



**Publicité &  
COMPORTEMENTS  
ALIMENTAIRES**

• **Bilan 2018.** •

Retrouvez l'ensemble des règles déontologiques dans le Code de l'ARPP disponible sur notre site et en commande au lien suivant : <https://www.arpp.org/code-arpp/>



Ateliers Pub ARPP / Media Institute



L'ARPP renforce son dispositif pédagogique en élaborant avec Media Institute des formations en ligne autour de 5 Recommandations transversales de l'ARPP "Image et respect de la personne", "Publicité environnementale", "Comportements alimentaires", "Sécurité" et "Communication publicitaire digitale".  
Autres Ateliers Pub proposés : Automobile, Alcool, Influenceurs, Produits cosmétiques, Publicité des produits financiers et Stéréotypes sexistes.  
[Inscription@mediainstitute.eu](mailto:Inscription@mediainstitute.eu)

et suivez toute notre actu sur les réseaux...

Instagram  
[@ARPPub](https://www.instagram.com/ARPPub)



Facebook  
[@ARPPub](https://www.facebook.com/ARPPub)



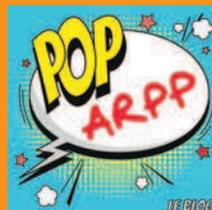
LinkedIn



Notre chaîne  
Youtube :  
<https://urlz.fr/a51Z>



et sur notre blog !  
<https://blog.arpp.org/>



# MENU

## 6<sup>ème</sup> bilan

Une Recommandation  
ARPP qui sera de  
nouveau actualisée  
en 2020



99,8 % de conformité :  
un taux inchangé



Une analyse conjointe  
ARPP / Michel Bonnet

*Président  
du Conseil Paritaire de la Publicité  
Expert associé  
auprès de Familles de France,*

# ARPP

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



# PRÉAMBULE

## Les engagements des professionnels contrôlés et respectés

Fruit des débats de l'instance associée dédiée de l'ARPP, réunissant professionnels du secteur publicitaire comme associations de consommateurs, environnementales et sociétales, la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"** a pour but de promouvoir des communications responsables quant aux bons comportements alimentaires (alimentation équilibrée, non-excessive, associés à une bonne hygiène de vie...) suivant les recommandations des professionnels de santé et des pouvoirs publics (PNNS). L'angle choisi pour ce corps de règles a toujours été celui de la responsabilisation : au-delà de la dépréciation de certains produits, a été fait le choix de se consacrer à la valorisation des bons comportements à adopter par les consommateurs par le biais de la mise en scène publicitaire.

Cette 6<sup>ème</sup> édition du bilan "*Publicité et comportements alimentaires*" est une nouvelle fois consacrée au détail de son application par les professionnels. Il résulte d'une analyse conjointe des juristes de l'ARPP et de Michel Bonnet (*association Familles de France*), personnalité indépendante et Président du Conseil paritaire de la publicité, qui en signe la conclusion.

## 3<sup>ème</sup> Charte quinquennale d'engagements responsables partagés et étendus

Réalisé à la jonction entre 2019 et 2020, il fait le pont entre la deuxième Charte alimentaire quinquennale passée et la signature de sa troisième version aux nombres d'engagements doublés et évalués, le 30 janvier dernier au Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Dans ce contexte et au-delà du champ habituel d'analyse (qui s'étend depuis la 5<sup>ème</sup> édition du bilan aux messages diffusés sur les réseaux sociaux), cette 6<sup>ème</sup> publication consacre une de ses parties à un focus "*Outre-mer*" en axant son examen sur les publicités diffusées sur quatre mois en 2019 sur l'Ile de la Réunion. Cette volonté de consacrer une partie dédiée du présent bilan aux territoires ultra-marins prend racine dans les engagements de l'interprofession à les inclure dans ses actions de sensibilisation autour des bons comportements alimentaires, dès la Charte alimentaire de 2013 et adaptées spécifiquement aux enjeux locaux dans sa nouvelle version de 2020.

