RAPPORT D'ÉTUDES BILAN 2012 - 2013

PUBLICITÉ & COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Mai 2014

5 600 publicités examinées, 13 manquements retenus.

9 manquements relatifs à des scènes de consommation excessive.

4 manquements présentent des comportements de consommation devant un écran.

Publicité télévisée, affichage : zéro manquement.

ARPP

autorité de régulation professionnelle de la publicité

Effectivité Bilan Déontologique Publicitaire VeriSelect CERTIFICATION DE SERVICES

PRÉAMBULE

L'ENGAGEMENT NATIONAL

> *… Je veux saluer le travail qui est fait par l'ARPP …*
> *Vous avez montré dans ce domaine votre capacité d'engagement donc votre sens de la responsabilité et moi, je souhaite encourager justement la poursuite et l'amélioration de ces pratiques d'autorégulation.*
> *… La Charte qui vise à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, dont je félicite l'ensemble des signataires, a montré que par des pratiques constructives de tous les acteurs qui concourent aux messages publicitaires, on peut avoir d'excellents résultats et sans pour autant que cela nécessite l'intervention du législateur, qui doit toujours, évidemment, être en dernier recours et uniquement lorsque c'est indispensable* [1] *…*
>
> Aurélie Filippetti, *Ministre de la Culture et de la Communication*

La régulation professionnelle, ou encore le "*droit souple*", comme le qualifie le Conseil d'État dans son étude annuelle de 2013[2], est non seulement reconnue mais encouragée par les Pouvoirs publics.

La norme, dit le Conseil d'Etat, ne se limite pas à la règle ayant vocation à "*ordonner, prescrire ou interdire*", elle peut être aussi une référence et donc "*inciter, recommander, orienter*".

Les bilans déontologiques de l'ARPP s'inscrivent totalement dans ce contexte : inciter en diffusant et expliquant les règles, puis orienter en publiant les cas de manquements relevés afin qu'ils ne se reproduisent plus.

[1] Allocution d'ouverture des Rencontres de l'UDECAM du 29 août 2013.
[2] http://www.ladocumentationfrancaise.fr/ouvrages/9782110094421-etude-annuelle-2013-du-conseil-d-etat-le-droit-souple

Ce troisième bilan, qui couvre par sondage les années 2012 et 2013, marque le dynamisme de ce secteur en mouvement perpétuel :

Déjà trois Chartes d'engagements signées avec les Pouvoirs publics et les professionnels :

- **Le 9 avril 2008, une Charte d'engagement volontaire sur l'image du corps**[3] était signée entre le Ministère de la santé, de la jeunesse et des sports et les professionnels de la mode, des médias et de la communication publicitaire, dont l'ARPP.
- **Le 18 février 2009**, était signée une **première Charte relative à la promotion d'une alimentation et une activité physique favorables à la santé**, dans les programmes et la publicité diffusés à la télévision, associant les professionnels, dont l'ARPP et les Pouvoirs publics.
- **Le 21 novembre 2013, une nouvelle Charte, reprenant les engagements de la première,** quinquennale, a été élargie à six ministères signataires (*vs trois*), et renouvelée par de nombreux acteurs du monde audiovisuel et d'organismes professionnels, ainsi que par l'ARPP[4].

Des travaux déontologiques conséquents :

- Une Recommandation de l'ARPP, "*Comportements alimentaires*"[5], dont la 3ème version est en cours d'actualisation.
- Un avis du CEP, intitulé "*Publicité et jeunes publics*"[6], publié en 2009.
- Deux avis du CPP[7] relatifs aux comportements alimentaires publiés respectivement en 2009 puis en 2014, précédant conformément à leur mission, les travaux d'enrichissement de la Recommandation éponyme … sans compter les initiatives européennes.

Première 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**

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**

[3] http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/charte_imageducorps_signe.pdf
[4] http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Charte_sur_le_respect_de_l_image_de_la_personne_humaine_dans_la_publicite.pdf
[5] http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Reco_Comp_Alimentaires-3.pdf
[6] http://www.cep-pub.org/Avis-Publicite-et-jeunes-publics.html
[7] http://www.cpp-pub.org/pub_comportements_alimentaires.html - http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-et-comportements.html

Cependant, ces diverses initiatives doivent être sans cesse relayées ; en effet, le risque, lors de la création du message publicitaire est la méconnaissance ou l'oubli des règles.
De jeunes professionnels n'ont pas toujours la mémoire des discussions menées, il y a plus de 10 ans désormais.
La pédagogie des règles reste fondamentale et l'ARPP y veille en organisant régulièrement des réunions d'information et en diffusant largement ses publications, dont ce dernier bilan.

