



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



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

Exercice 2010

Juin 2011

Conseil supérieur de l'audiovisuel
Juin 2011



Sommaire

Introduction	5
Premier engagement	11
Deuxième engagement	13
Troisième engagement	15
Quatrième engagement	19
Cinquième engagement	21
Sixième engagement	23
Septième engagement	25
Huitième engagement	27
Annexes	29



Le deuxième rapport d'application de la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision montre que les chaînes de télévision se sont encore davantage impliquées en 2010 puisque le volume annuel d'émissions relatives à une bonne hygiène de vie et faisant référence au site « *manger/bouger* » a augmenté de façon importante (+ 78 %).

Lors des débats parlementaires au sujet des problèmes posés par l'obésité, notamment infantile, il est apparu que les études concernant l'impact de la publicité télévisée sur la consommation de produits fortement énergétiques étaient contradictoires et ne permettaient pas de conclure à l'efficacité de la suppression de la publicité à la télévision autour des programmes destinés à la jeunesse. En effet, plusieurs pays dans lesquels la publicité destinée aux enfants a été interdite connaissent des taux élevés d'obésité, ses causes étant multifactorielles. Les études mises en avant en Suède ou au Québec sont susceptibles d'interprétations diverses, ce qui ne les rend pas totalement probantes.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel considère que la mise à l'antenne d'émissions promouvant une bonne hygiène de vie grâce à une alimentation saine et à la pratique sportive, particulièrement à l'intention du jeune public, peut constituer une solution originale, innovante et surtout pédagogique.

Après le ministre de la santé et le ministre de la culture et de la communication, le ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, Bruno Le Maire, a souhaité être associé à la charte et la signer afin de promouvoir des campagnes pour des produits issus de l'agriculture favorisant la santé. Cette signature a eu lieu le 11 mai 2011 (cf. annexe I).

Pour conforter sa démarche, le Conseil a souhaité s'associer un comité d'experts répondant à trois objectifs :

- analyser les émissions favorables à une bonne hygiène de vie que le Conseil soumettra soumettre à son expertise afin d'apprécier si leur contenu remplit bien les objectifs du Programme national nutrition santé (PNNS) ;
- apporter éventuellement de l'aide aux chaînes lorsqu'elles élaborent ces émissions ;
- répondre à la critique de certaines associations qui mettent en doute la compétence du Conseil pour analyser les aspects de santé publique véhiculés dans certaines émissions.

Ce comité, en cours de constitution, sera composé d'un pédopsychiatre, d'un pédiatre spécialiste de l'obésité, d'un ou deux médecins nutritionnistes, d'un représentant de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES).

Le Conseil a également décidé de faire réaliser une enquête sur la perception et l'influence des émissions labellisées « charte alimentaire » diffusées par les chaînes pour tester leur efficacité en faveur d'une bonne hygiène de vie. Les résultats sont attendus fin 2011.

L'action du Conseil s'inscrit pleinement dans le cadre de ses missions, qui concernent tous les aspects des médias audiovisuels, notamment dans leur dimension sociétale.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel présente ici le 2^e rapport d'application de la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision en 2010.

Rappel :

Le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), l'Association des agences conseil en communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA), l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), France Télévisions, Lagardère Active, TFI, 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), en présence d'Arte France, se sont engagés dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique, dont le Programme national nutrition santé (PNNS), coordonné par le Ministère de la santé et des sports, a fixé les orientations.

Dans cette optique ils ont signé, le 18 février 2009, la Charte alimentaire destinée à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision pour une durée de cinq ans.

Cette charte qui est un acte volontaire montre, dans ses objectifs comme dans son application, que le secteur audiovisuel a pris conscience de la gravité du problème posé par le développement de l'obésité.

Compte tenu de la multiplicité et de la complexité des facteurs qui favorisent la progression de l'obésité, la charte 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 de l'audiovisuel dans le cadre d'une régulation équilibrée et partagée.

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. Il a d'ailleurs toujours considéré que l'audiovisuel devait jouer un rôle pédagogique pour encourager les bons comportements, en l'occurrence pour ce qui concerne l'alimentation et l'hygiène de vie notamment vis-à-vis 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***

Chaque année, le Conseil établit un rapport sur le respect des 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. Il relève le volume d'émissions consacrées à la promotion d'une bonne hygiène de vie, ne prenant en compte que les émissions qui comportent un renvoi au site « manger/bouger ».

Afin de mener à bien sa mission, le Conseil organise des rencontres avec les acteurs concernés, signataires de la charte, et avec le ministère de la santé et l'Institut national de prévention et d'éducation de la santé (INPES).

* *

*

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 chargé 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, les autres points ne sont donc examinés qu'à titre informatif.

Ateliers de la conférence de presse du 11 mai 2011



Laurent Mariotte « Petits plats en équilibre » TFI



Babette de Rozières « C'est à vous » France 5



Benjamin Darnaud « C moi qui régale » Gulli



Atelier du ministère de l'agriculture





Premier engagement

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

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

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

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

* *

*

Entrée en vigueur en janvier 2010, la nouvelle recommandation de l'**ARPP** (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), intitulée *Comportements alimentaires* (cf. annexe 4) s'adresse à tous les publics, prenant en compte le caractère d'exemplarité des scènes présentées.

Elle préconise notamment de :

- élargir l'interdiction de représenter une scène de consommation d'aliments devant un écran aux adultes, et non plus seulement aux enfants, à compter du 1^{er} janvier 2010. Cette règle permet d'écarter toute image qui associerait la consommation d'aliments et de boissons à un loisir sédentaire lié à la vision d'un écran. **La France est le seul pays au monde qui a eu la volonté de s'imposer une règle aussi forte.**
- toujours représenter un repas équilibré ;
- s'abstenir d'inciter à une consommation excessive ;
- s'opposer au grignotage.



L'**UDA** (Union des annonceurs) a mis en place des processus assurant une prise en compte optimale des règles alimentaires de la recommandation *Comportements alimentaires* très en amont et tout au long de la chaîne créative.

Quelques exemples :

- Tous les annonceurs ont envoyé la nouvelle recommandation à leurs agences prestataires lors de son entrée en vigueur.
- Certains ont inscrit le nécessaire respect de ces règles dans les clauses contractuelles qui les lient à leurs agences.
- Certains ont modifié leur code interne de communication responsable (remis systématiquement aux collaborateurs internes et à leurs agences) afin d'y intégrer ces nouvelles dispositions.
- Les annonceurs demandent à leurs agences d'exposer ces règles à leurs créatifs dès le début de la conception de la campagne.

Les annonceurs estiment contraignante la disposition qui proscrit la représentation de prises alimentaires devant des écrans de télévision et d'ordinateurs mais ils la respectent même si elle les prive d'un ressort créatif.

Plusieurs annonceurs du secteur s'imposent de représenter les prises alimentaires uniquement avec une table et des personnages assis, s'interdisant toute représentation de consommation ambulatoire.

Certains s'interdisent de suggérer toute idée d'urgence à consommer (par exemple en incitant à aller vite se procurer le produit en magasin) ou mettent désormais en avant dans leurs publicités les bons réflexes et les bons gestes à avoir en matière d'alimentation (par exemple inciter à manger moins salé) ou, dans un souci de lutte contre l'anorexie, veillent à ne pas choisir des personnages trop minces, en particulier pour des produits allégés.



Deuxième engagement

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

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

* *

*

L'**INPES** (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) a lancé à l'automne 2010 une campagne d'information nationale de promotion de l'activité physique « *bouger 30 minutes par jour, c'est facile !* » à la télévision et par affichage, complétée dans 9 villes de France par un dispositif de signalétique urbaine.

Le message télévisé, d'une durée de 35 secondes, a été diffusé du 30 novembre au 20 décembre 2010 sur TF1, France Télévisions, Canal+, M6, TMC, I Télé, Cuisine TV, Comédie, NRJ 12, Direct 8, W9, Paris Première, TV, France 4, Discovery channel, Voyage, TV5, TV Breizh, TF6, BFM, et France 24. Le budget de cette campagne a atteint un montant de 3,5 millions d'euros TTC.

Cette campagne télévisée a fait l'objet d'une rediffusion du 26 avril au 16 mai 2011.

L'investissement publicitaire de l'INPES à la télévision, qui avait été de 3,6 millions d'euros en 2008 et qui n'avait été que de 2 millions d'euros en 2009, a retrouvé en 2010 un montant équivalent à celui de l'année 2008 conformément aux engagements pris dans la charte.

La société chargée de l'achat d'espace pour les campagnes de l'INPES déclare que les régies des chaînes de télévision TF1, France Télévisions et des chaînes thématiques ont accordé à cette campagne l'abattement de 60 % prévu par la charte.



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 ci-après et celui plus détaillé en annexe 5 indiquent les volumes annuels d'émissions prises en compte au titre de la charte alimentaire des différentes chaînes signataires. Toutes ces émissions comportent un renvoi au site « manger/bouger » et se partagent les deux volets : alimentation saine et sport.

Le résultat obtenu est particulièrement satisfaisant puisque **le volume annuel total a augmenté de 78 % passant de 443 heures pendant l'exercice 2009 à 789 heures pendant l'exercice 2010.**

Certaines émissions n'ont pas été retenues lorsqu'elles ne faisaient pas suffisamment référence à une bonne hygiène de vie. C'est ainsi que n'ont pas été comptabilisées des rubriques sur les centrifugeuses, sur un marché, sur les boissons qui rendent les consommatrices belles, un reportage sur les olives françaises qui était d'ordre économique ainsi que les émissions qui ne faisaient pas référence au site « *manger/bouger* ».

Ce sont donc, au total, 19 heures 35 minutes et 12 secondes qui ont été retirées du volume déclaré par les chaînes.

Ce sont les chaînes destinées à la jeunesse des groupes Lagardère et Disney qui ont augmenté le plus le volume horaire d'émissions retenues au titre de la charte alimentaire. Ces chaînes ont programmé des programmes inédits et des rediffusions.

Sur le volume annuel des trois chaînes de Lagardère de 221 heures, plus d'un quart était constitué de programmes inédits.

Cependant, le fait de rediffuser une émission sur une chaîne destinée à la jeunesse contribue à une meilleure prise en compte des messages et à une meilleure mémorisation par le jeune public d'autant plus que les rediffusions ont souvent lieu tout au long de l'année.

Sur France Télévisions, la mise en place d'émissions sur France 4 a permis d'augmenter le volume annuel. Des programmes variés ont été proposés sur toutes les chaînes du groupe, notamment à l'intention du jeune public (cf. annexe 8).

