



Premier bilan de la charte alimentaire à la télévision



Qu'est-ce que la charte alimentaire ?

C'est un outil innovant qui vise à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision.

Elle est le fruit d'un dialogue entre les pouvoirs publics (Ministères de la santé et de la Culture...) et les professionnels du secteur audiovisuel qui ont conjointement décidé de mobiliser leurs antennes pour aider à la lutte contre l'obésité en France.



Pourquoi une charte ?

- La charte s'inscrit dans une démarche de valorisation et d'information sur l'équilibre nutritionnel qui vise le grand public et plus particulièrement les plus jeunes.
- Elle sert d'appui et de relais au Programme National Nutrition Santé (PNNS).
- Elle permet d'utiliser l'audience des chaînes pour faire passer des messages d'intérêt général.
- Plus que d'être dans le symbole, la charte alimentaire est dans l'action.



Qui l'a signée ?

L'ensemble de la filière audiovisuelle (éditeurs, annonceurs, producteurs) est mobilisé.

Les acteurs publics : le Ministère de la santé et des sports, le Ministère de la culture et de la communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Les chaînes de télévision : France Télévisions, TF1, M6, Canal Plus, Lagardère Active,
NRJ 12, NT1, TMC, Direct 8, Disney France

Les syndicats de producteurs et auteurs : SACD, SPFA, SPI, l'USPA

Les représentants des annonceurs : ARPP, SNPTV, UDA, ANIA, AACC



Quelle est sa valeur ?

La charte est un acte librement consenti déclinant une série d'engagements volontairement souscrits, mais qui s'imposent aux signataires.

Le CSA est chargé de veiller à la bonne application de cette charte et établira un rapport annuel.

Quand s'applique-t-elle ?

Cette charte est entrée en vigueur dès sa signature le 18 février 2009 pour une durée de 5 ans. C'est aujourd'hui l'occasion de dresser un premier bilan.



La charte en 8 points

Point 1 : Les annonceurs renforcent la qualité des publicités alimentaires

Point 2 : Les chaînes de télévision accordent des conditions tarifaires :

- aux campagnes collectives
- aux messages sanitaires de l'INPES
(en fonction de ses investissements publicitaires)

Point 3 : Les chaînes de télévision diffusent des programmes sur l'alimentation et l'activité physique

Point 4 : Les producteurs audiovisuels créent des programmes courts visant le jeune public (diffusion 6 par jour entre 7h et 19h)

Point 5 : Les annonceurs financent des programmes courts visant le jeune public

Point 6 : Les chaînes de télévision mettent en valeur le site « Mangerbouger.fr »

Point 7 : Le CSA est chargé du suivi de la mise en œuvre de la charte

Point 8 : L'ARPP contrôle toutes les publicités avant diffusion



Le rôle du CSA

Afin de mener à bien sa mission, le Conseil a organisé des rencontres régulières avec les acteurs concernés:

- les chaînes,
- le Syndicat national des producteurs de films d'animation (SPFA),
- l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP),
- l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA),
- le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), le ministère de la santé et l'Institut national de prévention et d'éducation de la santé (INPES)
- Le Programme national nutrition santé (PNNS)

* * *

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



Point I : Les annonceurs renforcent la qualité des publicités alimentaires

La publicité doit désormais :

- toujours représenter un repas équilibré ;
- s'abstenir d'inciter à une consommation excessive ;
- s'opposer au grignotage ;
- s'abstenir de représenter une scène de consommation devant un écran au sein d'un foyer à compter du 1^{er} janvier 2010 (Seule la France aurait eu semble t-il la volonté de s'imposer une règle aussi forte).



Exemples de messages publicitaires refusés :

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



Point 2 : Les chaînes de télévision accordent des conditions tarifaires :

- aux campagnes collectives**
- aux messages sanitaires de l'INPES**
(en fonction de ses investissements publicitaires)

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



Point 3 : Les chaînes de télévision diffusent des programmes sur l'alimentation et l'activité physique

Il faut que:

- 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.