La nouvelle Charte signée le 21 novembre 2013.

Une envergure plus conséquente

La première Charte :

- comportait huit engagements, la nouvelle en propose quatorze ;
- concernait dix-neuf chaînes, la nouvelle trente-six ;
- ne concernait que la France métropolitaine, la nouvelle est étendue à l'outre-mer ;
- était signée par deux ministres, puis un troisième en 2011, la nouvelle est signée par six ministres ;
- ne concernait que la télévision linéaire, la nouvelle traite également des sites internet et de la télévision de rattrapage (services de médias audiovisuels à la demande, SMAd).

Le 8ème devenu 14ème engagement de la nouvelle Charte applicable depuis le 1er janvier 2014 :

"P*our ce qui concerne la régulation professionnelle, l'ARPP excerce conformément à ses missions, un contrôle systématique avant diffusion à la télévision et SMAd de chaque publicité.*

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

Le contrôle du contenu des publicités alimentaires bénéficie 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 (CPP) ouvert aux associations ; et la mise en place du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) dont l'objet est notamment de renforcer l'efficacité du dispositif par un contrôle a posteriori."

L'ENGAGEMENT EUROPÉEN

Une préoccupation européenne, une réponse efficace de l'autodiscipline au niveau européen.

Au niveau européen, les problèmes de santé dus à une alimentation déséquilibrée et à une mauvaise hygiène de vie préoccupent également les Pouvoirs publics et suscitent des débats autour du rôle potentiel de la publicité dans le domaine des comportements alimentaires.

Dans beaucoup de pays européens, la profession publicitaire s'est donc mobilisée pour proposer des règles d'autodiscipline efficaces et adaptées, notamment pour interdire toute présentation en publicité de scènes de consommation excessive, ou de toute autre scène qui inciterait à des comportements préjudiciables à la santé. Des règles spécifiques pour encadrer la publicité alimentaire, adressée notamment aux enfants, existent également, comme en Grande-Bretagne, en Irlande ou en Belgique par exemple.

"Advertisements must avoid anything likely to condone or encourage poor nutritional habits or an unhealthy lifestyle, especially in children".

"Advertisements must not condone or encourage excessive consumption of any food."

CAP broadcast

Extraits du UK Code of Broadcast Advertising

Cependant, aucun pays ne dispose, comme en France, d'une règle visant à interdire les scènes de consommation devant un écran, comportement pourtant emblématique de ce que peut être une consommation sédentaire et déséquilibrée. **La France est donc pionnière sur ce point.**

Les enfants européens sont exposés à de moins en moins de publicité alimentaire.

Les annonceurs du secteur alimentaire sont très conscients du rôle potentiellement pédagogique de la publicité et de sa capacité à diffuser de bons exemples.

Par conséquent, en 2007, 20 annonceurs du secteur alimentaire, représentant 80 % des dépenses publicitaires de ce secteur en Europe, ont pris notamment l'engagement de ne pas communiquer (en TV, en presse et sur internet) auprès enfants de moins de 12 ans sur des produits n'ayant pas un profil nutritionnel adapté. Afin de s'assurer du respect de cet engagement, des bilans d'application ont été conduits chaque année depuis 2009.

Pour la publicité TV, il en ressort sur 4 ans, une réduction de 82 % de l'exposition des enfants aux publicités pour des produits, qui n'ont pas un profil nutritionnel adapté, dans les écrans publicitaires des programmes dont l'audience est composée à plus de 35 % par des enfants.

Une réduction de 47 % est constatée dans tous les écrans publicitaires.

EU Pledge : 94 % de conformité sur Internet

Pour les sites internet, l'ARPP a mené en 2013, avec d'autres organismes d'autorégulation européens et l'EASA/AEEP (Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité) un bilan d'application de l'engagement spécifiquement sur les sites internet (ne pas communiquer envers les enfants de moins de 12 ans) : 94 % de sites des annonceurs ayant signé l'EU Pledge respectent leur engagement.

[8] Plus d'information sur l'EU Pledge et les résultats des bilans sur : http://www.eu-pledge.eu/

MÉTHODOLOGIE

PÉRIMÈTRE

Rappelons que les professionnels réunis au sein de l'ARPP ont décidé, comme pour le premier et le second rapport d'études, de donner à ce 3ème bilan, une ampleur supérieure aux engagements de la Charte :

Nombre de publicités analysées :
sur 186 699 publicités diffusées sur la période, 5 595 messages sélectionnés *(source : base AdScope Kantar Media Ad Intelligence)*.