NTI, Direct 8 et les chaînes du groupe NRJ ont aussi notablement accru leur volume annuel avec des émissions souvent destinées aux jeunes adultes.

Certaines émissions *Calories Commando* diffusées sur NTI n'ont pas été retenues car elles ne faisaient pas référence au site « *manger/bouger* ».

On constate une bonne exposition des émissions ou rubriques consacrées à la bonne hygiène de vie sur M6 avec *100 % Mag* diffusé à 19 heures, *Tous ensemble à table* à 19 heures 40, *MIAM Mon Invitation À Manger* à 20 heures 05 le samedi et sur TFI avec *Petits Plats en équilibre* diffusée à 13 heures 45 après le journal télévisé.

Enfin, pour la première fois, TFI, France Télévisions, M6-Métropole Télévision, Lagardère Active, le Groupe Canal+ et The Walt Disney Company (France) se sont associés autour du dessin animé *En grande forme* afin d'inciter les enfants à adopter une bonne hygiène de vie (cf. annexe 8).

L'ensemble des cases jeunesse des chaînes hertziennes et la quasi-totalité des chaînes jeunesse de la TNT, du câble et du satellite ont diffusé simultanément ce programme court à partir du dimanche 26 septembre. Ce dispositif unique s'inscrit dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique. L'engagement des diffuseurs français, conscients de leur rôle dans l'effort de prévention de l'obésité et de promotion de comportements nutritionnels équilibrés, a été affirmé dans la charte.

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

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

Programmes diffusés au titre de la charte sur les exercices 2009 et 2010

Éditeur	2009	2010
France Télévisions	138 : 49 : 00	159 : 26 : 23
TFI	23 : 00 : 13	21 : 46 : 09
NT1	02 : 57 : 24	12 : 47 : 30
TMC	13 : 55 : 30	14 : 51 : 55
M6	16 : 50 : 00	16 : 46 : 00
Groupe Canal+ (2 chaînes jeunesse)	87 : 10 : 00	79 : 40 : 00
Groupe Lagardère (3 chaînes jeunesse)	117 : 23 : 35	221 : 50 : 00
Groupe Disney (3 chaînes jeunesse)	35 : 02 : 00	164 : 31 : 23
Groupe NRJ (3 chaînes)	02 : 05 : 23	73 : 51 : 54
Direct 8	6 : 25 : 00	23 : 40 : 30
	Total = 443 : 45 : 05	789 : 11 : 44

Source CSA et déclarations des chaînes.

Outre-mer

Les chiffres de l'obésité en Outre-mer sont beaucoup plus élevés qu'en Métropole.

Le Conseil a demandé un effort particulier à Outre-mer I^{ère}, ce qui n'est pas prévu dans la charte.

France Ô a déclaré avoir diffusé 3 heures 35 de programmes favorables à une alimentation saine et à une pratique physique régulière et près de 242 heures sur le réseau télévisé de RFO/Outre-mer I^{ère}, dont des documentaires (*Faites-moi maigrir*), des programmes jeunesse (*Des baskets dans l'assiette*, *Singe mi singe moi...*) ou encore des magazines (*Les Petits Plats de Babette*, *Les Maternelles*, *C'est pas sorcier...*) repris des chaînes métropolitaines.

Ces programmes n'étaient pas accompagnés de la référence au site « manger/bouger », et n'ont donc pas été comptabilisés dans le volume horaire annuel total de France Télévisions.

Outre-mer I^{ère} s'est engagée à ce que la référence au site soit faite en 2011.



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 7heures et 19heures.

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

* *
*

Huit des producteurs membres du Syndicat des producteurs de films d'animation (**SPFA**) ont produit, en 2010 pour France Télévisions, quarante-deux programmes courts d'animation.

Ces productions originales mettent en scène quelques-uns des héros emblématiques de l'offre jeunesse de France Télévisions : *Titeuf*, *Foot 2 Rue*, *Grabouillon*, *Les Dalton*, *Le Monde de Pahé* ou *Garfield*, *Les P'tites Poules*, *Commandant Clark* et *Angelo la débrouille*. Elles s'inspirent des douze thèmes et axes d'information transmis par l'INPES. Cette première vague destinée à être diffusée sur France 3, France 4 et France 5 a pu également être mise à disposition de chaînes ayant participé au financement des séries originales (Gulli, Canal J, Canal+ Family, Télétoon).

Les deux dessins animés de *Foot2Rue* et les deux premiers des *P'tites Poules* 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*). Au total, vingt-huit de ces films ont été multidiffusés par le groupe France Télévisions entre le 1^{er} mars 2010 et le 28 février 2011 pour un total de près de 50 minutes, dont 42 minutes pour France 3 et 7 minutes pour France 5. Pour l'exercice 2011-2012, France Télévisions diffusera pour la première fois les films des *Dalton*, d'*Angelo la débrouille* et de *Grabouillon*.

Cet effort des producteurs français représente un investissement de l'ordre de 300 000 €, entièrement financé sur fonds propres des entreprises.

Un clip d'une minute et demie, *Anime ta Vitamine*, produit par le SPFA pour un coût de 30 000 €, est prêt pour 2011 (cf. annexe 9). Le SPFA a réussi à obtenir les droits nécessaires pour rassembler les héros les plus populaires de l'animation française. Ce clip est mis gracieusement à la disposition des chaînes qui souhaitent le diffuser et plus particulièrement de celles destinées à la jeunesse (hertzien, câble et satellite). Ce message est décliné également en format 30 secondes et une minute.



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, mises en œuvre avant fin 2008 et qui ont institué de nouvelles instances de dialogue et de contrôle de l'efficacité par la création d'un Conseil Paritaire de la Publicité (le CPP) ouvert aux associations ; et la mise en place du Jury de déontologie publicitaire (le JDP) dont l'objet est notamment de renforcer l'efficacité du dispositif par un contrôle a posteriori.

* *

*

L'Association nationale des industries alimentaires (**ANIA**) a fait produire en 2010, pour un coût de 500 000 € une série de dix mini-reportages d'une minute et demie, à visée éducative, intitulés *Trop la pêche !* qui fait découvrir aux 6-12 ans 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 leur famille 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.

Chaque épisode porte sur une thématique simple (manger de tout, apprendre à aimer les légumes, prendre un bon goûter, boire de l'eau, faire du sport, etc.) et donne des clés concrètes, facilement applicables en famille, pour changer durablement les comportements.

Ces programmes 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), des vacances de printemps et des vacances d'été 2010.

Ils ont été également diffusés par toutes les autres chaînes signataires de la charte en 2010, ce qui est exceptionnel car il est rare que les chaînes acceptent d'introduire simultanément dans leur grille un programme identique, en dehors des campagnes d'intérêt général.

Enfin, ce programme *Trop la pêche !* a connu un réel succès d'audience auprès des téléspectateurs grâce à sa multidiffusion sur de nombreuses chaînes.

Ces programmes ont également été diffusés lors des Journées européennes de l'obésité en 2010 (20 et 21 mai).

Une enquête menée par TNS-SOFRES a montré que les spots étaient bien perçus par le public et que les messages étaient mémorisés. En effet, 92 % des enfants ont apprécié les programmes, et 89 % d'entre eux ont compris leurs différents messages (cf. annexe 6).

L'ANIA a fait produire cinq nouveaux programmes *Trop la pêche !* pour 2011, qui seront diffusés également à l'occasion des Journées européennes de l'obésité.



Sixième engagement

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

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

* *

*

En 2010, les chaînes ont pratiquement toujours fait référence au site « *manger/bouger* » dans le cadre de leurs émissions sur l'hygiène de vie, à l'exception d'Outre-mer 1^{ère}.
Les émissions qui n'avaient pas cette référence n'ont d'ailleurs pas été comptabilisées au titre de la charte alimentaire.

Les chaînes destinées à la jeunesse se sont engagées à entourer leurs écrans publicitaires, au son et à l'image, des mentions prévues par l'article L2133-I du code de la santé publique. Leurs réalisations sont particulièrement colorées et ludiques pour capter l'attention de leur public d'enfants et les aider à mémoriser les bonnes pratiques de santé publique et à s'en imprégner.

Le site « *manger/bouger* » :

L'audience du site est stable depuis 2008 :

- | 700 000 visites en 2008;
- | 726 000 visites en 2009;
- | 635 000 visites en 2010.

Il reçoit entre 120 000 à 170 000 visites par mois avec 2 mois plus creux, juillet et août à 80 000 visites.

Une refonte du site a été réalisée fin 2010, qui a eu pour résultat une augmentation du temps passé sur le site :

Temps passé moyen en 2009 : 3 minutes 34 secondes

Temps passé moyen en 2010 : 3 minutes 40 secondes

Les pages les plus visitées sont :

- la page sur les 9 repères PNSS ;
- la page d'accueil de la rubrique « Cuisine » ;
- la rubrique « adolescents ».

Une campagne de promotion du site pourrait avoir lieu en fin d'année 2011.

En 2009, les signataires de la charte avaient appelé l'attention de l'INPES sur l'intérêt d'une modification du site essentiellement à destination des enfants.

Une rubrique pourrait leur être consacrée et proposer éventuellement, avec l'accord des chaînes de télévision, les émissions emblématiques diffusées en application de la charte alimentaire sur leurs antennes.



Septième engagement

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

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

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

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

* *

*

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a établi un premier rapport en juin 2010. Il a continué à suivre la programmation des chaînes et a réuni ces dernières afin de les aider de ses conseils.

Il a demandé aux chaînes de télévision de lui fournir des déclarations d'émissions considérées comme remplissant les conditions de la charte. Pour 2010, le Conseil en a éliminé certaines, pour un volume de 19 heures, qui ne répondaient pas aux objectifs de la charte ou qui ne comportaient pas la mention « *manger/bouger* ».

Le Conseil a prévu de faire réaliser un sondage en 2011 sur la perception par le public des messages et programmes télévisés promouvant une bonne hygiène de vie.



Huitième engagement

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

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

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

* *

*

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

Les avis avant diffusion sont délivrés systématiquement pour tous les films destinés aux régies de publicité télévisée.

Une nouvelle recommandation déontologique intitulée *Comportements alimentaires* est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2010 (cf. annexe 4).

Depuis cette date, sur un total de 10 238 conseils préalables donnés sur des messages destinés à la télévision, 2 336 projets portaient sur la publicité alimentaire. 190 projets ont fait l'objet de modifications à la suite de la recommandation précitée.

Les motifs sont essentiellement l'absence de situation d'alimentation équilibrée pour un petit-déjeuner ou un goûter, ou encore une scène de consommation associée à la consultation d'un écran de télévision ou d'ordinateur, la France étant le seul pays où cette situation de consommation passive n'est plus acceptée.