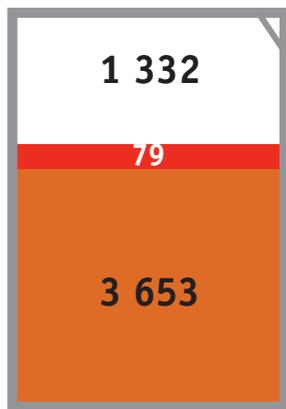
L'application des dispositions de la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP se confirme année après année parfaitement intégrée dans les pratiques professionnelles avec un taux de manquement stable et toujours faible (0,2 %). Avec 11 manquements relevés sur quasiment 5000 publicités examinées et analysées, le résultat est bon, et permet de consolider l'impression générale déjà ressentie pour le précédent bilan : une sensibilisation réussie des professionnels sur les médias en général, qui n'appelle qu'à être consolidée pour les messages publicitaires postés sur les réseaux sociaux, tout autant appelés à faire preuve d'une communication responsable.

Cette réussite doit conforter les pouvoirs publics quant au recours à l'autorégulation professionnelle concertée, le projet de loi audiovisuel prévu pour 2020, prévoyant en son article 54, qui transpose les dispositions de la directive SMA de novembre 2018 révisée, aux éditeurs de services de médias audiovisuels et aux plateformes de partage de vidéos, l'adoption de codes de bonne conduite pour prévenir "*l'exposition des enfants aux publicités relatives à des aliments ou boissons dont la présence excessive dans le régime alimentaire n'est pas recommandée*".

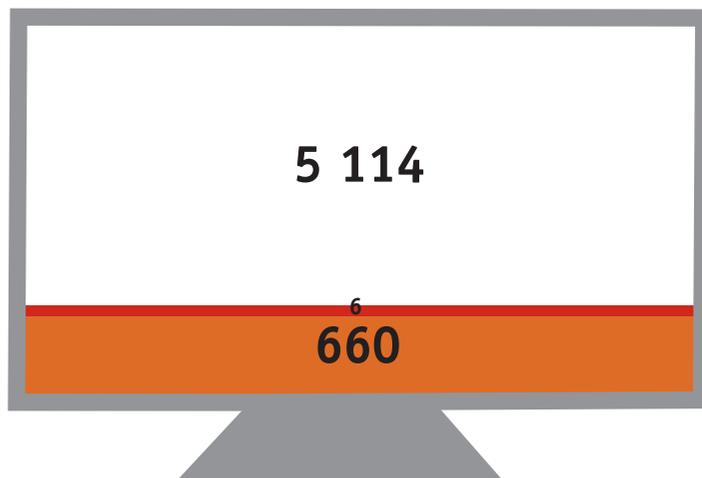
Pour autant, loin de se reposer sur ce succès, la règle déontologique ne peut rester immuable et devra s'adapter à de nouvelles pratiques du côté des publicitaires comme des consommateurs. A ce titre, et suivant le cheminement opéré depuis sa première version en 2003, la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, aura vocation à s'actualiser de nouveau en 2020 : c'est l'engagement de la profession au sein de l'ARPP de co-créeer avec la société civile et l'audition des pouvoirs publics ses règles déontologiques, de s'y conformer et d'accepter un contrôle indépendant dans une démarche constante de progrès.

Stéphane Martin  
Directeur général de l'ARPP

# LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Demandes de modifications pour des motifs hors "Comportements alimentaires"

■ Modifications sur le fondement "Comportements alimentaires"

Pour la période examinée de ce bilan, sur un total de **5 064 conseils** préalables, **3 732** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, **79** d'entre elles (soit 2,1 % du total) portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **5 780 avis TV/SMA**d avant diffusion ont été examinés : **666** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **6** sur le motif de la Recommandation précitée.

# LES MANQUEMENTS

Portant sur des périodes témoins d'une semaine par mois de l'année 2018, il a été examiné dans le cadre de ce bilan les supports suivants : presse, publicité extérieure, radio et Internet (web vidéos, bannières et YouTube). Le support Facebook a également été examiné à raison d'un jour témoin par mois.

Source : Adscope Kantar Media

La télévision, bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique, ne fait donc pas l'objet d'un nouveau contrôle.

L'ARPP veille aussi *a posteriori* au respect des règles déontologiques dans les publicités diffusées, gardant ainsi la faculté d'intervenir sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer.

