIA
- **Diffusion** : pendant les vacances d'hiver (du 06/02 au 07/03/2010) sur NRJ 12, NRJ Paris et NRJ Hits.
- **Total prévisionnel** : 120 diffusions

Par ailleurs, NRJ 12 a diffusé et diffuse : 3 x 30 secondes

**Les spots publicitaires de l'INPES**, dans les conditions tarifaires privilégiées exigées :

- INPES NUTRITION - Le café
- INPES NUTRITION - Le petit déj
- INPES NUTRITION - La cuisine

- **Diffusion** : entre le 02/11/09 et le 22/11/09

- **Total** : 51 diffusions

La promotion du site gouvernemental [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) au sein de tous les programmes ou parties de programmes pouvant être concernés ainsi qu'un renvoi à partir des pages d'accueil de nos sites [nrj12.fr](http://nrj12.fr) et [nrjparis.tv](http://nrjparis.tv)

La promotion du site de l'ANIA [www.troplapeche.fr](http://www.troplapeche.fr) au sein de tous les programmes du même nom ainsi qu'un renvoi à partir des pages d'accueil de nos sites [www.nrj12.fr](http://www.nrj12.fr) et [www.nrjparis.tv](http://www.nrjparis.tv) à partir du 06/02/10



Pour ta santé, pratique une activité physique régulière



Pour ta santé, évite de grignoter entre les repas



Pour ta santé, évite de manger trop gras, trop sucré, trop salé



Pour ta santé, mange au moins cinq fruits et légumes par jour



#### 4 jingles pub spécifiques

- Pour ta santé, pratique une activité physique régulière
- Pour ta santé, évite de grignoter entre les repas
- Pour ta santé, évite de manger trop gras, trop sucré, trop salé
- Pour ta santé, mange au moins cinq fruits et légumes par jour

- Diffusion : depuis le 03/10/09, en entrée et sortie des écrans, autour et en interruption de la case de programmes Disney Break destinée aux adolescents et jeunes adultes

- Total : 304 diffusions





## NRJ Hits la chaîne 100 % musicale

Près de 3 millions de 4 ans et + regardent NRJ Hits chaque mois

2<sup>e</sup> chaîne musicale sur les 4 ans et et sur les 15-34 ans

1<sup>ere</sup> chaîne musicale sur 25-49 ans et sur les ménagères de moins de 50 ans avec enfants

Nbr de téléspectateurs au quart d'heure moyen sur les 25-49 ans (69 % de l'audience)= 3 142 individus  
(sources m médiamétrie – août 2009)

Titre	Date diff.	Heure diff.	Durée de Prog. (hh:mm:ss)
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS4	21/12/2009	09:59	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS3	21/12/2009	12:00	00:01:23
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	21/12/2009	13:29	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	21/12/2009	17:30	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	22/12/2009	10:00	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	22/12/2009	11:30	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS3	22/12/2009	13:01	00:01:23
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS4	22/12/2009	17:30	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	23/12/2009	10:59	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	23/12/2009	12:59	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS3	23/12/2009	17:01	00:01:23
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	23/12/2009	18:29	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS5	24/12/2009	12:58	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	24/12/2009	13:58	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	24/12/2009	17:28	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	24/12/2009	19:51	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	25/12/2009	10:30	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	25/12/2009	18:00	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	25/12/2009	20:30	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	26/12/2009	13:01	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	26/12/2009	18:30	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS4	26/12/2009	20:59	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	27/12/2009	09:59	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	27/12/2009	13:30	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS4	27/12/2009	19:29	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	28/12/2009	09:59	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	28/12/2009	13:00	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	28/12/2009	20:30	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	29/12/2009	10:45	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	29/12/2009	13:01	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	29/12/2009	15:17	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS5	29/12/2009	17:29	00:01:07
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	30/12/2009	11:59	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	30/12/2009	17:30	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	30/12/2009	22:48	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	31/12/2009	10:47	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS5	31/12/2009	22:33	00:01:07
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS3	01/01/2010	15:34	00:01:23
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	01/01/2010	17:32	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	01/01/2010	20:01	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	01/01/2010	22:29	00:01:11





ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	02/01/2010	12:29	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	02/01/2010	13:59	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	02/01/2010	16:12	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS4	02/01/2010	18:30	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	03/01/2010	11:29	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	03/01/2010	13:59	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	03/01/2010	19:44	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS3	03/01/2010	22:28	00:01:23
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS1	04/01/2010	09:58	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS4	04/01/2010	12:29	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	04/01/2010	17:29	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	04/01/2010	19:30	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS5	04/01/2010	21:00	00:01:07
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	05/01/2010	12:30	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS5	05/01/2010	17:30	00:01:07
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	05/01/2010	19:30	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS3	05/01/2010	20:59	00:01:23
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS6	06/01/2010	10:29	00:01:06
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	06/01/2010	11:29	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS4	06/01/2010	12:59	00:01:01
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS2	06/01/2010	15:28	00:01:11
ET TOI TU MANGES QUOI? - EPS5	06/01/2010	17:29	00:01:07

Nbre de diffusions :       **63**                       **01:10:45**

# Comportements Alimentaires

## Préambule :

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

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

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

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

Elles concernent tous les secteurs d'activité.