Période :
mars/avril/août/septembre 2012, puis janvier/février/juin/juillet 2013.

Secteurs :
Le secteur de la publicité des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées, les secteurs de la restauration, du multimédia, du matériel hifi ainsi que de la TV vidéo.

Supports :
la presse, la publicité extérieure, la radio et l'internet (web vidéos et bannières).
(La télévision bénéficiant d'un examen, *a priori* et systématique, ne fait pas l'objet d'un nouveau contrôle).

INTERLOCUTEUR EXTÉRIEUR

Conformément aux procédures suivies pour l'élaboration des bilans déontologiques de l'ARPP, il est prévu la possibilité d'associer un ou plusieurs interlocuteurs extérieurs.

Michel Bonnet, expert auprès de Familles de France et président du Conseil Paritaire de la Publicité, a rejoint, cette année, l'équipe interne de l'ARPP, permettant ainsi d'échanger sur son expérience et son analyse des publicités mettant en scène des comportements alimentaires.

Michel Bonnet
Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

LA RECOMMANDATION *COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES*

PRINCIPES GÉNÉRAUX

Alimentation équilibrée

- 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.
- Si les repères de consommation du PNNS sont évoqués dans la publicité, ils doivent être présentés de façon positive.
- De même, la publicité ne doit ni contredire, ni ridiculiser les bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie, ni en minimiser l'intérêt.

Consommation excessive

- 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.
- *A fortiori*, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite.
- L'activité physique ne peut servir de prétexte à une consommation excessive.
- N'est pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

Grignotage

- 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.
- Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

Contexte de consommation

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

Equivalences et comparaisons nutritionnelles

- < Les équivalences entre produits alimentaires sont réservées aux produits appartenant à la même catégorie d'aliments.
- < Elles ne doivent pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.
- < Ces équivalences doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple, porter sur des nutriments communs présents en quantité significative).
- < Les produits bruts ne doivent pas faire l'objet d'une présentation qui les dévalorise.

Valeurs sociétales

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

PUBLICITÉ METTANT EN SCÈNE DES ENFANTS ET/OU S'ADRESSANT AUX ENFANTS

Associations de performances à l'humour ou à un univers imaginaire

- < 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.
- < La publicité mettant en scène des personnages imaginaires mais connus dans des oeuvres 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.

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.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

AVANT DIFFUSION

Christine Corrieri
Directrice du Service Conseil de l'ARPP

*« … En matière de représentation de comportements alimentaires en publicité, la vigilance de l'ARPP s'exerce également au quotidien. Les messages, qui nous sont soumis, intègrent, pour la plupart, les exigences posées par la Recommandation ARPP "*Comportements alimentaires*". Toutefois, lors de l'examen de projets de publicités, au stade du conseil préalable ou pour avis avant diffusion en TV, nous pouvons avoir à formuler des demandes de modifications sur cette base.*

Nos interventions concernent essentiellement des cas de présentation de scènes de consommation devant un écran, au sein du foyer.
S'agissant de représentations visuelles, il est bien souvent contraignant et difficile pour nos interlocuteurs, d'apporter les corrections nécessaires à la publicité : c'est pourquoi nous les incitons à solliciter notre équipe de juristes-conseils le plus en amont possible du projet de message.
En travaillant avec l'ARPP sur les projets de messages, nos adhérents évitent ainsi tout risque d'interventions après diffusion sur leurs campagnes lorsqu'elles sont diffusées.
En témoigne l'absence d'interventions spontanées de l'ARPP ou de décisions du Jury de Déontologie Publicitaire sur cette question pour la période donnée. »

10 432
CONSEILS

6 998
DEMANDES DE MODIFICATIONS DE PROJETS

66
MODIFICATIONS COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Pour la période examinée de ce Bilan, sur un total de **10 432** conseils préalables, dont **7 120** pour la télévision, **6 998** ont nécessité des modifications.
Sur l'ensemble des modifications demandées, 66 d'entre elles portaient sur la **Recommandation *"Comportements alimentaires"*** (moins de 1 %).

Ces demandes de modifications concernent essentiellement, comme pour l'année passée, des scènes de **consommation devant un écran** (TV, PC ou encore tablettes) **au sein du foyer** ou encore des situations de **petits-déjeuners** ou de **goûters non équilibrés.**

14 131
AVIS

1 415
AVIS À MODIFIER

12
AVIS À MODIFIER
COMPORTEMENT ALIMENTAIRE

Sur **14 131** films examinés en avis définitifs avant diffusion, sur cette période, **1 415** ont fait l'objet de demandes de modifications, dont **12** ont été modifiés au regard de la **Recommandation *"Comportements alimentaires"***.