Au cours de l'année 2018 sur son entièreté, 1 198 interventions après diffusion (IAD) ont été réalisées. Sur ce nombre total, 19 courriers aux annonceurs ont été transmis pour des interventions sur le fondement des règles de la **Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP**.

Pour ce chiffre, le choix a été fait de prendre en compte l'ensemble de l'année 2018, la méthode de pige décidée pour ce bilan "*1 semaine par mois sur l'ensemble des 12 mois de l'année*" ne permettant pas d'apprécier une procédure dont les délais sont très variables entre la publication d'un projet et la transmission du courrier à l'annonceur.

Trois dispositions majeures, ont donné lieu à ces rappels : la notion d'alimentation équilibrée à respecter impérativement pour les repas du petit-déjeuner et du goûter, l'association écran et consommation alimentaire, qui doit être déconseillée et enfin l'incitation à une consommation excessive.

Concernant le Jury de déontologie publicitaire (JDP), une affaire a porté sur la conformité à cette **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"** au cours de la période étudiée.



Parmi d'autres motifs tirés de plusieurs Recommandations ARPP (dont la Recommandation ARPP "Sécurité : situations et comportements dangereux"), le Jury a ainsi relevé à l'encontre d'une publicité "One Two Slim" (brûleur de graisse) un manquement aux dispositions du point 1-6 a) de la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**. Ces dernières s'inspirant de la *Charte sur l'image du corps* du 9 avril 2008 signée par les professionnels des médias et de la communication sous l'égide du ministère de la santé, de la jeunesse et des sports, prévoyant que : "La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur". En l'état, les visuels faisant état d'effets extrêmes du produit (femme d'une maigreur excessive, manifestation anorexique) ont été jugés par le Jury "de nature à inciter à des comportements alimentaires néfastes et dangereux", notamment vis-à-vis d'un public adolescent.

(Avis 521/18 du 1er juin 2018 – One Two Slim).

répondre à une tasse le plaisir à la peau. Les gens ont perdu le contrôle de leur comportement alimentaire, bien qu'ils mangeraient des aliments riches en calories, ils n'étaient pas en mesure de regagner un seul gramme. Malgré le fait de manger des aliments hyper-caloriques, les femmes n'arrivaient plus à reprendre du poids. Même après avoir repris un régime normal, elles continuaient à maigrir.

En interrogeant des milliers de personnes qui ont perdu trop de poids rapidement à l'aide de One Two Slim, il s'avère qu'aucun des symptômes inhabituels tels que des nausées, des vomissements ou de la faiblesse après l'avoir pris n'ont été signalés.

Selon une étude faite par un laboratoire indépendant :

One Two Slim est à l'origine d'une perte de poids intensive. Il accélère le métabolisme 5 fois ! Voilà pourquoi les femmes du monde entier se laissent séduire par les avantages extraordinaires de ce produit diététique et fessent par «overdose» !

Lien vers le fournisseur certifié.

Comparé au café vert et à d'autres compléments minceur qui ne sont efficaces que seulement pour les 23,7% des personnes en surpoids, le One Two Slim est un vrai tueur de graisse avec un indice très élevé de 97,9%. Cependant, il faut être conscient du risque et de ne pas se laisser emporter par l'enthousiasme en dépassant ainsi le dose quotidienne recommandée. Contre à

Amélioration de l'état de santé et du bien-être  
 Amélioration significative du fonctionnement du foie et du pancréas  
 Comme conséquence, une nette amélioration du métabolisme de l'ensemble du corps.

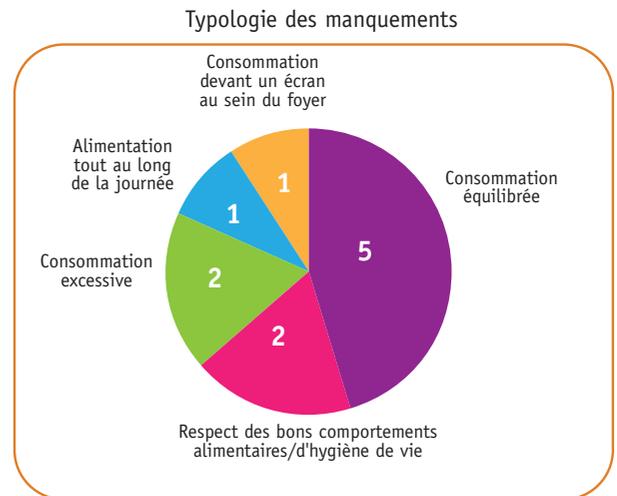
Il a été scientifiquement prouvé que ce naturel brûleur de graisse est vivement recommandé aux patients avec le poids corporel excessif. Il peut être également utilisé pour la prévention des métastases de pancréas.