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

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

## 1 Principes généraux

### → 1.1 Alimentation équilibrée

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

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

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

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

### → 1.2 Consommation excessive

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

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

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

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

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

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

→ **1/3 Grignotage**

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

→ **1/4 Contexte de consommation**

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

→ **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 Valeurs sociétales**

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

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

→ **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 6

### Tableau récapitulatif des émissions conformes à la charte alimentaire et de leur durée

18 février 2010 : Premier anniversaire charte alimentaire

Groupe	Chaînes de TV signataire de la Charte Alimentaire	Nom des émissions diffusées en 2009 (01/01/2009-31/12/2009)	Nom des émissions diffusées jusqu'au 18/02/2010	Nombre d'heures déclaré par les chaînes (1 <sup>er</sup> janvier 2009 au 18 février 2010)	Nombre d'heures validé par le CSA (1 <sup>er</sup> janvier 2009 au 18 février 2010)
<b>FRANCE TELEVISIONS</b>	France 2	<b>Emissions régulières :</b> "Télématin" (Chroniques : Nutrition - Rubriques : Santé, Gourmand, Conso, Bien-être, Julie du web) "C'est au programme" (Bien-être, Nutrition, Marché, Recette, Cuisine, Duplex marché)	<b>Emissions régulières :</b> "C'est au programme" (Beauté, Nutrition, Bien-être, Recette, Conso) "Télé matin" (Bien-être) "Toute une Histoire"	<b>18 h 53 min 36s</b>	<b>16 h 50 min 36 s</b>
	France 3	<b>Emissions régulières :</b> "@ la carte" (chronique alimentation), "C'est pas sorcier"  <b>Emissions Jeunesse :</b> "Des baskets dans l'assiette" <b>Documentaire :</b> "Faites moi maigrir"	<b>Emissions régulières :</b> "Côté cuisine"  <b>Emission Jeunesse :</b> "Des baskets dans l'assiette"	<b>39 h 47 min</b>	<b>39 h 47 min</b>
	France 4	<b>Pas de diffusion en 2009</b>	<b>Documentaire :</b> "Bio business"	<b>5 h 24 min</b>	<b>5 h 24 min</b>
	France 5	<b>Emissions régulières :</b> "Le magazine de la santé", "Allo docteur", "Les maternelles", "On n'est pas que des parents", "C'est notre affaire"	<b>Emissions régulières:</b> "Le magazine de la santé", "C'est notre affaire"		
		<b>Programmes Jeunesse :</b> "Adibou voyage dans le corps humain", « 123 Bo saison », Les Monsieur Madame, "La cuisine est un jeu d'enfant" "Sid le petit scientifique" <b>Documentaires :</b> "Si beau le bio ?", "Fou de cuisine"	<b>Programmes Jeunesse :</b> "Sid le petit scientifique" « 123 Bo saison »	<b>90 h 16 min 49 s</b>	<b>90 h 16 min 49 s</b>

Groupe	Chaînes de TV signataire de la Charte Alimentaire	Nom des émissions diffusées en 2009 (01/01/2009-31/12/2009)	Nom des émissions diffusées jusqu'au 18/02/2010	Nombre d'heures déclaré par les chaînes (1 <sup>er</sup> janvier 2009 au 18 février 2010)	Nombre d'heures validé par le CSA (1 <sup>er</sup> janvier 2009 au 18 février 2010)
TF1	TF1	<p><b>Emissions régulières :</b> "Petits plats en équilibre", "Le Mag : séquence Rock and food"</p> <p><b>Programmes événementiels :</b> Première partie de soirée : "Manger mieux : Le grand jeu"</p> <p><b>Emissions Jeunesse :</b> "TFOU" : <i>Bouge-toi pour la planète, Ça veut dire quoi bio? C'est quoi manger bio? Comment reconnaître un produit bio? Cuisine avec..., D'où vient ce que tu manges? Le Chef bio, Le pain à la ferme, Les œufs à la ferme, Quiz fuit d'été et d'automne et d'hiver, Quiz légumes de printemps et d'été</i></p>	<p><b>Emissions régulières :</b> "Petits plats en équilibre"</p> <p><b>Programmes Jeunesse :</b> Module émission "TFOU" : <i>Trop la pêche, Equitation, Echecs, Hip-Hop</i></p> <p><b>Emissions Jeunesse :</b> Module émission "TFOU" (Trop la pêche, Echec, Hip-Hop)</p>	26 h 54 min 42 s	26 h 54 min 42 s
	NT1	<p><b>Emissions Jeunesse :</b> "Calories commando" (22 épisodes de 26mn)</p>	<p><b>Emissions Jeunesse :</b> "Trop la pêche" (6 février - 7 mars = 14 passages)</p>	17 h 09 min 01 s	17 h 09 min 01 s
C M T	TMC	<p><b>Magazines :</b> "Jamie Oliver au secours des cantines" (15 diffusions)</p>	Pas de diffusion	14 h 33 min 21 s	14 h 33 min 21 s
M6	M6	<p><b>Magazines :</b> "Bon et à savoir", "Capital : rapide et pas cher peut-on manger sain", « 100% Mag : rubrique cuisine », "E=M6", "Bien dans ma vie", "La vie en direct"</p> <p><b>Divertissements :</b> "Le Chef contre attaque"</p> <p><b>Dessins animés :</b> "Vinz et Lou mettent les pieds dans le plat"</p> <p><b>Reportages :</b> "Kid et toi"</p>	Jingle de publicité dans "M6 Kids" aux couleurs des héros des dessins animés reprenant le message "Manger Bouger"	20 h 35 min	17 h 43 min
CANAL PLUS	Piwi	<p><b>Emissions régulières :</b> "Bouge avec Mimik" (avec renvoi site manger-bouger.fr "Vitaminix"</p>	En complément de ce qui est déjà diffusé à l'antenne : "En grande forme", "Pastilles et clips héros", "Trop la pêche"	88 h 05 min	87 h 13 min
	Télétoon	<p><b>Magazine quotidien:</b> "Supersport"</p>	"Trop la pêche"		