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



Ce qui a été obtenu :

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

Après validation, cas par cas, des émissions déclarées, le Conseil en a écarté plusieurs non conformes aux dispositions du PNNS et de la charte. Il a ainsi validé **490 heures 18 minutes**

50 secondes de programmes. Deux considérations l'ont incité à ne pas retenir certaines émissions :

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

Troisième engagement



Éditeur	Chiffres déclarés	Chiffres validés par le Conseil
France Télévisions	154 h 21 mn 36 s	152 h 18 mn 25 s
TF1	26 h 54 mn 42 s	26 h 54 mn 42 s
NT1	17 h 09 mn 01 s	17 h 09 mn 01 s
TMC	14 h 33 mn 21 s	14 h 33 mn 21 s
M6	20 h 35 mn	17 h 43 mn
Groupe Canal+	88 h 05	87 h 13 mn
Groupe Lagardère	177 h	126 h 38 mn 58 s
Disney	39 h 18 mn	39 h 18 mn
NRJ	3 h	2 h 05 mn 23 s
Direct 8	7 h 16	6 h 25 mn
	Total = 548 h 12 mn 40 s	Total = 490 h 18 mn 50 s

Source CSA et déclarations des chaînes

* Ce volume des 177 heures représente les diffusions n'ayant pas toujours fait l'objet d'un renvoi vers le site *manger-bouger.fr*, comme il a été dit plus haut, le groupe Lagardère ayant bien déclaré avoir diffusé 126 h 38 mn de programmes faisant l'objet d'un renvoi vers le site en année 1 de la charte.



Point 4 : Les producteurs audiovisuels créent des programmes courts visant le jeune public (diffusion 6 par jour entre 7h et 19h)

Grâce au Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA) 45 programmes courts d'animation (de 30 à 40 secondes) ont été réalisés par huit producteurs pour France Télévisions pour l'année 2010.

Ces productions originales mettent en scène les héros emblématiques de l'offre jeunesse actuelle de France Télévisions (***Titeuf, Foot 2 Rue, Grabouillon, Les Dalton, Le monde de Pahé*** ou ***Garfield***) et en devenir (***Les P'tites Poules, Commandant Clark et Angelo la débrouille***) (annexe n° 7).



Point 5 : Les annonceurs financent des programmes courts visant le jeune public

L'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) a fait produire une série de dix reportages à visée éducative (programme intitulé *Trop la pêche !*) qui fait découvrir aux 6-12 ans, dans des mini-reportages, le quotidien d'enfants animés par une passion sportive, artistique ou culturelle, et respectant une bonne hygiène alimentaire.

Ce programme *Trop la pêche !* a connu grâce à sa multidiffusion sur de nombreuses chaînes (30 fois sur Gulli) un réel succès d'audience auprès des téléspectateurs (30, 7 % en moyenne de part d'audience sur TF1) comme le montre l'étude du CSA (annexes n° 8 et n° 9).

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



Point 6 : Les chaînes de télévision mettent en valeur le site « Mangerbouger.fr »

Les chaînes ont plutôt bien mis en pratique cet engagement. Les diffuseurs souhaitent néanmoins que le site mangerbouger.fr soit plus accessible aux enfants.

Depuis un an, le site a reçu 1,9 million de visites. Les moins de 18 ans ne représentent que 16 % des visiteurs.



Point 8 : L'ARPP contrôle toutes les publicités avant diffusion

L'adoption d'une nouvelle recommandation déontologique intitulée *Comportements alimentaires* est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2010.



- Les chaînes de télévision seraient prêtes, dès l'année 2010, à aller au-delà de leur effort actuel pour assurer plus ouvertement encore la promotion de l'agriculture et des terroirs, secteurs en déficit d'image. Cette promotion passe par la mise en valeur de la chaîne alimentaire et ses acteurs ;
- La Journée européenne de lutte contre l'obésité devrait être l'occasion de promouvoir, au niveau européen, la charte alimentaire ;
- Certaines chaînes pourraient mettre leurs programmes à disposition de l'Education nationale ;
- L'aspect *Bouger* devrait être mieux mis en valeur lors de la deuxième année de mise en œuvre de la charte, l'accent ayant plutôt été mis sur l'équilibre alimentaire pendant la première année ;
- Mesurer l'efficacité de la charte au terme d'une seule année est une gageure. Néanmoins, le Conseil se donnera les moyens de réaliser une étude relative à l'impact final des mesures préconisées par la charte sur le développement de l'obésité en France dès la fin de l'année 2010 ;
- Le Conseil proposera au ministre de la santé et des sports une sélection de programmes éligibles au label PNNS. Et cherche à avoir un comité d'experts pour mieux cibler les programmes qui entrent dans le cadre de la charte.



Merci pour votre attention...