Sur un total de 21 600 films examinés pour avis avant diffusion, 5 251 portaient sur la publicité alimentaire, 21 ont reçu un avis à modifier.

Un seul film émanait d'une entreprise commercialisant des produits alimentaires, les 20 autres cas concernaient les jeux en ligne, les jeux vidéo ou encore des jouets pour enfants.

Les scènes litigieuses qui ont donné suite à des modifications sont toutes relatives à une situation de grignotage devant un écran d'ordinateur ou de télévision.

L'ARPP a publié son bilan 2010 relatif à la publicité et aux comportements alimentaires (cf. annexe 4).



Annexes

Annexe 1 : Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision avec la signature du ministre de l'agriculture	31
Annexe 2 : Les origines de la charte alimentaire	39
Annexe 3 : Communiqué de presse du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 19 février 2009	43
Annexe 4 : Recommandation <i>Comportements alimentaires</i> et bilan 2010 relatif à la publicité et aux comportements alimentaires de l'ARPP	45
Annexe 5 : Tableau récapitulatif des émissions télévisées retenues sur l'exercice 2010 par le CSA au titre de la charte alimentaire	63
Annexe 6 : Résultats des post-tests de la campagne de l'ANIA <i>Trop la pêche !</i>	67
Annexe 7 : Éléments d'audience de quelques émissions	69
Annexe 8 : Éléments de programmation des émissions en provenance des chaînes	71
Annexe 9 : Communiqué de presse du SPFA	97



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 Télévisée (SNPTV), l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), l'Union Des Annonceurs (UDA), l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), France Télévisions, Lagardère Active, TFI, 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.

Conscients 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 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.

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^{ème} 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 ou tout autre site émanant du ministère de la santé et des établissements placés sous sa tutelle délivrant des informations relatives à la santé.

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

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 Télévisé (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 Gérald-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



Addendum à la charte du 18 février 2009 visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision

Il est ajouté à la liste des ministres mentionnés à la page 5 de la charte :

Le ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire,

Monsieur Bruno Le Maire

no

Fait à Paris, le 11 mai 2011



Annexe 2

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 États 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 boucs 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 États 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). À terme, plus de la moitié de la population devrait, comme aux États-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 3 h 52 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).

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.

ARP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Comportements alimentaires
Septembre 2009

→ **1.13 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.

→ **1.14 Contexte de consommation**

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

→ **1.15 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.

→ **1.16 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.

PUBLICITÉ & COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES



Mai 2011

Quelles évolutions de la règle déontologique sur 10 ans ?

Avant diffusion, combien de conseils rendus aux adhérents en application de la règle ?

Après diffusion, le Jury de déontologie publicitaire a-t-il été saisi au regard de cette Recommandation ?

Combien de manquements observés sur toute l'année 2010, tous médias ?

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

1



LA RÈGLE DÉONTOLOGIQUE

Depuis 2000 et l'Avis du Conseil National de la Consommation "Publicité et enfants", les associations de consommateurs et les professionnels privilégient aux mesures d'interdiction ou de restrictions publicitaires, une double approche d'encadrement des messages émis et de pédagogie auprès des récepteurs de ces publicités.

1.1 : 2003, LES PREMIÈRES DISPOSITIONS

Dès 2003, les professionnels de la publicité décident d'engager une réflexion déontologique sur les comportements alimentaires représentés dans la publicité.

Ce texte est issu d'une concertation de l'ensemble des professionnels concernés.

Après consultation de la quasi-totalité des annonceurs concernés par ce type de problématique, le texte a été finalisé par un comité technique associant à huit grands annonceurs de l'agroalimentaire, des représentants de l'ensemble des agences, des supports et des annonceurs.

Ce processus d'élaboration garantit – outre l'adhésion des professionnels associés – le caractère réaliste, et donc applicable, des règles adoptées. Ainsi, pour préparer ce texte, le groupe de travail a examiné plusieurs dizaines de publicités déjà diffusées de façon à identifier le plus concrètement possible les éléments risquant de faire problème. Cette démarche, très pragmatique, permet d'éviter au texte ainsi produit les écueils – hélas classiques – du trop théorique, de l'utopique ou de l'idéologique.

Soucieuse d'ajuster au mieux sa réponse à la réalité et à l'ampleur du problème, la profession a procédé à une série de consultations. Dans le cadre de l'Union des Annonceurs, des auditions de spécialistes, notamment des nutritionnistes, ont été organisées de façon à permettre à la profession de se positionner de façon pertinente.

Les associations de consommateurs ont été également entendues. A l'instar de la Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques, qui écrit dans son rapport en 2002 **La publicité et l'enfant** : *"nous pensons que les messages publicitaires à destination des enfants pour des produits alimentaires doivent être examinés avec la plus grande attention par le BVP. ... Nous proposons de demander au BVP de veiller à ce que les annonces vantent les produits et non pas leur utilisation au cours de la journée pour éviter le grignotage et lutter contre l'obésité"*.

Suite à la précédente réactualisation de la **Recommandation "Enfant"** en mars 2002, la **DGCCRF⁽¹⁾** sollicitait le **BVP** en ces termes : *"nous nous étonnons de ne trouver aucune référence explicite à ce qui est déjà un problème de santé publique : l'obésité provoquée par les grignotages en tous genres ... les publicitaires vous paraissent-ils pouvoir jouer un rôle actif et préventif en la matière en favorisant le nécessaire rééquilibrage alimentaire et nutritionnel de nos chères têtes blondes ?"*. Là, le texte final s'efforce de répondre à cette préoccupation.

Ce code de bonnes pratiques traduit la volonté des professionnels d'aller au-delà des obligations posées par la législation relative à la publicité non trompeuse et à la présentation des denrées alimentaires.

DES COMPORTEMENTS CONTRAIRES AUX PRINCIPES ALIMENTAIRES :



Au travers de ce texte, il s'agit de prendre clairement position contre toute communication qui, délibérément ou non, contribuerait à encourager chez les enfants **des comportements qui seraient contraires aux principes alimentaires couramment admis en matière d'hygiène de vie**. Les principes alimentaires auxquels il est fait référence dans la Recommandation sont évidemment contingents, évoluant en fonction des avancées scientifiques, des problèmes épidémiologiques et des modifications culturelles. Cette notion renvoie aux préceptes communément admis par la société dans son ensemble à un moment donné.

Il est à noter que la Recommandation ne concerne pas exclusivement les publicités pour produits alimentaires adressées aux enfants : elle englobe toutes les campagnes qui évoquent ou visualisent le comportement alimentaire d'enfants, que ces publicités soient ou non adressées aux enfants, qu'elles portent ou non sur des produits alimentaires. Il s'agissait de travailler sur l'attitude, le comportement représenté, facteur d'identification, plutôt que sur le produit, objet de la campagne. Elle s'applique aussi à tous les supports, et pas seulement à la télévision.

Elle s'attaque à quelques points de toute première importance en matière d'obésité :

► LE GRIGNOTAGE :

la déstructuration des prises alimentaires est montrée du doigt comme une des causes de certains déséquilibres, l'enfant prenant l'habitude de manger n'importe quand, tout au long de la journée. Problème particulièrement aigu lorsqu'on sait que l'obésité est souvent associée à un déficit neuronal qui ralentit le déclenchement du sentiment de satisfaction et de satiété, poussant ainsi les personnes atteintes à manger toujours plus pour être rassasiées.

C'est pourquoi la Recommandation pose comme principe que *"la publicité ne doit pas inciter les enfants à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée"* et précise *"le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas"*.

(1) Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

1



► **LA SÉDENTARITÉ :**

Le problème de l'obésité s'installe à la faveur d'un déséquilibre entre les dépenses et les apports énergétiques. C'est bien la conjonction de prises alimentaires non maîtrisées et de l'inactivité physique qui est nocive.

C'est pourquoi la Recommandation s'attache à déconseiller toute représentation banalisant le couplage **inactivité et grignotage**. C'est ainsi qu'elle souligne que "... si la représentation de la consommation d'un aliment lors ou à l'issue d'une activité physique est légitime, celle d'un comportement de grignotage associé à l'inactivité physique n'est pas admise".

► **L'EXCÈS :**

L'obésité est, pour partie, la résultante de comportements alimentaires déséquilibrés, quand l'individu consomme des aliments sans autolimitation et sans rapport avec ses besoins énergétiques. Le problème est moins qualitatif (nature des aliments ingérés) que quantitatif (fréquence de consommation et quantités ingérées à chaque fois).

C'est pourquoi la Recommandation souligne que "la publicité ne doit pas inciter les enfants à une consommation excessive d'un produit", en précisant que "[l]on entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un enfant consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables".

► **LES PRÉSENTATIONS TROMPEUSES :**

Certains arguments utilisés par la publicité peuvent poser problème dans la mesure où ils sont susceptibles de prêter à confusion, surtout dans le contexte du public "enfants", possiblement plus crédule.

C'est pourquoi la Recommandation aborde le point des équivalences et comparaisons nutritionnelles en affirmant notamment que "dans les cas où sont présentées des équivalences nutritionnelles entre produits alimentaires, celles-ci doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple porter sur des nutriments communs, présents en quantité significative)". Elle souligne, par ailleurs, que "la présentation des équivalences ne doit pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents".

C'est pourquoi, également, la Recommandation énonce que "la publicité ne doit pas suggérer que la seule consommation d'un produit induit une performance optimale ou la réussite maximale dans une activité notamment artistique, scolaire ou sportive".

LE RÔLE DES PARENTS :

Cette Recommandation s'inscrit, par ailleurs, dans un contexte plus large où les parents jouent un rôle clef pour assurer le bon équilibre alimentaire de leurs enfants. Elle souligne que *"la publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des parents en matière de consommation desdits produits, ni suggérer leur démission"*.

Cet ensemble de règles destinées à mieux réguler les communications en direction des enfants en matière alimentaire trouve naturellement sa place dans la Recommandation *"Enfant"* du BVP, dont elle constitue un module d'actualisation.

Il était à l'époque et reste encore sans égal en Europe, dans de nombreux pays (dont l'Italie, l'Espagne ou l'Allemagne) où il n'existe pas encore de règles spécifiques sur les comportements alimentaires des enfants et, dans les pays où il y en a (Royaume-Uni et l'Irlande pour l'essentiel), les règles sont moins complètes que celles proposées et appliquées par les professionnels en France.