Groupe	Chaînes de TV signataire de la Charte Alimentaire	Nom des émissions diffusées en 2009 (01/01/2009-31/12/2009)	Nom des émissions diffusées jusqu'au 18/02/2010	Nombre d'heures déclaré par les chaînes (1 <sup>er</sup> janvier 2009 au 18 février 21010)	Nombre d'heures validé par le CSA (1 <sup>er</sup> janvier 2009 au 18 février 2010)
GROUPE LAGARDERE	Gulli	<p><b>Emission plateau:</b> "C'est moi qui régale"</p> <p><b>Magazines :</b> "Gulli Mag", "Telmo et Lula", "Miam"</p> <p><b>Météo :</b> "Météo de Toobo"</p>	<p>Les mêmes émissions qu'en 2009 + "Tous en forme" (Conseils nutritionnels de Toobo) et "Trop la pêche"</p>	<p><b>177 heures*</b></p> <p>* Volume prenant en compte des diffusions de programmes sans renvoi vers le site <a href="http://mange.bouger.fr">mange.bouger.fr</a></p>	<p><b>126 h 38 min 58 s</b></p>
	Tiji	<p>"Woofy", "Adibou", "Copains de la forêt", "Famille B", "Franklin", "Harry", "Oui-Oui", "Ozie Bou", "1001 promesses de pépin", "Peppa", "Petit Potam", "Pocoro", "T'Choupi et ses amis", "T'Choupi"</p> <p><b>Pastille</b> "Bien manger avec TiJinou et Tijibelle"</p> <p><b>Pastille</b> "Petit déj-Déj-Goûter"</p> <p><b>Pastille</b> "Boire de l'eau"</p> <p>"Météo de Toobo"</p> <p>"La cuisine est un jeu d'enfant"</p> <p>"A table T'Choupi"</p>	<p>"Woofy", "Copains de la forêt", "Harry", "Ozie Boo", "Peppa", "Petit Potam", "T'Choupi"</p> <p><b>Pastille</b> "Bien grandir avec TiJinou et Tijibelle"</p> <p><b>Pastille</b> "Petit déj-Déj-Goûter"</p> <p><b>Pastille</b> "Boire de l'eau"</p> <p>"Météo de Toobo"</p> <p>"A table T'Choupi"</p>		
	Canal J	<p><b>Emissions Jeunesse :</b> "Extrem lap lap", "Quand je serai un champion", "Khriss tonic", "A table avec Olivier et Jojo", "Trop la pêche"</p>	<p><b>Emissions Jeunesse :</b> "Extrem lap lap", "Quand je serai un champion", "Khriss tonic", "A table avec Olivier et Jojo", "Trop la pêche"</p>		
GROUPE DISNEY	Disney	<p>Du 5 nov. 2009 au 9 fév. 2010 "La Brigade" "Plat du jour saison 1 et 2"</p>		<p><b>39 h 18 min</b></p>	<p><b>39 h 18 min</b></p>
	Disney XD	<p>"Pro Disney XD"</p>			
	Playhouse Disney	<p>"Bienvenue à Lazytown" "Capitaine Carlos" "Mes amis" "Payhouse Disney"</p>			

Groupe	Chaînes de TV signataire de la Charte Alimentaire	Nom des émissions diffusées en 2009 (01/01/2009-31/12/2009)	Nom des émissions diffusées jusqu'au 18/02/2010	Nombre d'heures déclaré par les chaînes (1 <sup>er</sup> janvier 2009 au 18 février 2010)	Nombre d'heures validé par le CSA (1 <sup>er</sup> janvier 2009 au 18 février 2010)
<b>GROUPE NRJ</b>	NRJ12	"Et toi tu manges quoi ?"		<b>3 heures</b>	<b>2 h 05 min 23 s</b>
	NRJ PARIS	"Et toi tu manges quoi ?"			
	NRJ HIT	"Et toi tu manges quoi ?"			
<b>BOLLORE</b>	Direct 8	"Bien être", "Mouton, moi jamais !", "Comment mettre ses enfants au régime sans les priver ?", "A vos fourchettes", "A vos recettes", "Gym direct", "Zoom le magnésium, le fer...", "Réflexe bien-être", "A vos régions", "Les dessous de table de François Simon"		<b>7 h 16 min 35 s</b>	<b>6 h 25 min</b>
			<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>548 h 12 min 40 s</b>	<b>490 h 18 min 50 s</b>