L'ensemble de ces avis à modifier visait des scènes de consommation au sein du foyer associées à la consultation d'un écran. Divers secteurs étaient alors concernés : hifi, jeux d'argent, sites internet, etc.

APRÈS DIFFUSION

Au cours de la période analysée lors de ce bilan 2012-2013, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) a examiné **325** affaires en séances, dont aucune ne portait sur un potentiel manquement à la **Recommandation ARPP "*Comportements alimentaires*".**

JDP Jury de Déontologie Publicitaire

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**

Bien que l'ARPP ait effectué au cours de cette période **246 interventions après diffusion**, aucune ne concernait un cas de non-conformité à la Recommandation précitée.

LES MESSAGES SANITAIRES

2 % de messages sanitaires non conformes

Dans la continuité des deux premiers bilans "*Comportements alimentaires*", ont été analysées les modalités de présentation des messages sanitaires prévus à **l'arrêté du 27 février 2007**[9], qui fixe les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons.
Rappelons qu'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***" (devenu ARPP en 2008).

- Sur **4 875 publicités** alimentaires examinées, **seuls 97 cas** de non-conformité au texte susvisé ont été relevés, soit un **taux de 2 %**.
- 0,8 % en 2011.
- 1 % en 2010.

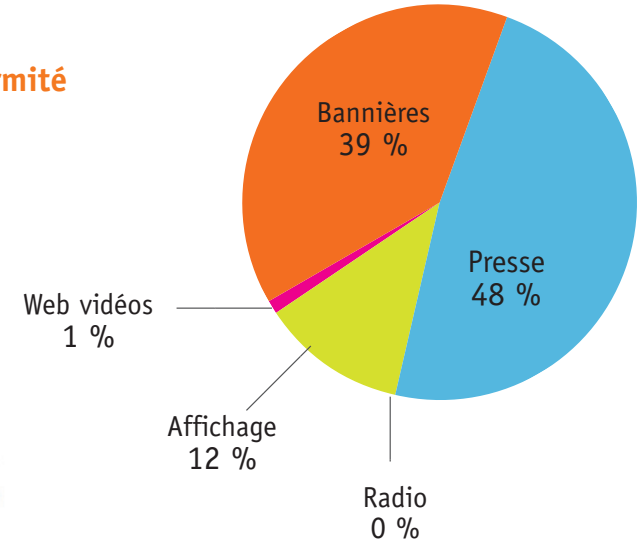
Principaux cas observés :

- "5" écrit en chiffre et non en toutes lettres ;
- Erreurs dans la formulation du message sanitaire (*message incomplet, ajouts de termes ou termes inexacts*) ;
- Taille et/ou contraste du message sanitaire insuffisant(e)(s) ;
- Erreurs dans les modalités de présentation du message sanitaire (*message non présent pendant toute la durée du message, placé à la verticale, etc.*) ;
- Absence de bandeau matérialisé et/ou dédié au message sanitaire.

Une nouveauté constatée dans ce bilan déontologique : l'insertion d'un message sanitaire **non adapté au support publicitaire** utilisé. Par exemple : présence du message sanitaire spécifique à la radio - "*pour votre santé, bougez plus*" : utilisé en affichage.

[9] http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/49-arr-t-du-27-février-2007.pdf

Les cas de non-conformité par support



Rappel : L'annonceur a la possibilité de choisir de ne pas apposer ce message sur sa publicité contre l'acquittement d'une taxe.

Article L.2133-1 du Code de la santé publique :
"Les annonceurs et les promoteurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du versement d'une contribution dont le produit est affecté à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales.

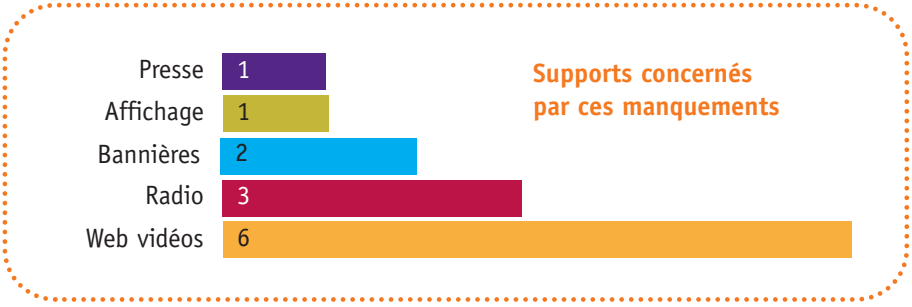
La contribution prévue à l'alinéa précédent est assise, s'agissant des messages publicitaires, sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion de ces messages, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs. Le montant de cette contribution est égal à 1,5 % du montant de ces sommes."