1.2 : 2010, LA RECOMMANDATION "COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES"

Le 18 février 2009, les professionnels de la publicité poursuivant leur démarche active de prévention des comportements nutritionnels déséquilibrés signent, avec les Ministères de la Santé et de la Culture et de la Communication, une **Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé** dans les programmes et la publicité diffusés à la télévision. Cette charte réunit tous les professionnels de l'audiovisuel, chaînes de télévision, régies publicitaires et producteurs qui se sont engagés ensemble dans une démarche citoyenne aux côtés des annonceurs et de leurs conseils en communication.

Les annonceurs prennent ainsi un double engagement :

- < renforcer leur démarche *"qualité"* sur le contenu des messages avec l'actualisation des règles de l'ARPP sur la publicité alimentaire enfants. L'objectif est notamment de les adapter aux évolutions récentes des objectifs de santé publique fixés par les pouvoirs publics ;
- < financer des programmes courts d'éducation adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique.



1



Le CSA, signataire de la charte, assure à la fois le suivi et le contrôle des engagements sur la qualité du contenu des publicités comme de ceux en termes de production audiovisuelle, avec un suivi et une évaluation régulière de la mise en œuvre.

Le 11 mai 2011, le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire s'associe en cosignant cette Charte d'engagements.

Entrée en vigueur en **janvier 2010**, la nouvelle Recommandation intitulée **Comportements Alimentaires**, constitue la concrétisation de ces engagements.

DES DISPOSITIONS DÉONTOLOGIQUES ÉLARGIES

Pour répondre à cet objectif, l'ensemble des professionnels, réunis au sein de l'ARPP, ont pris la décision de donner une envergure supérieure aux dispositions déontologiques existantes prenant en compte tous les engagements de la Charte mais aussi les orientations définies au préalable par l'**avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**.



Instance associée à l'ARPP, le **CPP** a pour mission de formuler des demandes (sous forme d'avis publiés) sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités. Il est composé à parité d'un collège d'associations de consommateurs et environnementales, qui le préside obligatoirement, et de professionnels représentant les annonceurs, agences et médias.

En savoir + : www.cpp-pub.org

Consulté dans le cadre de ce processus de réévaluation des règles, le **CPP** recommande "*de ne plus limiter les règles déontologiques concernant les comportements alimentaires au seul jeune public*" et précise que "*les bons comportements alimentaires concernent tous les publics*".

Il donne une définition des termes "grignotage" et "sédentarité" puis, propose quatre axes à développer dans la nouvelle Recommandation :

- < la spécificité du jeune public,
- < l'usage de l'humour,
- < les équivalences nutritionnelles,
- < ainsi que les repères du PNNS⁽²⁾ et des autorités publiques.



La nouvelle Recommandation intitulée **Comportements Alimentaires** vise toujours l'ensemble des publicités quel que soit le secteur d'activité car elle vise les comportements, mais les dispositions s'adressent désormais à tous les publics : enfants ou adultes, prenant en compte le caractère d'exemplarité des scènes présentées.

(2) Programme National Nutrition Santé

L'engagement des professionnels dépasse donc les demandes formulées dans la Charte, qui ne portent que sur la publicité des produits alimentaires s'adressant aux enfants.

Outre le champ d'application élargi, ce texte déontologique innove sur **12 points** :

1 La référence au PNNS est désormais explicite :

*"la publicité ne doit pas encourager des comportements contraires aux recommandations émises par le PNNS";
"si les repères de consommation du PNNS sont évoqués dans la publicité, ils doivent être présentés de façon positive".*
Le CPP souligne, dans son avis, que : *"les règles déontologiques doivent viser la cohérence entre les messages véhiculés par la publicité et ceux émis par les autorités du pays dans le cadre du Programme National Nutrition Santé et de ses repères".*

2 L'alimentation équilibrée est mise en valeur :

"un repas, déjeuner ou dîner, visualisé en entier, doit représenter une situation d'alimentation équilibrée".

3 Le respect des bons comportements alimentaires est généralisé :

"la publicité ne doit ni contredire, ni ridiculiser les bons comportements alimentaires, ni en minimiser l'intérêt".

4 La notion de consommation excessive est définie plus précisément :

Il est fait référence au public concerné, au contexte, ainsi qu'aux incitations expresses.

5 L'activité physique ne doit pas être un alibi :

"l'activité physique ne peut servir de prétexte à une consommation excessive".



6 Le contexte de consommation est défini précisément :

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

Cet ajout constitue l'avancée majeure de cette Recommandation.

Auparavant seules les scènes représentant des enfants ou des scènes familiales, associant parents et enfants, étaient visées. Désormais tout plan représentant un ou plusieurs adultes, en situation de consommation face à un écran de télévision ou d'ordinateur, au foyer, est prohibé.

Cette disposition a pour objectif de ne pas inciter les enfants à reproduire une telle scène dans leur quotidien, la présence d'adultes possédant une valeur d'exemple.

Le CPP tient à préciser deux notions abordées dans les principes du PNNS :

- < *"la notion de grignotage, assez complexe à définir, est le fait de manger en dehors des repas d'une façon mécanique, répétitive et sans faim, avec l'attention captée par une autre activité non physique ;*
- < *la sédentarité est une situation de non-activité longue et non un "repos post activité".*

1



① **La nécessité de ne pas dévaloriser les produits bruts dans le cadre d'équivalences et comparaisons nutritionnelles a été soulignée (1-5.d) :**

Le CPP rappelle que : *"lorsqu'elle est utilisée, la notion d'équivalence nutritionnelle doit reposer sur des justifications scientifiques pertinentes et validées.*

Les éléments mis en valeur dans un produit, présence comme absence, doivent être pertinents. Le CPP recommande de proscrire la construction de messages publicitaires pour un produit autour d'arguments nutritionnels non pertinents".

② **La stigmatisation des personnes en fonction de leur corpulence ou leur maigreur est prohibée :**

Le CPP indique que : *"la stigmatisation des personnes, des corpulences physiques, des troubles du comportement alimentaire est proscrire de façon claire et définitive".*

③ **Les comportements présentés ne doivent pas être contraires aux règles de développement durable :**

Le CPP souligne que : *"la publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable et explicités dans la Recommandation sur le sujet de l'ARPP".*

④ **Les références à l'humour vis-à-vis des enfants doivent être utilisées avec précautions :**

L'avis du CPP précise : *"qu'il est acquis que l'usage de l'imaginaire et de l'humour sont possibles dans les publicités des produits alimentaires destinés aux jeunes enfants à partir du moment où cela n'est pas utilisé pour convaincre le public visé que le produit lui permettra de développer réellement des capacités exceptionnelles".*

⑤ **Le respect des bons comportements alimentaires s'applique aussi aux personnages de fiction mis en scène :**

Le CPP indique que : *"l'utilisation dans la publicité de personnages imaginaires mais connus dans des œuvres de fiction diffusées par ailleurs pose un autre problème qui est celui de l'impact cumulé chez le jeune public : mange le produit X que ton héros préféré prend lui-aussi. Ce type de publicité que de nombreux annonceurs ont, d'eux-mêmes supprimé, devrait s'attacher à promouvoir les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie".*

⑥ **Le respect de l'autorité a été élargi à l'ensemble des adultes entourant les enfants :**

"la publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité des adultes référents..."



L'AVIS DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Si ce nouveau texte est fidèle en tous points à l'avis rendu par le CPP, il est également clairement conforme à la doctrine élaborée par le **Conseil de l'éthique publicitaire (CEP)**.



Autre instance associée, le **Conseil de l'éthique publicitaire** a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social.

En savoir + : www.cep-pub.org

Avis du CEP Enfants et adolescents, publié en 2009 :

" ... En grandissant, l'enfant puis l'adolescent, disposent d'outils de communication de plus en plus nombreux (portable, puis console de jeu, ordinateur, télévision dans sa chambre, etc.), qu'il utilise en étant de plus en plus isolé de son entourage familial. Il faut prendre en compte les risques induits par ces nouvelles formes de consommation médias, qui peuvent sembler encadrées par le fait de se dérouler dans le foyer familial, alors que l'enfant est, dans les faits, livré à lui-même....

... L'entourage joue un rôle majeur dans la construction identitaire chez l'enfant : par exemple, pour le responsabiliser et l'éduquer, notamment dans le domaine alimentaire, à de bons comportements. Principale source de protection, les parents constituent aussi les premiers modèles d'identification. Pour ces raisons, le Conseil constate qu'il est indispensable de préserver en toutes circonstances l'image des parents et des éducateurs. A ce titre, il estime également important de tenir compte de la valeur d'exemplarité que peut avoir, pour de jeunes publics, la représentation de comportements mettant en scène des adultes..."

Le CEP a pris connaissance du nouveau Code Comportements alimentaires qui, sur ce sujet spécifique, aborde de façon équilibrée la protection des jeunes publics, en distinguant ce qui leur est propre tout en soulignant l'exemplarité des comportements adultes dans le domaine alimentaire (ce qui conduit, donc, à étendre aux adultes des restrictions visant jusqu'alors les seuls enfants, de telle façon de ne pas donner "le mauvais exemple").

Soulignons enfin l'analyse du CEP vis-à-vis des tentatives d'interdiction : *"... sanctuariser, en les réglementant ou en les interdisant, le traitement des messages publicitaires, non seulement ne suffit pas à résoudre le problème, mais peut conduire à une communication aseptisée et déconnectée de la réalité "*

2



RÔLE & MISSION DE L'ARPP

Outre le travail, réalisé en concertation avec les instances associées, d'écriture des règles déontologiques avec les professionnels, annonceurs, agences, supports et médias, l'ARPP délivre au quotidien **conseils et avis publicitaires**. Les **conseils** sont sollicités par les adhérents de l'ARPP, qui souhaitent vérifier la conformité de leurs projets de campagnes publicitaires, quel que soit le support de diffusion envisagé, avec la réglementation et la déontologie applicables.

Les **avis** avant diffusion sont délivrés systématiquement sur tout film finalisé, destinés aux régies de publicité télévisée de chaînes "linéaires" et depuis 2011, de services de médias audiovisuels à la demande.

2.1 : AVANT DIFFUSION



En 2010, sur un total de **14 258 conseils préalables**, dont **10 238 en télévision**, **2 336 projets** ont porté sur la publicité alimentaire, **1 470 projets** ont nécessité des modifications. **190 projets** ont généré des modifications sur la base de la Recommandation **Comportements Alimentaires**.

Les motifs sont essentiellement l'absence de **situation d'alimentation équilibrée** pour un petit-déjeuner ou un goûter ou encore une scène de consommation associée à la **consultation d'un écran de télévision ou d'ordinateur**.

La référence à une **consommation excessive** ou encore la **dévalorisation des parents** associée aux comportements alimentaires enfantins, très fréquentes lors de la mise en application de la première Recommandation en 2003, ont actuellement disparu.