Source CSA – Hors chiffres RFO pour France Télévisions





Nbr	Producteurs	Séries / Héros	Format	Durée	Concept & Thématique abordée	Auteurs	LIVRAISON
1	Télé Images Kids	Foot de Rue	2	00:00:30 à 40"	1) <b>Boire de l'eau</b> (boire de l'eau plutôt que du soda) 2) <b>Bouge ton corps</b> (faire de l'exercice)	Monica Ratazzi (scénariste) et Bruno Bigloux (réalisateur)	Livré
2	Normaal Animation	Mandarine and Cow	2	00:00:30 à 40"	1) Boire de l'eau et faire de l'exercice 2) Une orange qui joue les coachs sportifs 3) Les bienfaits de la course à pieds	Alexis Lavillat (auteur/réalisateur)	mai-10
3	Xilam Animation	Les Dalton	2	00:00:30	1) <b>Dalton Pur Jus</b> (manger des fruits) 2) <b>Les Dalton Phosphorent</b> (manger du poisson)	Charles Vaucelle (auteur/réalisateur)	juin-10
4	Spirit	Les P'tites Poules	9	00:00:30	1) <b>Le sel</b> (goûter avant de saler) 2) <b>Portion de fruits &amp; légumes</b> (la notion de portion) N° 10727 / 1 à 9 pour Les P'tites Poules (F5)	Jean-Luc François (auteur/réalisateur)	2 en mai 2010 7 en sept 2010
5	Spint	Grabouillon	9	00:00:30	N° 10727 / 10 à 19 pour Grabouillon (F5)		sept-10
6	Spirit	Le Monde de Pahé	9	00:00:30	1) <b>5 fruits et légumes par jour</b> 2) <b>Le goûter</b> 3) <b>Le soda</b> 4) <b>Le sport</b> 5) <b>Manger à table</b> 6) <b>Le sel</b> 7) <b>Les féculents</b> 8) <b>Les produits laitiers</b> 9) <b>Fruits et légumes</b>	Paul Leluc (réalisateur) Christophe Guignement	déc-10
7	Ellipsanime	Garfield	3	00:00:40	1) <b>Mangez mieux</b> (nutrition : Garfield qui ne mange que des lasagnes nous apprend à manger sainement !) 2) <b>Bougez plus</b> (exercice : s'amuser dehors avec ses amis est bien plus fun) 3) <b>Dormez mieux</b> (repos : le sommeil est réparateur)	Philippe Vidal (réalisateur)	Livré
8	Moonscoop	Titeuf	1	00:00:30 à 40"	1) <b>Varié son alimentation</b>	Zep (auteur/storyboarder)	août-10
9	GO-N Productions	Commandant Clark	4	00:00:30	1) <b>Gymnastique</b> (faire de l'exercice) 2) <b>Vitesse relative</b> (pratiquer le jogging) 3) <b>Au menu</b> (manger quotidiennement des fruits & légumes) 4) <b>Légumes et conserves</b> (les légumes donnent des forces !) SC10037 / 1 à 4 pour Commandant Clark	Vincent Bonjour (auteur)	mai-10
10	TeamTO	Angelo la Débrouille	4	00:01:00	1) Grignotage (consommation frénétique) 2) Activité physique (plaisir de bouger avec les potes) 3) Le repas (un repas, le mieux c'est à table) 4) Féculents 1) Getting your Mom cooking the good stuff / La bonne cuisine de Maman		juil-10





**COMMUNIQUE DE PRESSE**

**« Trop la pêche ! »  
Pour la première fois, un programme TV est créé à l'initiative d'un collectif d'annonceurs alimentaires représenté par l'ANIA et diffusé simultanément par plus de quinze chaînes de télévision**

Paris, le 1<sup>er</sup> février 2010. **Les annonceurs de l'agroalimentaire, regroupés au sein de l'ANIA, et les chaînes de télévision présentent « Trop la pêche ! », une série de dix reportages à visée éducative, portant sur la nutrition et la santé.** Les programmes, d'une durée de 1 minute 30 secondes chacun, seront multi-diffusés sur l'ensemble des grandes chaînes nationales, de la TNT et des chaînes thématiques « jeunesse »<sup>1</sup>, ainsi qu'en télévision de rattrapage, pendant toute la période des vacances scolaires, **du 6 février au 7 mars 2010, pour une durée totale de diffusion de plus de 36 000 secondes (10 heures).**

« **Trop la pêche !** » fait découvrir aux 6-12 ans et à leurs familles, à travers des mini-reportages, le quotidien d'enfants animés par une passion sportive, artistique ou culturelle. La série a pour ambition d'aider les enfants et leurs familles à adopter une alimentation équilibrée et des comportements adaptés à leur mode de vie. Privilégiant une approche ludique et conviviale, fondée sur l'exemplarité, elle repose sur un parti-pris éducatif fondamental : une bonne hygiène de vie, associant équilibre alimentaire, activité physique, partage et plaisir, permet de s'approprier son corps et de bien grandir.