One Two Slim est le brûleur de graisse le plus puissant du moment.

Atouts: 7-23 kg en 30 jours

Inconvénients: aucun

## Les manquements relevés dans le cadre de ce bilan



## 1/1 ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE



### 1. Equilibre des repas

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.

[...]



*Plusieurs éléments doivent être réunis pour constituer un petit-déjeuner ou un goûter équilibré à partir du moment où ces repas sont explicitement identifiés comme tels (faisceau d'indices probant, identification littérale...).*

*Comme le préconise l'interprofession, qui s'appuie sur les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS) :*

*Un petit-déjeuner équilibré comporte cumulativement 3 éléments : un **produit céréalier**, un **produit fruitier** et un **produit laitier**. Un goûter équilibré comporte pour sa part cumulativement 2 des 3 éléments précités.*

*Il demeure toutefois possible de promouvoir un produit en dehors du cadre d'une scène de consommation équilibrée, si aucune identification directe ou par faisceau d'indices permet de qualifier la scène de goûter ou de petit-déjeuner.*

Les manquements suivants présentent des situations explicites de petits-déjeuners ou de goûters non équilibrés, soit par la mise en scène, soit par le texte associé au visuel. **Au moins un élément est manquant**, ce qui ne permet pas de considérer ces scènes de consommation comme équilibrées.

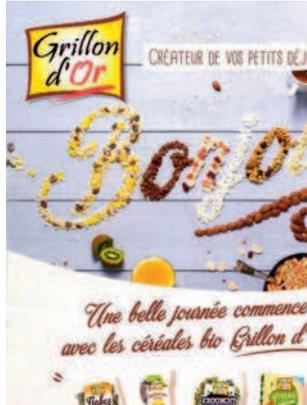
### Concernant la représentation du petit-déjeuner

- ▶ **CACOLAC**  
Cacolac  
Facebook  
Novembre 2018

L'accroche "Pour bien démarrer la journée" participe ici au faisceau d'indices permettant de qualifier le petit-déjeuner, qui apparaît donc comme non-équilibré au regard des indications du PNNS.



- ▶ **CERECO ALIMENTATION**  
Grillon d'or  
Presse  
Avril 2018



- ▶ **ORANGINA SUNTORY FRANCE**  
May Tea  
Presse  
Juin 2018

Ici, la désignation du moment de dégustation comme un "réveil tonique" participe à la qualification de petit-déjeuner, qui apparaît donc comme non-équilibré dans la description qui en est faite.



*Réponse de l'annonceur : ... "Nous prenons bonne note de votre remarque et nous ferons à l'avenir inscrire plus spécifiquement la référence à un produit laitier et fruitier durant les moments de consommations cités."*

## Concernant la représentation du goûter

- ▶ **Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL)**  
Les Produits Laitiers  
Facebook  
Février 2018



- ▶ **McCORMICK**  
Vahiné  
Web-vidéo  
Mars 2018



La désignation expresse du moment de consommation comme étant un goûter n'intervient qu'à la fin du spot. A noter, que si aucun élément ne contribue à créer un faisceau d'indices menant à caractériser un petit-déjeuner ou un goûter, les dispositions relatives aux repas équilibrés ne trouvent pas à s'appliquer.

*Réponse de l'annonceur : ... "Je tiens à vous confirmer (...) que cette vidéo a bien été retirée de notre compte Facebook et de notre chaîne YouTube, et ne fera plus l'objet de médiatisation..."*

## 2. Minimisation ou ridiculisation des bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie

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.

[...]

Les visuels retenus ont été considérés comme contraires à la valorisation des bons comportements.