Sur un total de **21 600 films** examinés pour avis avant diffusion, **5 251** portaient sur la publicité alimentaire, **21** ont reçu un avis à modifier.

Un seul film émanait d'une entreprise commercialisant des produits alimentaires, les 20 autres cas concernaient les jeux en ligne, les jeux vidéo ou encore des jouets pour enfants.

Les scènes litigieuses sont toutes relatives à une situation de **grignotage devant un écran** d'ordinateur ou de télévision.

Les professionnels ont apporté les modifications nécessaires avant leur diffusion à la télévision.

2.2 : APRES DIFFUSION

Le **Jury de déontologie publicitaire** (JDP) a examiné 505 affaires en 2010, aucune ne portait sur des plaintes relatives à un potentiel manquement à cette Recommandation.



Troisième instance associée à l'ARPP, le Jury de déontologie publicitaire a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.

En savoir + : www.jdp-pub.org

Dans le cadre de son **action après diffusion**, l'ARPP a effectué 127 auto-saisines au cours de cette période dont une seule sur la base de ces dispositions : une annonce presse montrant des personnages en situation de consommation devant un téléviseur.

3



LE RAPPORT D'ÉTUDES d'application de la Recommandation COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Conformément à l'engagement pris à la signature de la Charte, l'ARPP réalise un bilan des publicités diffusées au cours de l'année 2010.

DES OBJECTIFS DÉPASSÉS

Dans ce cadre, également, les objectifs de la Charte ont été dépassés : l'ARPP a analysé l'ensemble **des messages publicitaires** diffusés en télévision, presse, affichage, radio et sur Internet.

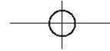
Outre le secteur de la publicité des produits alimentaires, ses services ont observé également la publicité du secteur **TV vidéo, du matériel hifi, du multimédia** ainsi que celui de la **restauration**.

Sur un total de 262 259 publicités diffusées en 2010, **13 777** concernant ces secteurs ont été retenues. (source : AdScope Kantar Media)

Soulignons au préalable, qu'aucun message publicitaire, non conforme aux dispositions déontologiques incluses dans la Recommandation Comportements Alimentaires, n'a été diffusé sur les chaînes de télévision. **L'engagement des professionnels, pris à la signature de la Charte, a donc été intégralement respecté.**

3.1 : LES MESSAGES SANITAIRES

L'ARPP a spontanément inclus dans son observation les modalités de présentation des messages sanitaires prévus par l'arrêté du 27 février 2007, en application de l'article L.2133-1 du Code de la Santé publique : *"la présentation respecte les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définies par la profession et notamment les règles édictées par le BVP"*.



Sur l'ensemble des messages sanitaires examinés, seuls 130 (1%) n'étaient pas totalement conformes aux modalités de présentation :

- < Bandeau non identifié
- < Bandeau non entièrement dédié au message
- < Omission de l'adresse du site ou caractères illisibles
- < Omission des termes *pour votre santé*
- < Omission des termes *entre les repas*
- < Ajout du qualificatif *frais* (manger cinq fruits et légumes frais)
- < Indication du 5 en chiffre et non en lettres.



3.2 : LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Les **13 777 publicités** ont ensuite été examinées au regard des dispositions déontologiques relatives aux comportements alimentaires.

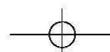
Soulignons qu'**aucun exemple** de message non conforme n'a été relevé en **affichage et en radio**.

Seules **deux publicités presse** ont été retenues.

La **première**, pour une console de jeu, présente des aliments sur une table basse à proximité d'une famille qui joue.



< Microsoft - Presse



3



La seconde pour une marque de téléviseurs représente, quant à elle, une famille regardant un écran plat en mangeant du pop-corn.



► LG Electronics - Presse

Cinq vidéos diffusées sur Internet mettent en scène des adultes ou adolescents, en situation de grignotage devant un écran, boissons ou aliments ; trois des annonceurs concernés appartenant au secteur du multimédia.



► Microsoft - 2 Web vidéos



► Unilever - 2 Web Vidéos



► Sony France - Web Vidéo



Merci aux enfants et parents, acteurs du programme "Trop la pêche !" présenté par l'ANIA.

Editeur : ARPP, association Loi 1901
Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40
www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret
Papier 100 % recyclé, norme FSC
Imprimerie certifiée Imprim'Vert



Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : mai 2011
ISBN : 978-2-918801-05-4 - ISSN : 2104-5739

PUBLICITÉ & COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES



13 777 publicités examinées, 7 manquements (0,05%)...

l'action des professionnels, annonceurs, agences et médias, ne peut être qualifiée que d'exemplaire tant au niveau des objectifs qu'ils se sont imposés qu'au niveau des résultats de ce bilan.

Cette exigence atteste de la force de leur engagement de lutte contre la progression de l'obésité.

Certes, ce phénomène est complexe et l'amélioration des pratiques publicitaires n'est qu'un des axes de progrès. Cependant, la réponse apportée par la France, acceptant de restreindre spontanément sa communication, notamment en s'interdisant de représenter toute scène de consommation devant un écran, est unique.



La série de mini-reportages **"Trop la pêche !"** à visée éducative, portant sur l'alimentation et la santé, fait découvrir aux 6-12 ans et à leurs familles, le quotidien d'enfants animés par une passion sportive, artistique ou culturelle. Avec ces programmes, les annonceurs de l'agroalimentaire, regroupés au sein de l'ANIA, et l'ensemble des grandes chaînes nationales, de la TNT et des chaînes thématiques "jeunesse", poursuivent les engagements pris en février 2009 lors de la signature de la Charte "pour promouvoir une alimentation équilibrée et une activité physique dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision". Les 10 programmes, diffusés en 2010, ont été complétés par 5 nouveaux épisodes, multi-diffusés en 2011.

Annexe 5

Groupe	Chaîne de TV signataire de la Charte Alimentaire	Obligation*	Volume d'heures validé par le CSA en 2009	Titre des émissions diffusées en 2010**	Volume d'heures annuel déclaré par les chaînes 2010	Volume d'heures annuel validé par le CSA 2010
FRANCE TELEVISIONS	France 2	20 à 25 heures	13:22:00	Emissions régulières : <i>C'est au programme, Télématin, Toute une histoire</i>	17:40:48	16:54:53
	France 3	20 à 25 heures	38:12:00	Emissions régulières : <i>Côté cuisine</i> Emissions jeunesse : <i>C'est pas sorcier, Des baskets dans l'assiette, Garfield tout court, Foot 2 Rue, Mandarine and cow, Titeuf, En grande forme</i> Documentaires : <i>La cuisine au féminin, Faites moi maigrir, Tous gastronomes, Au plaisir des saveurs de France, Je préfère manger à la cantine</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	38:22:00	38:22:00
	France 4	20 à 25 heures	00:00:00	Documentaires : <i>Big Business</i> Emissions jeunesse : <i>Des baskets dans l'assiette, En grande forme</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	23:58:52	23:58:52
	France 5	20 à 25 heures	87:15:00	Emissions régulières : <i>le magazine de la santé, Allo docteur, C'est notre affaire, Les Maternelles, C à vous</i> Emissions jeunesse : <i>Sid le petit scientifique, 123 BO, Les Monsieur Madame, Angelina Ballerina, Singe mi, Singe moi, Les P'tites poules, En grande forme</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	80:10:38	80:10:38

TF1	TF1	10 à 15 heures	23:00:13	Emissions régulières : <i>Petits plats en équilibre</i> Emissions jeunesse : <i>Bien manger, c'est bien joué, Tfou de cuisine, Tfou de yoga, Tfou d'animation, En grande forme</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	21:46:09	21:46:09
NT1	NT1	15 heures	02:57:24	Emission régulière : <i>Calories commando</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	21:43:29	12:47:30
TMC	TMC	pas d'obligation	13:55:30	Emission régulière : <i>Jamie Oliver au secours des cantines</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	14:51:55	14:51:55
M6	M6	10 à 15 heures	16:54:00	Emissions régulières : <i>100% Mag rubrique cuisine, M.I.A.M. (Mon Invitation A Manger avec Cyril Lignac), E=M6, Dancing cuisine, Bien dans ma vie, Tous ensemble à table, Les experts c'est vous</i> Emissions jeunesse : <i>Vinz et LouKid et toi, En grande forme</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	17:14	16:46
Groupe NRJ	NRJ 12 NRJ Paris NRJ Hits	10 à 15 heures	02:05:23	Emissions régulières : <i>Et toi tu manges quoi ?La vie d'aujourd'hui, maigrir pour mieux vivre, tellement vrai, leur combat contre l'obésité</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	73:51:54	73:51:54
		10 à 15 heures				
		10 à 15 heures				

Direct 8	Direct 8	Pas d'obligation	06:25:00	Emissions régulières : <i>Bien-être, Gym direct</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	33:08:48	23:40:30
Canal Plus	PIWI	25 à 35 heures	87:13:00	Emissions régulières : <i>Bouge avec Mimik, Vitaminix</i>	39:32:00	39:32:00
	TELETOON	25 à 35 heures		Emission régulière : <i>Supersport, En grande forme</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	40:08:00	40:08:00
Groupe Disney	Disney Channel	25 à 35 heures	35:02:00	Emissions régulières : <i>La brigade, Plat du jour, En grande forme</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	26:27:27	26:27:27
	Disney XD	25 à 35 heures		Emission régulière : <i>Pro Disney XD</i>	19:17:18	19:17:18
	Playhouse Disney	25 à 35 heures		Emissions régulières : <i>Bienvenue à Lazytown</i> <i>Capitaine Carlos</i>	118:46:38	118:46:38

Groupe LAGARDERE	GULLI	25 à 35 heures	117:23:35	Emissions régulières : <i>C moi qui régale, C moi qui régale les recettes, Miam, Telmo et Lula, Tous en forme avec Gulli, En grande forme</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	76:13:11	76:13:11
	CANAL J	25 à 35 heures		Emissions régulières : <i>Quand je serai champion, A table avec Olive et Jojo, Khrisstonic, Extremes lapiap, En grande forme</i> Emissions ANIA : <i>Trop la pêche</i>	74:41:00	74:41:00
	TIJI	25 à 35 heures		Emissions régulières : <i>A table T'choupi, Pastilles manger/bouger, La cuisine est un jeu d'enfant, Copains de la forêt, Franklin, Histoires du Père Castor, Petite Princesse, Oui, Oui, Me Men show, Pastilles Météo, Ozie Boo, Peppa pig, Petit Potam, Adibou, Familee berenstain, Harry et les dinosaures, 101 prouesses de Pépin trois pommes, En grande forme</i>	70:55:49	70:55:49