Avec ces programmes, les annonceurs et les chaînes télé concrétisent un des engagements pris il y a tout juste un an dans la charte [« pour promouvoir une alimentation équilibrée et une activité physique dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision »](#). Cet engagement collectif inédit entre entreprises alimentaires et l'ensemble des chaînes de télévision, placé sous l'égide du ministère de la Santé, du ministère de la Culture et du Conseil supérieur de l'audiovisuel, prévoyait en effet, entre autres, que « *des annonceurs ou des groupements d'annonceurs des industries agro-alimentaires s'engagent à financer des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation, et d'activité physique* ».

---

<sup>1</sup> TF1, France Télévisions, M6 - Direct 8, TMC, NT1, NRJ 12, Gulli - Canal J, Disney Channel, NRJ Hits, NRJ Paris, TéléTOON/TéléTOON+1 (Canal +),



Grâce au site Internet dédié [www.troplapeche.fr](http://www.troplapeche.fr), en ligne dès le 8 février, les enfants et leurs parents pourront retrouver le témoignage passionné de nos dix protagonistes ainsi que des informations et conseils nutritionnels pour approfondir leurs connaissances sur les comportements à adopter pour une bonne hygiène de vie.

*« C'est une première : en moins d'un an, et grâce à l'enthousiasme de l'ensemble des signataires de la charte, nous avons relevé le défi lancé par les pouvoirs publics, en produisant des programmes originaux, concrets et vivants, qui mettent à l'honneur l'équilibre alimentaire et la pratique d'une activité physique... sans pour autant sacrifier à une valeur qui nous est chère et qui constitue selon nous une des clés du succès de la prévention : le plaisir de manger ! »* se félicite Jean-René Buisson, président de l'Association Nationale des Industries Alimentaires. *« Souhaitons que ces films retiennent l'attention des jeunes téléspectateurs, et pourquoi pas, suscitent des vocations ! »*

Programmes et visuels accessibles sur demande

[www.troplapeche.fr](http://www.troplapeche.fr) (en ligne à partir du 8 février 2010).

*L'ANIA rassemble 22 fédérations nationales sectorielles et 18 associations régionales des industries alimentaires représentant l'ensemble des entreprises alimentaires de tous secteurs et de toutes tailles. Elle est le porte-parole de l'industrie alimentaire et agit pour promouvoir les intérêts des entreprises du premier secteur économique français.*

**Contact presse :**

Caroline de Saint Albin  
Agence VFC Relations Publiques  
Tél : 01 47 57 67 77 - [cdesaintalbin@vfc.fr](mailto:cdesaintalbin@vfc.fr)

**Eléments techniques**

Producteur délégué : Get Ready Production  
Producteur exécutif : Label Télé  
Réalisateur : Ivan Radkine  
Directeur artistique : Rémi Courgeon  
Auteur : Cécile Fontenelle  
Compositeur : Vincent Belle



## Bilan d'audience du programme « Trop la Pêche ! »



## Synthèse

- « Trop la pêche ! » est une série de reportages d'1min30 proposé par l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) pour promouvoir les bonnes habitudes alimentaires et d'hygiène de vie chez les enfants.
- « Trop la pêche ! » a été multi-diffusé du samedi 6 février au dimanche 7 mars 2010. Nous analysons ici l'audience du programme sur les chaînes TF1, F2, F3, Canal+, F5, Arte, M6, W9, F4, F5, Gulli et TMC. Parmi ces dernières, « Trop la Pêche ! » a uniquement été diffusé sur les chaînes TF1, F3, F4, F5, M6 et Gulli.
- Le programme a été diffusé au total 101 fois sur ces 6 chaînes et a réuni en moyenne 254 000 personnes dont 107 000 de 4-14 ans, avec une part d'audience moyenne de 10.9% sur cette cible. La chaîne Gulli est celle qui a le plus diffusé le programme (30 fois) et la chaîne TF1 le moins (10 fois). En revanche, cette dernière a atteint les meilleures audiences avec, en moyenne, 30,7% de part d'audience sur les 4-14 ans et 253 000 téléspectateurs.
- La multi-diffusion de « Trop la Pêche ! » a entraîné 131,6 contacts moyens pour 100 personnes de la cible 4-14 ans. Elle a plus touché les 4-10 ans que les 11-14 ans avec en moyenne 158,7 contacts pour 100 personnes pour les premiers et 82.5 pour les seconds. Gulli atteint ici le meilleur nombre de contacts moyens sur la cible 4-14 ans (44.7), suivie de TF1, F3, F5, F4 et enfin de M6.
- Les diffusions se sont réparties assez également entre la tranche-horaire du matin (7h - 12h) et celle de l'après-midi (14h – 19h), avec seulement 4 diffusions entre midi et 14h. L'émission a été exclusivement diffusée sur la tranche 7h-12h sur TF1, F3, F5 et M6 (et seulement sur la tranche 7h - 9h pour TF1) et exclusivement sur la tranche 14h-17h sur Gulli et F4.