- **Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL)**  
**Les Produits Laitiers**  
Facebook  
Janvier 2018



L'accroche "Fouetter de la crème, c'est du sport, non ?" minimise l'intérêt de la pratique du sport, considérée comme nécessaire à une bonne hygiène de vie.

- **UNILEVER**  
**Ben & Jerry's**  
Facebook  
Novembre 2018



Par son accroche "#MangerPasBouger", ce message tourne en dérision les éléments présents dans les informations à caractère sanitaire imposées par les dispositions de l'arrêté du 27 février 2007.

## 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.

[...]

Pour ces manquements, la consommation excessive est caractérisée, soit par la présentation du produit en quantité démesurée, soit par le texte qui invite/incite à consommer ce produit de manière déraisonnable, soit les deux de manière cumulative.

### ► PIZZA HUT Facebook Janvier 2018



*"Résolution n°1 : JE NE MANGERAI QUE 3 PARTS A LA FOIS. PROMIS".*

### ► KFC Facebook Juillet 2018

Le produit dont la quantité est expressément désignée dans l'accroche comme calibrée pour plusieurs personnes ("Le Wings Bucket pour 2") est mise en avant de façon à laisser penser qu'une personne peut le manger entièrement ("à partager... ou pas").



*Les spécificités des médias sociaux permettent d'associer à un visuel donné, une accroche insérée directement dans la publication. Ces accroches font partie intégrante du projet publicitaire et doivent, à ce titre, également respecter les règles déontologiques et réglementaires en vigueur.*

## 1/3 GRIGNOTAGE



a/ Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit cependant pas inciter à s'alimenter tout au long de la journée.

[...]

### ► PIZZA HUT

Facebook

Mai 2018

**Pizza Hut**  
18 mai 2018 18:00

"Je me lève la nuit 🍷 pour finir la dernière part de 🍕."  
Et vous, vous êtes prêt à faire quoi pour une Suprême ?  
#ConfessionDeFan

<http://bit.ly/2HREuJj>

**Pizza la nuit**

5 mentions J'aime 0 commentaires 5 partages

L'accroche et le visuel font état d'un réveil en pleine nuit pour manger une part de pizza. Un tel comportement est assimilable à une situation d'alimentation "tout au long de la journée" et ne participe pas à une bonne hygiène de vie.

## 1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée, qu'elle mette en scène des individus ou des personnages de fiction réels ou imaginaires.



### ► CERELIA LIEVIN

#### Croustipate

Youtube

Mars 2018

La prohibition des représentations de personnages en situation de consommation de denrées alimentaires ou d'une boisson devant un écran au sein du foyer est appliquée de façon stricte dans les contenus vidéos, qu'importe la durée du plan en question.



*A noter que la simple représentation ou suggestion (tasse fumante...) d'une denrée alimentaire ou d'une boisson concomitamment à celle d'un écran allumé est suffisante pour qualifier de fait une situation de consommation effective devant ce dernier.*

Le texte *in extenso* et la vidéo (*motion design*) de la Recommandation "*Comportements alimentaires*" sont disponibles sur le site de l'ARPP dans la rubrique "*Code de l'ARPP-Recommandations transversales*" ou au lien suivant : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-deontologie/comportements-alimentaires/>

# LES MESSAGES SANITAIRES

Dans chaque bilan relatif aux comportements alimentaires, est analysée la présentation des *informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons*, prévue au **Décret n°2007-263** et son **arrêté du 27 février 2007**.

Rappelons qu'en application de l'**article L.2133-1 du Code de la santé publique**, la présentation de ces messages doit respecter "*les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définies par la profession et notamment les règles édictées par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*".

Sur un total de **4 930 publicités** examinées dans le cadre de ce bilan, une grande partie des **messages** concernaient des *boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés* au sens du premier alinéa de cet article.

Les annonceurs ont eu – jusqu'en janvier 2020 - la possibilité de ne pas mentionner l'information à caractère sanitaire en contrepartie du paiement d'une taxe à Santé publique France (ex-INPES). Dès lors, l'ARPP n'a pas comptabilisé la présence de messages sanitaires mais, lorsque le message est présent, le respect des modalités de présentation définies par le texte réglementaire après avis notamment de l'ARPP, a pour sa part été analysé.