Source CSA et déclarations des chaînes

443:45:05

789:11:44

progression de 78%

* Possibilité de mutualisation des obligations entre les chaînes d'un même groupe

** Dans les séries et les magazines, seuls certains épisodes ou rubriques sont retenus

NB : Le volume horaire d'émissions retenues dans le premier rapport (2009) a été retraité pour le ramener à un exercice de 12 mois

Résultats des post-tests « Trop la pêche ! » Synthèse

RAPPEL :

Une diffusion restreinte :

- Du samedi 6 février au dimanche 7 mars 2010
- 400 diffusions (environ 10h) dont 94 sur les chaînes hertziennes

Deux cibles :

- Cible prioritaire : les enfants de 6 à 12 ans
- Cible secondaire : leurs mères

RESULTATS

Des petits films qui ont plutôt bien marqué les esprits :

- 7 % des enfants se souviennent avoir vu les films (26 % des mères)
- 38 % des enfants ont reconnu les films (26 % des mères)

Un contenu de mémorisation assez précis axé autour des enfants présentant leur passion ou leur activité sportive et donnant des conseils sur les bonnes habitudes alimentaires :

- Score prouvé enfant de 7 % (6 % pour les mères)
- Les enfants citent des conseils précis (36 % citent « manger des fruits & légumes », 17 % « prendre un petit déjeuner équilibré tous les matins », 15 % « manger des produits laitiers »,...) et le sport (31 % citent « importance de faire du sport, de bouger »)
- Les mères se focalisent à 47 % sur l'équilibre alimentaire

Des messages bien compris :

- 89 % des enfants ont compris que les films portaient sur les habitudes alimentaires, en particulier sur des conseils en matière d'alimentation (39 %)
- Scores de 98 et 80 % respectivement pour les mères

Des petits films très appréciés, avec un score d'agrément très élevé par rapport aux normes et une conviction (Tout à fait plu) qui progresse très bien tout au long de l'exposition.

- 92 % des enfants ont beaucoup ou un peu apprécié les films (61 % beaucoup)
- 95 % des mères ont tout à fait ou plutôt apprécié les films

Des enfants qui apprécient particulièrement le fait que ce soit des enfants qui présentent, mais qui apprécient aussi les thèmes abordés (activités puis santé).

- 61 % citent les personnages et 25 % la mise en scène et le scénario

Une très bonne image du programme auprès des enfants : des messages amusants, faciles à comprendre, et qui donnent envie aux enfants de pratiquer une activité en dehors de l'école (score un peu plus élevé que donnent envie de mieux manger).

- 92 % considèrent qu'ils « sont amusants, sympas à regarder »
- 86 % qu'ils « donnent envie de pratiquer une activité physique en dehors de l'école »
- 82 % qu'ils « donnent envie de mieux manger »

Source ANIA

Une excellente image du programme auprès des mères sur toutes les dimensions, notamment clarté, ambiance et sur la capacité à transmettre des conseils facilement applicables et qui donnent envie de changer de comportement.

- 81 % adhèrent à la citation « me donnent envie de changer les comportements alimentaires de ma famille »
- 99 % considèrent qu'ils sont « clairs et faciles à comprendre »
- 96 % qu'ils « donnent des conseils faciles à mettre en œuvre »

Les principaux conseils que les mères appliqueraient dans leur foyer tournent autour des habitudes alimentaires (manger plus équilibré en général, manger plus de fruits et légumes, boire de l'eau plus souvent, manger des produits laitiers...). L'importance du sport/activité est en retrait.

- 29 % citent « manger des fruits et légumes »

Une bonne incitation à adopter de meilleures habitudes auprès des enfants également, notamment le fait de faire des activités en dehors de l'école et de pratiquer régulièrement un sport.

- 89 % déclarent avoir envie de « mieux manger pour être plus en forme »
- 89 % déclarent avoir envie de « pratiquer régulièrement un sport »

Source ANIA

Annexe 7

Source : Médiamétrie, Médiamat, MMW - traitement DEP

Données d'audience du 1er juillet au 31 décembre 2010

Programme	Chaîne	Durée moyenne du programme	Horaire de diffusion	Nombre de diffusions	Ensemble des plus de 4 ans		4-14 ans	
					Audience moyenne (milliers de téléspectateurs)	Part d'audience (%)	Audience moyenne (milliers de téléspectateurs)	Part d'audience (%)
Tous ensemble à table	M6	00:01:14	Du lundi au dimanche, en matinée	33	104	3,2	16	3,2
			Du lundi au vendredi, vers 19h40	45	1008	6,4	95	6,5
			Total	78	626	6	62	5,9
MIAM Mon Invitation A Manger	M6	00:26:11	Le samedi à 20h05	17	1465	7,3	181	9,5
Petits plats en équilibre	TF1	00:02:11	Du lundi au vendredi à 11h50	85	839	14,7	89	12,9
			Du lundi au vendredi à 13h45	85	4434	37,1	228	27,9
			Total	170	2638	29,8	159	21
Trop la pêche*	TF1	00:01:32	Du lundi au dimanche, en matinée	14	252	9,3	88	23,5
	France 3		Du lundi au dimanche, en matinée	13	289	7,8	113	12,5
	M6		Les mercredis, samedis et dimanches, en matinée	16	150	3,7	39	7
	France 4		Les samedis et dimanches, vers 13h	21	96	0,9	41	3,5
	France 5		Du lundi eu dimanche, en matinée et milieu de journée	25	169	2	68	6,4
	Gulli		Du lundi au dimanche, horaires variables	58	203	2,4	104	12,1
	TMC		Du lundi au dimanche, horaires variables	37	185	1,3	42	2,5
	Total		184	188	2,2	73	7,1	

* Ce programme a également été diffusé sur Direct 8 (26 fois), NRJ12 (83 fois) et NT1 (71 fois) pendant la période.

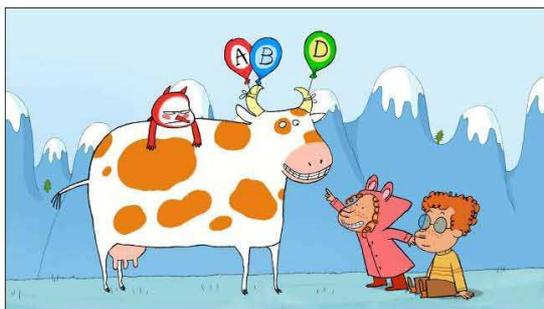
Source : Médiamétrie, Médiamat, MMW - traitement CSA



COMMUNIQUE DE PRESSE

Date : 06/09/2010

**EN GRANDE FORME,
un programme court d'animation sur la bonne
hygiène de vie, lancé en simultanée sur l'ensemble
des chaînes hertziennes et la
quasi-totalit e des chaînes jeunesse
  partir du dimanche 26 septembre**



Rémi, Lilou et le Diablotin
 USBC

Pour la première fois, TF1, France Télévisions, M6-Métropole Télévision, Lagardère Active, le Groupe CANAL+ et The Walt Disney Company (France) s'associent autour d'un dessin animée « En Grande Forme » afin d'inciter les enfants à adopter une bonne hygiène de vie.

L'ensemble des cases jeunesse des chaînes hertziennes et la quasi-totalit e des chaînes jeunesse de la TNT, du câble et du satellite, diffuseront simultan ement ce programme court à partir du **dimanche 26 septembre**. Ce dispositif unique s'inscrit dans une démarche volontaire de soutien à la politique nationale de santé publique. L'engagement des diffuseurs français, conscients de leurs rôles dans l'effort de prévention de l'ob sit e et de promotion de comportements nutritionnels équilibrés, a été affirmé dans la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, signée en février 2009 par le Ministère de la Santé et des Sports, le Ministère de la Culture et de la

1/2

contacts presse :

TF1 : Cécile Girard - 01 41 41 33 78 - cgerard@tf1.fr

France Télévisions : Hélène Marteau - 01 56 22 75 81 60 – helene.marteau@francetv.fr / Sabine Safar – sabine.safar@francetv.fr - 01 56 22 75 28

M6 : Axel Danlos - 01 41 92 66 75 – adanlos@m6.fr

Groupe Canal+ : Clarisse Fort-Hallereau – 01 71 35 20 69

Groupe Lagardère : Aline Bray - 01 56 36 55 75 – aline.bray@lagardere-active.com

Disney Télévisions France : Hélène Metzler – 01 64 17 21 03 - helene.metzler@disney.com



Communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, les diffuseurs, les éditeurs, les annonceurs et les producteurs audiovisuels (Syndicat des Producteurs de Films d'Animation).

« En Grande Forme » est emblématique de l'engagement des chaînes de télévision en faveur de :

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

Destiné prioritairement aux 6 -12 ans, « En Grande Forme » (12 x 1mn45s) a pour objectif d'encourager les enfants à manger équilibré et à bouger.

Adaptée d'une collection de livres éponymes pour enfants éditée chez Nathan, écrits par le docteur Françoise Rastoin-Faugeron et illustrés par Benjamin Chaud, la série réalisée par Jérémie Hoarau est produite en animation HD Flash / After Effects.

Elle met en scène un « guide scientifique », incarné par le prof Merlin qui intervient à tout moment pour répondre aux interrogations de Lilou et de son frère Rémi sur une question posée en début d'épisode.

Programmation : Lancement simultané le dimanche 26 septembre

TF1 : Dans TFOU

France Télévisions : Dans Ludo et Ludo Zouzous sur France 3, France 4 et France 5

Groupe CANAL+ :

Sur TéléTOON : A partir du lundi 27 septembre, chaque lundi, mardi, jeudi et vendredi à 08h25, 11h25, et 15h25.

Sur TéléTOON+1 : Mêmes dates, avec une heure de décalage.

M6 : Dans M6 Kid

Groupe Lagardère Active :

TiJi : tous les jours à 12h10

CANAL J : tous les mercredis à 20h25

Gulli : le dimanche et le mercredi à 13h

Disney Channel : Lancement le 26 septembre à 13h25. Puis un épisode chaque jour du lundi au vendredi sauf le mercredi à 10h10 et 14h30.