## Audiences et GRP\* du programme « Trop la Pêche ! » du 6 février au 7 mars 2010, total et ventilation par chaîne

Pour les 4 à 14 ans par rapport à l'ensemble de la population

	Nombre de diffusions	Durée totale	4 à 14 ans			4 ans et +		
			GRP	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	Part d'audience moyenne	GRP	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	Part d'audience moyenne
Gulli	30	00:46:31	44,7	122	13,1	11,9	231	2,2
France 4	19	00:29:46	9,3	40	3	4,2	127	1
France 3	16	00:24:59	26,7	137	18,4	10,8	392	9,8
France 5	14	00:21:45	12,2	72	7,4	3,9	162	3,6
M6	12	00:18:37	7,9	54	5,4	4,3	209	3,9
TF1	10	00:15:29	30,9	253	30,7	9,1	528	13
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>02:37:07</b>	<b>131,6</b>	<b>107**</b>	<b>10,9**</b>	<b>44,2</b>	<b>254**</b>	<b>3,3**</b>

\* Gross Rating Point, nombre moyen de contacts pour 100 personnes de la cible étudiée

\*\* Moyenne

Pour les 4 à 10 ans et les 11 à 14 ans

	Nombre de diffusions	Durée totale	4 à 10 ans			11 à 14 ans		
			GRP	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	Part d'audience moyenne	GRP	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	Part d'audience moyenne
Gulli	30	00:46:31	53,5	93	15,6	28,6	28	8,5
France 4	19	00:29:46	8,7	24	2,8	10,5	16	3,4
France 3	16	00:24:59	29,4	96	18,5	22,1	41	18
France 5	14	00:21:45	17,2	65	8,8	3,0	6	2,8
M6	12	00:18:37	10,4	46	6	3,2	8	3,3
TF1	10	00:15:29	39,5	208	32,5	15,1	45	24,1
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>02:37:07</b>	<b>158,7</b>	<b>82**</b>	<b>12,2**</b>	<b>82,5</b>	<b>24**</b>	<b>8**</b>



## Horaires et parts d'audience du programme « Trop la Pêche ! » du 6 février au 7 mars 2010, total et ventilation par chaîne

Tranche Horaire	Nombre de diffusions	Part d'audience moyenne		
		4 à 14 ans	4 à 10 ans	11 à 14 ans
<b>07:00 - 09:00</b>				
TF1	10	30,7	32,5	24,1
M6	6	4,6	5,2	2,0
France 5	11	7,1	8,3	2,9
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>15,4</b>	<b>16,6</b>	<b>11,0</b>
<b>09:01 - 12:00</b>				
France 3	16	18,4	18,5	18,0
M6	6	5,9	6,6	3,9
France 5	3	8,0	9,8	2,6
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>12,6</b>	<b>13,1</b>	<b>11,2</b>
<b>12:01 - 14:00</b>				
Gulli	4	5,5	6,9	3,0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5,5</b>	<b>6,9</b>	<b>3,0</b>
<b>14:01 - 17:00</b>				
Gulli	26	15,4	18,3	10,0
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>15,4</b>	<b>18,3</b>	<b>10,0</b>
<b>17:01 - 19:00</b>				
France 4	19	3,0	2,8	3,4
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>3,0</b>	<b>2,8</b>	<b>3,4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>10,9</b>	<b>12,2</b>	<b>8,0</b>

Source : Médiamétrie - MMW



## Annexes

## Détail des diffusions par chaîne





# TF1

Date	Heure de début	Durée	4 à 14 ans		4 à 10 ans		11 à 14 ans		
			PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	
<b>TF1 (10 diffusions)</b>									
1	06/02/2010	08:02:24	00:01:33	26,0	166	27,3	127	22,3	39
2	08/02/2010	08:21:57	00:01:33	39,0	412	40,9	326	33,1	85
3	16/02/2010	08:20:11	00:01:33	18,6	113	22,1	100	6,8	10
4	18/02/2010	08:20:26	00:01:34	21,3	131	23,8	107	15,0	25
5	23/02/2010	08:19:37	00:01:32	20,8	160	24,0	147	9,2	15
6	25/02/2010	08:01:35	00:01:33	38,2	347	36,4	268	47,2	75
7	26/02/2010	08:20:44	00:01:32	35,4	289	39,5	242	22,1	44
8	01/03/2010	08:03:11	00:01:33	39,8	503	40,9	429	33,7	68
9	04/03/2010	08:21:33	00:01:33	25,5	213	26,5	174	21,7	39
10	05/03/2010	08:20:40	00:01:33	27,0	202	28,0	155	24,2	48
<b>Moyenne</b>		<b>08:15:13</b>		<b>30,7</b>	<b>253</b>	<b>32,5</b>	<b>208</b>	<b>24,1</b>	<b>45</b>