LES MANQUEMENTS

LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Les publicités présentées ont été diffusées pendant la période des huit mois sélectionnés : mars, avril, août et septembre 2012 et janvier, février, juin et juillet 2013.

5 595 publicités ont été analysées sur la période de référence.
13 manquements ont été retenus, soit un taux de manquements de **0,23 %**.



Consommation excessive

La règle

- 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.
- *A fortiori*, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite.
- L'activité physique ne peut servir de prétexte à une consommation excessive.
- N'est pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

9 manquements

3 manquements ont été relevés **en web vidéos :**

YOPLAIT
Web vidéo - *Août 2012*

L'animateur lance le défi à plusieurs passants de boire une bouteille de YOP en intégralité, le plus vite possible. De plus, il va lui-même consommer plusieurs fois une bouteille entière. Ces différentes scènes constituent autant d'exemples de consommation excessive.

Réponse de l'annonceur

"...nous vous informons avoir pris toutes les mesures à l'effet de la suppression de la vidéo incriminée...".

OVOMALTINE
Web vidéo - *Janvier 2013*

Le personnage consomme un petit-déjeuner non équilibré, de surcroît constitué d'une tartine d'Ovomaltine d'une taille manifestement excessive.

OVOMALTINE
Web vidéo - *Janvier 2013*

Le personnage consomme à de très nombreuses reprises le produit à un stand de dégustation. Le cumul constitue un exemple de consommation excessive.

1 manquement a été relevé **en affichage :**

▶ **TENDRE ET PLUS**
Affichage - *Septembre 2012*

La taille du produit excède manifestement celle d'une portion normale, et constitue donc un exemple de consommation excessive.

2 manquements ont été relevés **en bannières internet :**

▶ **HOLLYWOOD**
Bannières internet - *Septembre 2012*

La consommation excessive est induite par l'invitation à mâcher en plus grande quantité le produit, afin d'avoir plus de chances de gagner au jeu promu.

3 manquements concernent **la radio :**

▶ **HOLLYWOOD**
Radio- *Septembre 2012*

La consommation excessive est induite par l'invitation à consommer plus : "*quoiqu'il arrive, n'arrêtez plus de mâcher !*" afin d'avoir plus de chances de gagner au jeu promu.

Contexte de consommation

La règle

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

4 manquements

1 manquement a été relevé **en presse :**

▶ **SONY**
Presse - *Février 2013*

Le visuel représente une petite fille consommant une sucette devant un écran (image projetée sur le plafond).

Réponse de l'annonceur

"...nous vous confirmons que [cette] campagne publicitaire n'est plus utilisée et qu'elle ne sera pas reconduite à l'avenir en l'état...".

3 manquements ont été relevés **en web vidéos :**

▶ **JUSTIN BRIDOUX**
Web vidéos - *Février 2013*

Il s'agit de scènes explicites, associant, au sein du foyer, un homme et ses amis se réunissant pour regarder une émission sportive en consommant des produits alimentaires.

Réponse de l'annonceur

"...nous vous indiquons que nous retirons les mini-séries non conformes ...l'ensemble de ces films ne seront plus visibles ...".

PERSPECTIVES

Michel BONNET

Expert auprès de Familles de France et Président du Conseil Paritaire de la Publicité

C'est avec beaucoup de sérieux que Familles de France a accepté de participer à ce bilan "***Publicité et comportements alimentaires***".
C'est un sujet majeur pour les familles et le mouvement porte ces sujets depuis longtemps, conscients que nous sommes bien là au carrefour de questions éducatives et de santé publique. Les familles savent depuis longtemps qu'elles travaillent dans la durée et que la santé est un bien trop précieux pour le négliger et le mépriser…
Pour autant, il semble important de repositionner cette question dans une vision globale et ne pas regarder les comportements alimentaires que sous l'angle de la publicité.
En effet, vouloir s'intéresser aux comportements alimentaires, c'est parler éducation familiale, école, publicité, consommation, rôle de l'Etat… Prenons le temps d'aborder ces différents aspects de la question.