A noter que les annonceurs ne peuvent plus désormais déroger à l'indication de cette mention par le paiement de la taxe depuis janvier 2020, l'article 22-II I de la loi n° 2019-1479 du 28 décembre 2019 de finances pour 2020 ayant modifié sur ce point l'article L. 2133-1 du Code de la santé publique. Le non-respect de cette obligation d'information par les annonceurs est puni de 37 500 € d'amende, ce montant pouvant être porté à 30 % des dépenses de la campagne.

Au cours de cette période, **seuls 36 messages** non-conformes ont été identifiés.

Ils portent majoritairement sur la non-matérialisation du bandeau dans lequel figure le message sanitaire. Le fait de faire figurer des éléments de marques (nom, logo...) dans le bandeau constitue, en volume, le second point de non-conformité, ce bandeau devant être exclusivement dédié au message réglementaire. Enfin, dans certaines vidéos, le message n'apparaît que périodiquement alors qu'il doit être visible, durant l'intégralité du film de sa première à sa dernière image.



*Les dispositions de l'arrêté du 27 février 2007, pour les publicités au format vidéo, admettent une possibilité supplémentaire d'insertion du message sanitaire. Dans ce cas, en lieu et place d'une insertion tout le long du film au sein d'un bandeau dédié, le message sanitaire peut être inséré dans un écran entièrement dédié à la fin du spot, le tout dans une durée permettant sa lecture par le spectateur (entre 2 et 3 secondes). A noter qu'en publicité télévisée, les valeurs de référence de taille habituellement utilisées restent valables.*

# FOCUS SUR LA REUNION

Dans le cadre d'une pige générale dédiée réalisée en fin d'année 2019 sur le fondement de ses engagements au sein de la Charte alimentaire, l'ARPP a pu dresser un tableau des pratiques publicitaires à La Réunion sur une période de juin à septembre 2019. *Source : Pigné!*

Sur un total de **2 481** publicités tous médias analysées, seulement 3 font l'objet d'un manquement à la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, objet de ce présent bilan. La typologie de ces manquements demeure semblable à celle de ceux identifiés en métropole (consommation devant un écran et représentation de repas non-équilibrés). La différence tient principalement au support concerné : les manquements identifiés à la Recommandation concernent tous le support télévisuel.

Il est recommandé aux acteurs de la chaîne de valeur publicitaire dans les Outre-mer de solliciter l'avis favorable de l'ARPP avant diffusion audiovisuelle et, pour les adhérents, de s'appuyer sur les conseils tous médias préalables de bonne application de l'ensemble des textes s'imposant à la publicité.

Concernant les mentions sanitaires, les manquements sont plus nombreux même s'ils conservent toujours des similitudes avec ceux retenus en métropole : notamment des bandeaux non-identifiables ou non-matérialisés et des inexactitudes dans la rédaction ("5" doit être écrit en toutes lettres...). Une tendance propre à l'étude se dégage toutefois autour de l'insertion des messages pour des produits pourtant non-concernés par le champ d'application de l'arrêté du 27 février 2007 (produits bruts, glacière ayant vocation à contenir des aliments...).



Consommation devant un écran au sein du foyer qui s'étend aux situations de consommation, susceptibles de l'être ou ayant eu lieu.



Situation identifiée comme un goûter sans présentation des 2 aliments recommandés par le PNNS au cours du spot.

# TÉMOIGNAGE



Michel Bonnet

*Président du Conseil Paritaire de la Publicité  
Expert associé auprès de Familles de France*

Michel Bonnet, vous suivez depuis la création du CPP ce dossier des “comportements alimentaires”. Pourquoi un tel intérêt ?

Effectivement, c’est un sujet qui m’est très cher car il est capital pour la santé publique. C’est un sujet éminemment important qui nous concerne tous en tant que consommateurs, parents, citoyens et, en plus, en France, l’alimentation, la façon de cuisiner, de s’alimenter et de prendre les repas s’inscrivent dans une spécificité culturelle forte. Très récemment, dans le cadre de la campagne des élections municipales en France nous avons vu le sujet des cantines scolaires (menus, provenance des aliments, bio...) prendre le dessus sur des sujets traditionnellement clivants comme l’habitat et les transports en commun...