Source : Médiamétrie - MMW



# M6

Date	Heure de début	Durée	4 à 14 ans		4 à 10 ans		11 à 14 ans		
			PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	
<b>M6 (12 diffusions)</b>									
1	10/02/2010	09:03:00	00:01:33	6,1	73	6,2	56	5,8	17
2	13/02/2010	08:00:11	00:01:33	0,4	2	0,5	2	0,0	0
3	14/02/2010	11:45:25	00:01:33	6,6	87	6,9	64	5,8	23
4	17/02/2010	09:00:56	00:01:33	4,6	48	4,2	34	5,7	14
5	20/02/2010	08:03:27	00:01:33	5,1	22	6,7	21	0,0	0
6	21/02/2010	11:48:56	00:01:33	5,4	65	7,7	61	0,5	2
7	24/02/2010	09:01:17	00:01:34	2,4	28	3,0	28	0,0	0
8	27/02/2010	07:55:54	00:01:33	8,2	47	10,2	44	1,2	2
9	03/03/2010	08:58:27	00:01:33	5,0	71	5,4	66	2,0	4
10	06/03/2010	07:27:59	00:01:33	0,0	0	0,0	0	0,0	0
11	07/03/2010	11:43:36	00:01:33	9,5	127	11,8	108	4,8	21
12	10/03/2010	08:58:43	00:01:33	5,0	74	5,4	63	3,5	12
<b>Moyenne</b>		<b>09:18:59</b>	<b>00:18:37</b>	<b>5,4</b>	<b>54</b>	<b>6,0</b>	<b>46</b>	<b>3,3</b>	<b>8</b>

Source : Médiamétrie - MMW



## France 3

Date	Heure de début	Durée	4 à 14 ans		4 à 10 ans		11 à 14 ans		
			PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	
<b>France 3 (16 diffusions)</b>									
1	08/02/2010	11:02:48	00:01:33	17,4	129	17,0	95	18,8	34
2	09/02/2010	11:03:34	00:01:33	10,2	65	8,8	38	13,5	26
3	11/02/2010	11:00:07	00:01:44	18,3	96	15,8	58	24,1	41
4	12/02/2010	11:01:23	00:01:33	19,1	153	13,2	73	33,4	82
5	15/02/2010	10:02:18	00:01:33	17,6	220	17,2	154	18,6	66
6	16/02/2010	09:59:58	00:01:33	14,4	155	12,9	92	17,8	64
7	18/02/2010	10:01:09	00:01:33	19,0	213	19,5	166	17,4	49
8	19/02/2010	10:02:36	00:01:33	19,3	184	20,6	130	16,7	54
9	22/02/2010	10:01:43	00:01:34	19,1	165	20,6	116	16,3	49
10	23/02/2010	10:01:33	00:01:33	20,8	193	27,2	160	10,1	34
11	25/02/2010	10:03:17	00:01:32	25,5	230	26,9	181	20,9	46
12	26/02/2010	10:01:47	00:01:33	15,3	129	16,9	89	12,5	40
13	01/03/2010	09:01:40	00:01:33	26,9	109	24,3	77	36,9	32
14	02/03/2010	11:02:50	00:01:33	12,7	45	9,1	24	23,7	22
15	04/03/2010	11:03:23	00:01:33	18,3	47	21,7	41	8,8	6
16	05/03/2010	11:04:43	00:01:33	21,1	58	26,7	48	11,0	11
<b>Moyenne</b>		<b>10:24:40</b>	<b>00:24:59</b>	<b>18,4</b>	<b>137</b>	<b>18,5</b>	<b>96</b>	<b>18,0</b>	<b>41</b>

Source : Médiamétrie - MMW



# France 4

Date	Heure de début	Durée	4 à 14 ans		4 à 10 ans		11 à 14 ans		
			PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	
<b>France 4 (19 diffusions)</b>									
1	08/02/2010	18:10:34	00:01:32	5,7	77	5,9	52	5,2	26
2	09/02/2010	18:10:12	00:01:33	4,6	68	5,7	56	2,5	12
3	10/02/2010	18:06:49	00:01:33	3,0	52	1,6	17	5,1	35
4	11/02/2010	18:04:51	00:01:33	1,0	13	0,8	6	1,4	8
5	12/02/2010	17:53:39	00:01:33	1,4	20	1,2	11	1,9	9
6	15/02/2010	18:07:53	00:01:33	2,3	29	1,2	10	4,1	19
7	16/02/2010	18:05:32	00:01:33	3,2	38	1,6	12	6,1	28
8	17/02/2010	18:06:47	00:01:34	0,9	10	0,5	4	1,5	6
9	18/02/2010	18:09:13	00:01:33	0,8	11	0,0	0	2,3	11
10	19/02/2010	18:12:08	00:01:33	2,7	37	3,7	31	1,2	6
11	22/02/2010	18:08:02	00:01:32	2,7	37	2,1	18	4,2	19
12	23/02/2010	18:08:46	00:01:38	4,9	73	5,1	49	4,5	24
13	24/02/2010	18:03:56	00:01:38	5,0	59	4,9	40	5,2	18
14	25/02/2010	18:01:17	00:01:38	3,5	51	4,3	41	2,0	10
15	26/02/2010	18:03:43	00:01:38	5,5	62	3,8	27	8,4	35
16	01/03/2010	18:05:02	00:01:33	2,8	39	1,8	18	5,2	22
17	02/03/2010	18:03:07	00:01:33	3,8	46	4,8	38	1,7	7
18	03/03/2010	18:03:13	00:01:33	1,5	18	1,3	12	1,8	6
19	04/03/2010	18:03:20	00:01:33	2,0	23	2,4	16	1,5	8
<b>Moyenne</b>		<b>18:05:41</b>	<b>00:29:46</b>	<b>3,0</b>	<b>40</b>	<b>2,8</b>	<b>24</b>	<b>3,4</b>	<b>16</b>