Format : 12 x 1 min 45s

Production : Je Suis Bien Content

Réalisation : Jérémie Hoarau

Diffuseurs partenaires : TF1, France Télévisions, M6-Métropole Télévision, Lagardère Active, TéléTOON avec la participation de The Walt Disney Company (France)

Retrouvez toutes les informations sur www.mangerbouger.fr

2/2

contacts presse :

TF1 : Cécile Girard - 01 41 41 33 78 - cgerard@tf1.fr

France Télévisions : Hélène Marteau - 01 56 22 75 81 60 – helene.marteau@francetv.fr / Sabine Safar – sabine.safar@francetv.fr - 01 56 22 75 28

M6 : Axel Danlos - 01 41 92 66 75 – adanlos@m6.fr

Groupe Canal+ : Clarisse Fort-Hallereau – 01 71 35 20 69

Groupe Lagardère : Aline Bray - 01 56 36 55 75 – aline.bray@lagardere-active.com

Disney Télévisions France : Hélène Metzel – 01 64 17 21 03 - helene.metzel@disney.com



- PROJETS 2010 -

★ **Trop la pêche ANIA** (Diff multichaînes)

★ **Clip Bien manger, c'est bien joué**

★ **TFOU de cuisine**

Dans chaque épisode, une jeune chef et son frère vont à la rencontre de maraîchers qui leur parlent fruits & légumes de saison.

Puis Carla, la jeune chef, apprend aux enfants à cuisiner le fruit ou le légume du jour.

★ **Bien manger, c'est bien joué (sports)**

Dans chaque épisode: un sport de haut niveau, des enfants pratiquant ce sport et un message nutritionnel.

★ **Le yoga**

L'apprentissage ludique du yoga, chaque matin, un mouvement différent.

★ **TFOU d'animation**

TF1 a lancé en Juin dernier au Festival d'Annecy, un concours destinés aux jeunes producteurs, créateurs, auteurs, graphistes, sur le thème "Bien manger, c'est bien joué!" 5 à 6 projets seront sélectionnés, financés et diffusés dans le second semestre 2010.

★ **En grande forme** (Diff multichaînes)

Ce programmes seront coproduits - c'est une première! - par TF1, France Télévision, M6, Lagardère, Canal + Famille et Disney et diffusés sur l'ensemble de leurs offres "enfants".



La direction des relations institutionnelles

BILAN DE L'APPLICATION DE LA CHARTE ALIMENTAIRE EN 2010

1- Volume horaire

Au cours de l'année 2010, France Télévisions a largement rempli les engagements souscrits (cf. tableaux de décompte). Il convient également de noter que France 4 a rejoint le dispositif et propose à son tour des programmes en faveur de la santé.

160 heures 12 minutes de programmes en faveur d'une alimentation saine et de la pratique d'une activité physique régulière ont été diffusées en 2010 sur France 2, France 3, France 4 et France 5, très nettement au-delà du volume cumulé de 80 à 100 heures exigé sur un plein exercice pour les 4 chaînes :

- France 2 : diffusion de **17 heures 40 minutes** de programmes valorisables ;
- France 3 : **38 heures 22 minutes** ;
- France 4 : **23 heures 58 minutes** ;
- France 5 : **80 heures 10 minutes**.

Les programmes jeunesse représentent 51% de ce volume horaire (81 heures) (cf. ci-après sur la variété des programmes)

Depuis la signature de la Charte en février 2009, plus de **300 heures de programmes** ont donc été spécialement dédiées à la problématique d'une alimentation saine et d'une activité physique régulière sur les antennes de France Télévisions.

2- Des programmes variés, des cibles multiples

Les programmes valorisables sont variés et diffusés à différentes heures de la journée :

- programmes jeunesse (*C'est pas sorcier* sur France 3, *Des baskets dans l'assiette* sur France 3 et France 4, *1,2,3 BO*, *La cuisine est un jeu d'enfants* ou *Singe mi singe moi* sur France 5) ;
- chroniques « nutrition », « bien être » ou « alimentation » dans les émissions régulières et les magazines (*Télématin*, *C'est au programme* sur France 2, *Les maternelles*, le *Magazine de la santé* et *Allô docteur* sur France 5) ;
- documentaires (*Tous gastronomes* sur France 3, *Big business* sur France 4).

À noter, la diffusion, au cours de l'année 2010, sur France 3, France 4 et France 5, de nouveaux programmes :

- *Trop la pêche* : programme court proposé par l'ANIA pour promouvoir les bons comportements alimentaires et d'hygiène de vie chez les enfants à travers une série de reportages à la rencontre des enfants qui vivent une passion et la font découvrir (107 diffusions sur FTV, 9,2 millions de téléspectateurs dont 3,4 millions d'enfants de 4 à 14 ans) ;
- *En grande forme* : pour la première fois, plusieurs diffuseurs, dont France Télévisions, se sont associés autour de ce dessin animé afin d'inciter les enfants à adopter une bonne hygiène de vie ;
- les programmes courts produits et diffusés sur France Télévisions mettant en scène les héros emblématiques du groupe (*Titeuf*, *Garfield*, *Foot 2 Rue*, *Grabouillon*, *P'tites Poules...*).

. Les programmes de sensibilisation s'adressent aux enfants afin de les éduquer à une alimentation saine et à une activité physique régulière, mais ils touchent également les parents qui ont vocation à donner des repères nutritionnels à leurs enfants.

3- Sites Internet

. Depuis juillet 2009, le site www.mangerbouger.fr est promu, en cours de programme ou au générique de fin, dans tous les programmes sur l'alimentation et le sport valorisables (programmes jeunesse, magazines...). Un lien vers ce site est également systématiquement intégré dans les émissions *Côté cuisine* sur France 3 et *C à vous* sur France 5. Enfin, ce site fait l'objet d'un lien à partir du portail jeunesse du groupe (www.mon-ludo.fr).

. Curiosphère

France 5 a créé la première Web TV pédagogique, curiosphere.tv, accessible à tous gratuitement. Cette plateforme communautaire lancée en février 2008 s'adresse aux enseignants, parents et associations.

Depuis l'édition 2009 de la Semaine du Goût, un dossier thématique est consacré à l'obésité sur Curiosphère. Il comporte notamment de nombreuses vidéos sur le sujet, ainsi que des données chiffrées, un lexique, des conseils de prévention et de traitement de l'obésité. Il propose également depuis cette date un web documentaire dont le contenu et l'écriture sont innovants dans un cadre éducatif puisqu'il offre la possibilité au visiteur d'être acteur du documentaire en procédant à des choix de navigation à l'intérieur même du documentaire, ainsi qu'un kit pédagogique, autour de l'alimentation, pour prolonger la réflexion.

Curiosphere a organisé le 7 avril 2010 un colloque sur le thème «prévention et santé en milieu scolaire». À cette occasion, un portail traitant de plusieurs thèmes de l'adolescence, dont l'alimentation des jeunes et les risques d'obésité, a été mis en ligne, contenant notamment trois vidéos.

. Lesite.tv

Le site.tv propose 215 vidéos sur le thème de la nutrition et de la santé, accompagnées d'outils pédagogiques pour permettre aux enseignants et aux élèves, de la maternelle à la terminale, d'exploiter les vidéos en classe et de développer des actions pédagogiques.

Ces vidéos, tout aussi bien une collection documentaire, que des magazines, des entretiens avec des spécialistes ou des films d'animation, couvrent un large panel de thématiques liées à l'alimentation (par exemple : les risques sanitaires, les pratiques culinaires, la découverte professionnelle, etc.).

4- Campagnes collectives et de l'INPES en matière de santé et de nutrition

Cf. en annexes les tableaux des campagnes collectives et de l'INPES diffusées sur France Télévisions en 2010

5- Perspectives

. Début 2011, France 3, France 4 et France 5 diffuseront un clip animé multihéros de 1 minute environ, produit par Normaal Animation, mettant en scène les héros d'animation français phares de tous les diffuseurs (TF1, France Télévisions, M6, chaînes jeunesse du CabSat, etc.).

. La deuxième saison de *Trop la pêche !* (5x1'30) sera programmée dans les cases Ludo de France 3, France 4, France 5, France Ô et les chaînes Télés 1^{ère} à l'occasion des vacances scolaires de février 2011.

. La direction des programmes jeunesse de France Télévisions envisage de créer, au printemps prochain, un jeu concours sur le site Internet www.monludo.fr afin d'offrir aux jeunes internautes un contenu ludique et participatif en lien avec la Charte alimentaire.

. Une réflexion est entamée, au sein de France Télévisions, pour intégrer France Ô et les Télés 1^{ère} au dispositif de la Charte alimentaire. Un recensement des programmes déjà diffusés (ou pouvant être diffusés) sur ces chaînes et valorisables au titre de la charte est actuellement réalisé.

Pour mémoire : les nouveautés marquantes en 2010

. France 4 rejoint le dispositif de la Charte alimentaire et diffuse des programmes valorisables.

. Depuis le 1^{er} décembre, grâce à la TNT, les DOM TOM disposent des programmes « charte » de France 2, France 3, France 4 et France 5.

. Deux nouveaux programmes jeunesse spécialement conçus dans le cadre de la Charte alimentaire : *Trop la pêche* et *En grande forme*.

. La nouvelle chronique « Après l'école » dans *Les maternelles*, sur France 5, qui valorise différentes activités physiques pour les enfants, conformément au souhait du CSA de valoriser l'aspect « bouger ».

. Renvoi systématique au site www.mangerbouger.fr pour les émissions *Côté cuisine* (France 3) et *C à vous* (France 5), alors que les émissions ne sont pas systématiquement valorisées.

. La mobilisation des antennes de FTV à l'occasion du 1^{er} anniversaire de la Charte (interviews de Christine Kelly et reportages dans *Télématin* et le *JT de 13h* de France 2, dans *Les maternelles*, le *Magazine de la Santé* et *C à vous* sur France 5).