Le nombre de personnes en surpoids ou obèses a progressé à l’échelle mondiale.

La population française est elle aussi touchée. Nous pouvons néanmoins penser que les différents efforts des consommateurs, des professionnels, les dynamiques pédagogiques et la culture de notre pays ont participé à ne pas aggraver la situation bien qu’il soit nécessaire de poursuivre et de consolider les actions et de veiller à ce que les consommateurs s’impliquent de plus en plus dans ses choix alimentaires, à ce qu’il soit acteur de son alimentation et de celle de ses enfants.

Il ne faut effectivement pas oublier que la responsabilité parentale reste le meilleur régulateur de la consommation des enfants et que les parents se doivent d’éduquer leurs enfants aux bons comportements alimentaires. Sur ce point, on peut relever, par exemple, qu’aux Etats-Unis, 88 % de la population mange devant un écran<sup>1</sup>...

Les bons comportements alimentaires, ce sont justement ceux auxquels le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) s’est intéressé dès 2009 - *date de son premier Avis sur le sujet* - conformément à sa mission qui est d’exprimer les attentes et préoccupations des parties prenantes avant la mise à jour ou la création d’une Recommandation de l’ARPP.

Cette Recommandation dont il est question est justement intitulée “*Comportements alimentaires*”.

Elle est régulièrement revue, après le passage par le CPP qui ne manque pas, pour rendre son avis public et éclairé, d’auditionner des experts, des associations - qui ne seraient pas membres du CPP mais qui souhaiteraient s’exprimer sur le sujet - des représentants des ministères et des autorités concernés, des représentants des professionnels, etc.

Les professionnels se sont engagés depuis longtemps pour favoriser les bons comportements alimentaires et l’activité physique, en adoptant des règles spécifiques de bons comportements dans cette Recommandation mais, également en signant une Charte dite la Charte Alimentaire.

<sup>1</sup> Source : Onepoll



Ils viennent de signer une nouvelle version de cette Charte applicable au 1<sup>er</sup> février 2020 qui se veut plus ambitieuse que la précédente dans les engagements que les professionnels ont pris et qui engage d'autres médias - l'affichage et le numérique qui sont d'ailleurs dans le périmètre de l'analyse du bilan d'application de la Recommandation - ce qui est à souligner.

Le principal objectif de cette Charte est simple : promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités. Un des engagements concerne plus particulièrement le Conseil Paritaire de la Publicité auquel il est demandé de faire évoluer la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"** en auditionnant les pouvoirs publics, préalablement à la publication de son avis, sur le thème de l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations. Nous avons donc ouvert un groupe de travail au sein du CPP pour actualiser la règle déontologique publicitaire "**Comportements alimentaires**" et nous tiendrons compte, entre autres, de cet engagement.

Certes, on sait bien que la publicité ne peut pas à elle seule être responsable de l'évolution des comportements alimentaires car cela passe aussi par l'éducation, la formation et l'information de la population, en commençant par la vie familiale et l'école. Il s'agit donc bien d'une action collective et sociétale et non d'une simple décision des professionnels.

**Michel Bonnet, vous avez suivi avec attention le dernier bilan d'application de la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires". Que faut-il en penser ?**

Je travaille sur ce bilan annuel depuis bien longtemps et, en plus, le CPP se voit systématiquement présenter les résultats de ce bilan – comme tous les bilans d'application des Recommandations de l'ARPP – avant sa publication, ce qui nous permet d'échanger sur les manquements relevés entre représentants des associations et représentants des professionnels.

Il est évident que ce nouveau bilan est globalement positif car les règles sont connues, respectées et appliquées. Les manquements sont aux marges, ponctuels et souvent commis par des entreprises de petites tailles qui ne sont pas assez sensibilisées à la régulation professionnelle de la publicité.

Il faut dès lors encore travailler sur cet aspect de sensibilisation, de pédagogie et de formation.