Nous savons tous que l'éducation familiale est le premier volet de ce dossier.
Les bonnes habitudes acquises dès le plus jeune âge resteront pour la vie – les mauvaises aussi, d'ailleurs – même si on sait aussi que les jeunes peuvent naviguer entre les habitudes transmises au sein de la famille et leurs contraires. L'éducation n'est pas une science exacte, mais tous les parents savent cela… Il n'empêche que lorsque l'on fait une enquête sur les comportements alimentaires des jeunes adultes, il est confirmé que ceux qui mangent de façon régulière du poisson, des fruits, des légumes verts… sont bien ceux qui avaient pris cette habitude dès leur plus jeune âge. **N'oublions jamais, qu'avec ou sans publicité, avec ou sans promotion commerciale, ce sont bien les parents qui achètent la plus grande partie des aliments qui sont consommés à la maison !**

Mais tout ne repose pas sur la famille. En effet, les enfants vont à l'école, véritable creuset républicain qui est là pour transmettre un certain nombre de valeurs dont certaines relèvent des comportements alimentaires, au sens général.
En effet, l'école peut apprendre la diversité alimentaire, l'équilibre, le non-gaspillage, le rôle de tous les aliments… C'est aussi dans ce cadre qu'un grand nombre de Français font pour la première fois du sport, cette fameuse activité physique dont on chante tant les qualités fondamentales. On peut, dans ce même domaine de responsabilités, citer les cantines scolaires, qui sont la première ouverture alimentaire, lieu de la découverte des nouveaux goûts et aliments. De nombreuses municipalités, ont mis en place des programmes qualitatifs (équilibre alimentaire, bio, semaine du goût…) qui sont des moteurs puissants pour aider à la mise en place de meilleurs comportements alimentaires.

Et il y a la publicité ! Oui, il ne s'agit pas de nier son existence, ni même de dissimuler que les professionnels cherchent à influencer les consommateurs, jouant ainsi sur les comportements alimentaires. Mais de là à lui donner tous les défauts… Trois remarques s'imposent à ce stade-là de la réflexion. Un, ne prenons pas les enfants pour plus sots qu'ils sont. En effet, pour avoir travaillé dans le cadre du programme *PubMalin*[10], j'ai toujours rencontré des enfants qui n'étaient pas dupes, qui avaient bien compris ce qu'était la publicité et qui ne jouaient que le rôle qu'ils voulaient bien jouer. Deux, la publicité n'est pas si efficace que cela dans le domaine alimentaire, il suffit de voir le nombre de produits qui disparaissent des rayons alors qu'ils avaient été lancés à grand renfort de publicité. Trois, cette publicité respecte des règles déontologiques qui depuis longtemps déjà la régulent et en limitent les excès. Le dispositif est complété par des actions du CSA qui joue aussi sur les plages de publicité avant, pendant et après les programmes destinés aux enfants.
Est-ce que pour autant, tout serait au mieux dans le meilleur des mondes ? Non, bien sûr, mais on peut citer deux éléments d'amélioration continue et une piste pas encore exploitée.

Tout d'abord, les marques elles-mêmes qui ont décidé depuis quelques années de ne pas subir et attendre, mais bien d'agir par des engagements forts, des chartes d'engagements concrets, voire la création de fondations qui s'engagent pour accompagner de véritables actions pédagogiques.
Deuxièmement, le Conseil Paritaire de la Publicité a déjà rendu deux avis sur la question, dont le premier a été suivi par les professionnels alors qu'il proposait d'aller plus loin que la Charte proposée par les autorités gouvernementales. Il y a donc un corpus de règles, des Chartes, et dans l'ensemble ce dispositif est assez efficace malgré quelques dérapages.

Et que peut-on dire de la publicité de produits que certains pensent être nocifs pour la santé ? Là, la publicité n'est en rien concernée, il faut le dire. En effet, si un produit est autorisé sur le territoire français, on ne peut absolument pas empêcher la publicité pour ce-dit produit. S'il est vraiment nocif, c'est à l'Etat de prendre ses responsabilités ; ce sera la fin de ce balayage rapide des différents champs de responsabilités sur les comportements alimentaires.

N'oublions pas la responsabilité de l'Etat dans le domaine des comportements alimentaires. Il y a plusieurs volets dans ce domaine : autorisation des produits, messages sanitaires, campagnes de prévention dans les grands médias, dans le monde scolaire… Les familles sont parfois dubitatives vis-à-vis de ces messages. Les enfants en bas âge ne peuvent pas les lire car ils ne savent pas lire, les plus grands voient que parfois, ça défile vite, les encore plus grands en rigolent… On a le sentiment parfois que ces messages sont une façon de se donner bonne conscience, sans trop s'engager…

[10] http://www.pubmalin.fr/, dont l'ARPP est aussi partenaire.