Annexes :

- Tableaux de recensement des programmes valorisables au titre de la Charte alimentaire diffusés sur France Télévisions en 2010

- Bilan des programmes jeunesse « charte » diffusés sur France Télévisions en 2010

- Bilan détaillé des actions et des vidéos de Curiosphere

- Bilan détaillé des actions et des vidéos de Lesite.tv

- Tableaux des campagnes collectives et de l'INPES en matière de nutrition diffusées sur France Télévisions en 2010



Communiqué de presse
Paris, le 18 mai 2010

Programmation spéciale :
les 21 et 22 mai 2010, Ti Ji , 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, 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
Maud Aumis – Tél. 01 56 36 51 11 – maud.aumis@lagardere-active.com

Lagardère
ACTIVE



Communiqué de presse
Paris, le 18 mai 2010

Programmation spéciale :
les 21 et 22 mai 2010, Ti Ji, 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, 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
Maud Aumis – Tél. 01 56 36 51 11 – 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 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

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
Maud Aumis – Tél. 01 56 36 51 11 – maud.aumis@lagardere-active.com



Charte alimentaire : Les programmes valorisables par M6 sur l'année 2010

Service	Titre du programme	Genre	Format	Réurrence	Diffusion	Volume
M6	100% Mag Rubrique cuisine	magazine	5'	78 sujets	entre le 05/01 et le 09/12 à 19h	6h30
			6'	13 sujets	17/01, 31/01, 28/03, 11/04, 13/06, 15/08, 22/08, 05/09, 10/10, 14/11/10 à 20h05	1h17'
E=M6		magazine	22	1 numéro entier	19 sept 2010 à 20h10	26'
			90	1 numéro spécial prime	11 octobre à 20h40	1h36
MIAM		magazine	4'	27 sujets	du 30/01 au 18/12 à 20h05	1h48
	Trop la pêche	programme court	1'30	12 épisodes rediffusés	du 10/02 au 10/03 vers 9h A partir du 24/07 en matinée	43'
	Tous ensemble à table	programme court	1'14	19 épisodes rediffusés	du 10/07 au 27/08 + du 20 au 30/12 à 7h50, 9h40, 19h40	1h30
	Dancing cuisine	programme court	1'	16 épisodes rediffusés	entre le 09/10 et le 26/12 - samedi à 13h50 et 20h40 - dimanche à 18h50	1h02
	Bien dans ma vie " Manger sans grossir hors de chez soi"	magazine	8'	2 épisodes	05/05 et 18/05 à 17h30	16'

En grande forme	programme court d'animation	2'	12 numéros + rediffusions	Du 26/09 au 26/12 vers 11h30	30'
Vinz et Lou	dessin animé	2'	7 épisodes	du 19 au 23/05 vers 6h30	14'
Kid et toi sur l'agriculture	magazine	4'	1 numéro	06/06/2010 à 11h27	4'
Capital	magazine	25' + 3'	2 sujets	25/07 et 15/08 à 20h40	28'
Les Experts .. C'est vous	magazine	50'	l'émission	27/11 à 13h45	50
TOTAL					17h14

Jingles Publicité M6 Kid aux couleurs des héros des dessins animés qui reprennent le message mangerbouger
Diffusion 2x en semaine + le samedi, 10x le mercredi et 4x le dimanche, d'une durée de 10" chacun. Volume 2010: 3h

M6 a également diffusé le programme court **Tous ensemble à table** (du 01/01 au 09/02 à 8h et 19h40) qui ne contenait pas le renvoi mangerbouger.fr mais dont le message véhiculé à l'oral et en synthé correspondait tout à fait aux objectifs du PNNS, Volume : **1h20'**



PROGRAMMES
LABELLISES

CHARTRE PNNS

« Manger Bouger »

Bilan 2010



CANAL+ France - PÔLE JEUNESSE
Tél 040 100 11

Rappel :

•Signature de la Charte : 18 Février 2009

•Plénière du 15 juillet 2009

•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 2010 : 79 heures et 40 minutes





TéléTOON, C'EST TOUT NOUS !

- **Public :** les 6 – 10 ans, les « kids », garçons et filles
- **Ligne éditoriale :** la chaîne « BDD » : BANDE, DELIRE, DEFI
- **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 :** garçons 35%, filles 65 % (4-14 ans, Mediacabsat V19/mars-juin 10)
- **Situation post « Charte Alimentaire » :** renvoi vers www.mangerbouger.fr sur
 - « SUPERSPORT » (30x12') depuis juillet 2009 [coût de production=230 272€, charge annuelle=46 000€]
 - « TROP LA PECHE » (10x1'30) depuis février 2010
 - « EN GRANDE FORME » (12x2') depuis septembre 2010 [coût de production=33 300€, charge annuelle=5550€]
- **Volume à atteindre afin de respecter la « Charte Alimentaire » :** 25 à 35 heures
- **Volume 2010 :** 40 heures et 8 minutes



Programme : SUPERSPORT

OBJECTIF DU PNNS : AUGMENTER L'ACTIVITE PHYSIQUE JOURNALIERE

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



VOLUME DIFFUSE EN 2010 : 33h35' (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 PÊCHE

ADOPTER DE BONNES HABITUDES ALIMENTAIRES & BOUGER PLUS

TITRE :
CONCEPT :

TROP LA PÊCHE !
Des enfants, une passion,
de l'énergie,
et des petites astuces...



Khalista, 11 ans

FORMAT :
NOMBRE D'EPISODES :
DATE DE PRODUCTION :

1'30"
10
2010



Mergat, 10 ans



Laura, 12 ans

VOLUME DIFFUSE EN 2010 : 2h11' (dont label « retrouve plein d'idées pour être en forme sur le site mangerbouger.fr » de 6"), 2 fois par jour pendant les vacances d'hiver et rediffusion pendant les vacances d'été.

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 PÊCHE ! 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 ?



Programme : EN GRANDE FORME

ADOPTER DE BONNES HABITUDES ALIMENTAIRES

TITRE : EN GRANDE FORME
CONCEPT : Découvrir le bien manger de façon ludique
FORMAT : 1'30"
NOMBRE D'EPISODES : 12
DATE DE PRODUCTION : 2010



VOLUME DIFFUSE EN 2010 : 4h20* (dont label « retrouve plein d'idées pour être en forme sur le site mangerbouger.fr » de 6")

Depuis septembre 2010, Toutes les chaînes et blocs dédiés à la Jeunesse s'associent pour le bien manger.

EN GRANDE FORME est une série d'animation, adaptée des livres édités par Nathan, cette série explique pourquoi on ne peut pas manger que des frites et explore les richesses de ce que l'on doit trouver dans son assiette. Ainsi à travers une histoire, on découvre avec Rémi, Lilou, un petit monstre rigolo et un scientifique qui dévoile les secrets des aliments et les raisons pour lesquelles il est important de les manger !

- 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 post « Charte Alimentaire » : renvoi vers www.mangerbouger.fr sur
 - « Bouge avec Mimik » (26x4' - activité physique) depuis avril 2009 [coût de production=135 814€, charge annuelle=27 000€]
 - « Vitaminix » (104x2' - comprendre son alimentation) depuis janvier 2009 [coût de production=28 704€]
 - Volume à atteindre afin de respecter la « Charte Alimentaire » : 25 à 35 heures
 - Volume 2010 : 39 heures et 32 minutes

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 : 18h08' (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 : 21h24' (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...

Groupe Disney : 164 h30		
<p>Disney Channel</p> <p><i>Plat du jour saisons 1 et 2 10x2'</i></p>	<p>Disney Channel</p> <p><i>La Brigade 8x7'30</i></p>	<p>Disney Channel</p> <p><i>En grande forme 12x1'45</i></p> 
<p><i>Un aliment est présenté au téléspectateur par Brenda Song aux US. Cet aliment est ensuite passé aux Talents des différents pays (les uns après les autres) pour qu'ils présentent sa spécificité française (exemples : la tomate farcie en France) et ses propriétés pour la santé.</i></p>	<p><i>Dix passionnés de gastronomie se sont donné rendez-vous à Paris pour vivre une expérience originale.. Faire de leur bande une véritable brigade de cuisine !</i></p>	<p><i>Trop la pêche 10x1'30</i></p> <p><i>Trapèze, foot, vélo. Au travers d'un sport, un enfant nous raconte sa passion et nous donne ses trucs alimentaires pour garder la forme.</i></p>
<p>Disney XD</p> <p><i>Pro Disney XD saisons 1/2/3 28x 2'</i></p> 	<p>Disney XD</p> <p><i>Freestyle cup</i></p>	
<p><i>Des sportifs professionnels nous font découvrir leur sport: Bienvenue dans Pro Disney XD !</i></p>		
<p>Playhouse Disney</p> <p><i>Bienvenue à Lazytown saisons 1 et 2 53x 22'</i></p> 	<p>Playhouse Disney</p> <p><i>Capitaine Carlos 20x 2'</i></p>	
<p><i>Quand la petite Stéphanie et Sportacus le superhéros investissent Lazy Town, c'est la révolution dans la ville endormie. Les fruits remplacent les sucreries, les enfants se mettent à jouer,... Et tout ça est bien loin de convenir à Robbie le Vilain.</i></p>	<p><i>Carlos est un petit garçon de 6 ans. Les bonnes habitudes alimentaires et sa pratique régulière d'activités physiques lui donnent le sentiment d'être un super héros.</i></p>	



Syndicat des Producteurs
de Films d'Animation

SPFA : lancement du clip vidéo *Anime ta vitamine !*

A l'occasion des Journées européennes contre l'obésité des 20 et 21 mai 2011, le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation annonce la diffusion sur les chaînes françaises du clip vidéo, *Anime ta vitamine !*, pour lutter contre l'obésité infantile.

Signataire de la Charte du 18 février 2009 visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, le Syndicat des Producteurs de Films d'Animation poursuit son action en proposant gracieusement à l'ensemble des chaînes françaises un clip vidéo de 90 secondes, réalisé par Alexis Lavillat sur une musique originale de Roddy Julienne, rassemblant les plus populaires des héros de l'animation française. Ce clip collectif vise à promouvoir de façon ludique, joyeuse et dynamique le « bien manger » et le « bien bouger » auprès des enfants.

Huit producteurs français, membres du SPFA, ont également produit depuis la signature de la Charte 42 programmes courts pour le groupe France Télévisions. Financées sur les fonds propres des entreprises, ces productions 100% originales mettent en scène certains des héros emblématiques de l'offre jeunesse du groupe public et sont diffusés depuis plusieurs mois sur ses antennes : *Titeuf* (**Moonscoop**), *Foot2Rue* (**Télé Images Kids**), *Grabouillon* (**Blue Spirit Animation**), *Les Dalton* (**Xilam**), *Le monde de Pahé* (**Galaxy 7 / Blue Spirit Animation**), *Garfield* (**Ellipsanime**), *Commandant Clark* (**GO-N Productions**), *Angelo la débrouille* (**TeamTO**), *Les P'tites Poules* (**Blue Spirit Animation**), *Mandarine & Cow* (**Normaal Animation**).

Vous pouvez retrouver le clip *Anime ta vitamine !* et tous les films produits pour le compte de France Télévisions sur le site lancé spécialement à l'occasion des Journées européennes contre l'obésité : www.animetavitamine.fr.

Les différentes actions développées par les producteurs français d'animation dans le cadre de la Charte représentent un investissement de l'ordre de 350 000 euros.

Paris, le 19 mai 2011

Contact : Stéphane Le Bars, Délégué général (06 60 23 53 96)

SYNDICAT DES PRODUCTEURS DE FILMS D'ANIMATION

2, rue la Roquette – Passage du Cheval Blanc – Cour Sainte Marguerite - 75011 Paris
Tél : 01 55 28 83 05 – Fax : 01 49 23 52 77
e-mail : spfa@wanadoo.fr