Source : Médiamétrie - MMW



# France 5

Date	Heure de début	Durée	4 à 14 ans		4 à 10 ans		11 à 14 ans		
			PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	
<b>France 5 (14 diffusions)</b>									
1	08/02/2010	08:20:30	00:01:37	9,3	100	9,8	80	7,7	20
2	10/02/2010	08:48:13	00:01:32	3,6	44	4,1	39	1,7	5
3	15/02/2010	08:19:54	00:01:33	9,6	61	14,3	61	0,0	0
4	17/02/2010	08:45:39	00:01:33	2,9	27	3,6	27	0,0	0
5	20/02/2010	09:44:50	00:01:33	7,3	107	9,2	99	1,4	5
6	22/02/2010	08:19:44	00:01:35	7,5	58	10,1	56	0,5	1
7	23/02/2010	08:44:07	00:01:32	16,8	104	18,7	89	10,8	16
8	25/02/2010	08:41:42	00:01:33	12,0	86	13,0	80	5,1	5
9	26/02/2010	08:44:27	00:01:33	4,8	31	5,7	27	2,2	4
10	27/02/2010	09:47:05	00:01:33	8,2	121	9,8	107	3,2	12
11	01/03/2010	08:21:19	00:01:33	6,2	56	6,5	48	4,6	7
12	03/03/2010	08:43:13	00:01:33	5,0	61	5,8	60	0,0	0
13	05/03/2010	08:45:25	00:01:32	5,1	18	7,0	16	1,7	2
14	06/03/2010	09:45:04	00:01:33	8,5	126	10,6	115	3,1	13
<b>Moyenne</b>		<b>08:50:48</b>	<b>00:21:45</b>	<b>7,4</b>	<b>72</b>	<b>8,8</b>	<b>65</b>	<b>2,8</b>	<b>6</b>

Source : Médiamétrie - MMW





# Gulli

Date	Heure de début	Durée	4 à 14 ans		4 à 10 ans		11 à 14 ans		
			PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	PdA	Nombre moyen de téléspectateurs (milliers)	
<b>Gulli (30 diffusions)</b>									
1	06/02/2010	15:06:57	00:01:32	9,3	105	12,1	90	3,8	15
2	07/02/2010	13:32:56	00:01:32	4,7	84	5,4	67	3,1	17
3	08/02/2010	14:09:56	00:01:33	13,8	91	12,4	51	16,0	41
4	09/02/2010	15:36:30	00:01:33	16,4	79	18,9	59	11,8	20
5	10/02/2010	14:10:16	00:01:33	18,7	322	21,6	245	13,1	77
6	11/02/2010	16:05:27	00:01:33	25,7	128	35,3	107	9,4	18
7	12/02/2010	15:37:13	00:01:33	19,1	119	27,7	92	8,7	26
8	13/02/2010	16:03:41	00:01:34	21,3	210	25,8	174	11,7	36
9	14/02/2010	16:57:14	00:01:33	22,9	265	28,5	235	7,4	25
10	15/02/2010	14:11:13	00:01:33	13,4	146	13,6	96	13,0	50
11	16/02/2010	14:43:01	00:01:32	10,5	94	10,5	60	10,6	34
12	17/02/2010	14:10:10	00:01:33	20,0	233	21,2	169	17,4	64
13	18/02/2010	13:20:36	00:01:33	4,7	69	6,1	59	2,2	12
14	19/02/2010	15:38:01	00:01:33	12,4	103	16,0	82	6,5	21
15	20/02/2010	16:04:22	00:01:33	20,6	201	21,2	147	18,9	53
16	21/02/2010	13:04:01	00:01:33	3,5	56	4,0	41	2,5	14
17	22/02/2010	14:11:10	00:01:33	11,7	104	15,0	72	7,6	32
18	23/02/2010	14:43:06	00:01:33	10,0	72	12,8	54	6,1	18
19	24/02/2010	15:11:13	00:01:34	11,9	115	15,9	106	2,3	7
20	25/02/2010	15:36:47	00:01:34	19,5	144	18,0	79	21,7	66
21	26/02/2010	15:36:50	00:01:33	15,5	95	23,2	81	5,0	13
22	27/02/2010	13:33:56	00:01:32	9,5	147	12,7	122	4,0	23
23	28/02/2010	16:03:47	00:01:33	10,7	91	12,7	75	6,0	15
24	01/03/2010	14:44:43	00:01:33	7,0	25	10,9	25	0,0	0
25	02/03/2010	14:41:09	00:01:33	9,0	34	8,2	22	11,0	12
26	03/03/2010	16:26:13	00:01:33	25,0	279	29,0	213	17,0	64
27	04/03/2010	16:03:16	00:01:33	18,3	45	12,2	17	26,1	28
28	05/03/2010	15:36:32	00:01:33	10,1	31	9,5	13	10,5	17
29	06/03/2010	14:54:43	00:01:34	13,2	131	18,1	117	4,4	15
30	07/03/2010	14:25:46	00:01:34	4,5	50	5,7	36	2,8	14
<b>Moyenne</b>		<b>15:00:41</b>	<b>00:46:31</b>	<b>13,1</b>	<b>122</b>	<b>15,6</b>	<b>93</b>	<b>8,5</b>	<b>28</b>

Source : Médiamétrie - MMW