Ce bilan est aussi une façon de se poser quelques questions concrètes à partir de quelques-unes des publicités qui ont retenu l'attention des membres actifs de cette action. En effet, si on prend les publicités une par une, on voit que les règles sont relativement bien suivies. Les écarts sont souvent le fruit de méconnaissances des règles. Il faut donc encore mener quelques actions pédagogiques pour que les professionnels, peut-être dès la formation initiale, soient en contact avec les règles déontologiques, avec les objectifs poursuivis. C'est en donnant du sens que l'on motivera les acteurs à mieux agir.

Il est vrai que les professionnels sont confrontés à certaines difficultés concrètes : comment mettre en scène les produits dont ils veulent parler en supprimant tout écran dans une société où ces écrans sont omniprésents ? Comment éviter les scènes de grignotage alors que les familles savent bien que ce comportement a envahi les espaces domestiques ? Et en même temps, il serait inacceptable de voir la publicité promouvoir, même de façon passive, des comportements dont on sait que les effets sont négatifs. Et c'est pour cela que ces règles déontologiques sont positives, qu'il faut continuer à les faire vivre et évoluer, et que ce bilan est un outil indispensable pour les professionnels et les Pouvoirs publics. Un bel outil de mesure, de contrôle, de régulation…

Mais qu'il soit permis au représentant familial de redire, une fois encore, que c'est au cœur de la famille que les bonnes et mauvaises habitudes se mettent en place.

Ce sont les parents, les enseignants et prescripteurs de la jeunesse, qui sont souvent beaucoup plus importants que la stricte publicité. Il ne s'agit donc pas de montrer du doigt la "*méchante*" publicité sans voir qu'elle n'a pas vocation à changer le monde et tout régler, que les êtres humains sont dotés de volonté et d'autonomie, que ce sont bien s

Christine Kelly

Conseillère, membre du Collège du CSA
Présidente des Groupes de travail "Publicité et protection des consommateurs" et "Santé et Développement durable"
Présidente de la Mission "Sport"

Interview - 22 avril 2014

Quelle est votre vision du travail de l'ARPP et de son apport ?

C'est un travail essentiel et indispensable, en partenariat avec le CSA, en amont comme en aval. En aval, puisque nous avons des réunions de mises au point, de débriefings, pour faire un point sur des différents dossiers. En aval aussi avec la signature de la Charte par exemple. Nous avons un véritable travail coopératif sur l'évolution de la publicité à la télévision. En amont, le travail remarquable de tri avant le passage à la télévision est un filtre très fort, d'autant plus puissant que le téléspectateur croit que ce qu'il voit à la télévision n'a fait l'objet d'aucun traitement. Avec la publicité, on a souvent l'impression que tout va bien. On cherche même parfois la petite bête. On ne peut pas imaginer le travail important qui est fait en amont par l'ARPP, que je ne peux que saluer.

Quelle est votre opinion sur l'évolution de la publicité alimentaire en France, depuis 5 ans ?

Ne plus représenter quelqu'un qui mange ou boit devant un écran télé ou un ordinateur dans une publicité depuis 2010, c'est une évolution puissante, incroyable, que je ne cesserai jamais de prendre comme un exemple à l'international parce que les mesures qui ont été prises au niveau des comportements alimentaires n'ont jamais eu cette ampleur ailleurs. Ce sont des mesures conséquentes, possédant un véritable impact sur le téléspectateur. Il est essentiel, pour moi, d'influencer les comportements alimentaires. Avec le travail fait depuis 5 ans, on influence directement sur ces comportements. On ne peut pas dire qu'un produit alimentaire en lui-même est mauvais pour la santé. Une tablette de chocolat, par exemple, n'est pas en elle-même nocive. Pourtant le mauvais comportement alimentaire susceptible de lui être associé pourrait être négatif. C'est vrai pour la plupart des produits. Même pour les fruits ou légumes. L'alimentation équilibrée est à prôner. Dans les publicités, la non-association de la sédentarité et de l'alimentation, c'est un travail puissant qui est fait dans l'inconscient collectif comme dans le conscient collectif : on ne peut plus se baser sur la publicité pour mimer des comportements négatifs. C'est une avancée remarquable et qui fera partie de mon bilan au CSA, j'en suis fière.