Le bilan doit aussi nous poser quelques questions, avant de débiter les travaux du CPP sur l'évolution de la Recommandation. En effet, la publicité ne peut pas agir dans son univers sans tenir compte de la société et de son évolution. Pourquoi faudrait-il continuer de dire de façon stricte qu'il ne faut pas manger devant un écran, qu'il faut prendre des repas équilibrés à heures fixes, qu'il faut privilégier les repas assis... dans une société où tout le monde n'a pas les moyens de manger ainsi dans la vie quotidienne réelle... ? Comment avoir une règle qui soit, à la fois, bonne pour la santé publique et pas en trop grand décalage avec la réalité de nos vies pour que les personnes se sentent concernées ? Est-il possible de faire évoluer des règles sans pour autant remettre en cause la santé publique ? Là, sont indiscutablement bien les enjeux du travail à venir...

Par exemple, est-ce une régression de nos comportements alimentaires que de fêter un anniversaire à distance en mangeant le gâteau avec Mamie qui participe à cet évènement grâce à un écran d'ordinateur positionné en bout de table ? Aujourd'hui, la publicité ne peut pas montrer une telle scène mais, dans les familles, c'est très naturel et très important pour garder le lien...

En même temps, le sujet étant capital, comme je l'ai dit, il faut rester très responsables dans les évolutions à inscrire dans la règle. Le groupe de travail va rencontrer et auditionner les pouvoirs publics mais aussi des professionnels et d'autres experts pour peser chaque évolution, en intégrant les thématiques relevées dans la charte voire en allant sur d'autres sujets le cas échéant. L'avis qui sera rendu par le CPP permettra alors aux acteurs professionnels de la publicité de construire la nouvelle règle qui sera suivie, n'en doutons pas, par ce milieu très conscient de ses responsabilités dans ce domaine.

**Michel Bonnet, vous parliez aussi d'aspect culturel français, en quoi cet aspect est-il pertinent dans ce domaine ?**

Au premier abord, on pourrait oublier cela mais, si nous regardons d'un peu plus près on s'aperçoit que certains comportements alimentaires sont culturels et qu'ils doivent être regardés comme tels. La publicité est aussi concernée par cet aspect, sans aucun doute...

Nous appartenons à un pays où faire la cuisine est un aspect positif de la vie, le "*fait maison*" a encore du sens. Or, quand nous cuisinons chez soi, nous avons la possibilité de mettre moins de sucre, moins de sel, moins de gras, utiliser des produits de saison, locaux... c'est-à-dire que nous pouvons jouer sur les leviers les plus problématiques de l'alimentation, ce n'est pas rien.

Dans ce nouveau bilan, j'ai noté que certaines marques réalisaient des publicités mettant bien en scène cette démarche et cette pédagogie du "bien manger" en la valorisant... Ce n'est plus, comme il y a quelques décennies, des scènes – qui au demeurant étaient stéréotypées – montrant madame qui faisait à manger à monsieur pour que le repas soit prêt quand ce dernier rentrait du travail, c'est redécouvrir que le "fait maison" est bon, au goût et pour la santé, positif pour tous et dans le souci de contribuer au respect de la planète... Il paraît donc essentiel d'aider les professionnels de la publicité à construire des publicités qui respectent la **Recommandation " Comportements alimentaires "** tout en valorisant de "nouveaux comportements" culturels... On doit s'appuyer sur cet aspect culturel français qui peut devenir un atout de plus dans cette démarche globale.

**En conclusion ?**

**La situation est sérieuse mais, elle n'est pas du tout désespérée car, en France, de nombreux acteurs familiaux, scolaires, professionnels et politiques tentent d'agir de façon combinée afin de promouvoir les bons comportements alimentaires pour des raisons de santé publique. Les résultats de ce bilan sont globalement positifs et la Recommandation bien intégrée par ceux qui doivent l'appliquer. Mais, notre attention ne doit pas se relâcher. C'est pour cela que la Charte qui vient d'être signée permet de continuer le travail, et je suis fier d'y participer avec le Conseil Paritaire de la Publicité !**

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](http://www.arpp.org)  
N° SIREN : 307 287 193

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

Crédits photos : ©DiViArts  
©Adobe stock - Philippe Castaño

Création graphique  
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Février 2020  
ISBN : 978-2-918801-57-3  
ISSN : 2609-3731