Quelle est l'influence de la publicité sur les comportements alimentaires des français ? Des jeunes plus particulièrement ?

Il ne faut pas nier l'impact de la publicité d'une façon ou d'une autre. Mais à partir du moment où on fait très attention aux messages qui sont diffusés par la publicité en évitant de promouvoir certains types de comportement, on travaille dans le bon sens. Ensuite, chacun ses responsabilités. Il n'y a pas que la publicité TV qui influence. Il y a aussi le fait que l'enfant, qui fait les courses avec sa maman dans certaines enseignes, ait à son niveau tous les bonbons et tous les gâteaux pendant qu'il attend aux caisses ou encore sur le net, dans les rues, dans la vie de tous les jours ou encore l'éducation à la maison qui reste un rôle crucial. L'enfant peut donc être influencé dans son quotidien de plusieurs manières. La télévision a pris ses responsabilités avec le travail effectué sur la publicité, pour influencer intelligemment les comportements alimentaires, et ça c'est une belle victoire. Au niveau européen ce travail est apprécié et j'ai personnellement tenu informé de notre exemple unique au monde les équipes de Michelle Obama qui lutte contre l'obésité aux Etats-Unis.

Comment jugez-vous les résultats du bilan "Publicité & Comportements alimentaires" 2012-2013 ?

Mon premier constat est qu'il n'y a aucun manquement à la télévision. 2ème constat, il y a une volonté de ratisser large sur le domaine d'intervention et le spectre est de plus en plus élargi (vidéos sur internet et pas que la télévision ou l'affichage). Par ailleurs, la proportion de manquements relevés, par rapport au nombre de publicités visionnées, est un excellent résultat.
J'explique l'augmentation du nombre relatif des manquements par une très grande vigilance de la part de l'ARPP. J'apprécie également que vous soyez rigoureux sur des petits détails comme, par exemple, la petite sucette sur une des publicités sur une très grande affiche qu'on voit peu et que vous avez fait supprimer. On ne peut qu'applaudir cette rigueur du contrôle.

Que pensez-vous des propositions de certains observateurs de revoir/modifier les mentions sanitaires ?

*A propos des mentions "*mangerbouger*", ce que j'apprécie, c'est que l'INPES ait fait évoluer son site internet. C'était vraiment capital. En moins d'un an, ils ont doublé leur visibilité, leur nombre de visiteurs. Après, c'est vrai qu'il y a eu et qu'il y a toujours plusieurs interrogations. Que signifie l'association dans une publicité d'un produit et d'une des mentions? Le produit est bien ou dangereux ? Deuxièmement, est-ce qu'on regarde toujours la mention ? Il a été prouvé que ce n'est pas toujours le cas. Ce sont des faits avérés donc des interrogations persistent. Mais le point positif c'est que le site "*mangerbouger.fr*" a été amélioré et il y existe d'authentiques aides concrètes pour aider à mieux s'alimenter.*

Comment la publicité et les programmes TV peuvent-ils inciter à faire du sport ?

*On peut déjà noter une évolution dans la présentation des aliments associés à des activités physiques dans la publicité. La publicité peut inciter à faire du sport en montrant des personnes actives. Là aussi le téléspectateur ne s'en rend pas compte. Pourtant, lorsqu'on examine la publicité qui était diffusée, il y a 5 ou 6 ans sur les produits alimentaires, on voyait surtout des personnes sédentaires. Maintenant, les "*acteurs*" sont à l'extérieur, souvent en mouvement. Je trouve que c'est déjà un premier pas.*
Il faut aussi montrer des personnes qui font du sport tout simplement. Je prends l'exemple de mon neveu de 3 ans avec qui je regardais sur une chaîne gratuite du basket féminin. Pendant le match, il a tout de suite voulu jouer lui-même au basket et il est allé chercher son ballon ! Je voudrais ajouter que la première audience de la télévision en France et aux Etats-Unis reste le sport. C'est un merveilleux véhicule pour faire passer des valeurs. La publicité, c'est peut-être un bel axe à développer pour aider à passer ces valeurs.

En conclusion, n'oublions pas que, si l'impact de ce qu'on voit est puissant, celui de ce qu'on ne voit pas l'est également. *Voilà ce qui a été fait en 5 ans. Lorsqu'on voyage à l'étranger, on regarde la publicité et tout de suite on perçoit la différence. Alors qu'au quotidien, en France, on n'est plus conscient de cette singularité qu'on a réussi à se forger.* ”

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 2014 - ISBN : 978-2-918801-23-8 - ISSN : 2104-5739