



Publicité &
**COMPORTEMENTS
ALIMENTAIRES**

Bilan 2020

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

et suivez toute notre actu sur les réseaux...

Instagram
@ARPPub



Facebook
@ARPPub



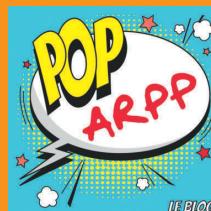
LinkedIn



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



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



7^{ème} bilan

La Recommandation ARPP
"Comportements alimentaires" de nouveau actualisée
en 2021



98,7 % de conformité

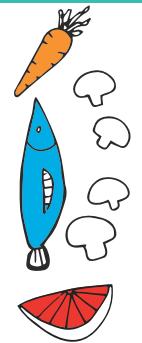


Une analyse conjointe
ARPP / Michel Bonnet

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

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRÉAMBULE



Stéphane Martin
Directeur général

Bilan des engagements pris collectivement dans la *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités étendue à de nouveaux signataires et médias et renforcée dans son contenu en 2020 pour une nouvelle période quinquennale.*

Fruit d'un travail déontologique associant toute l'interprofession (annonceurs, agences, diffuseurs) entamé dès le début des années 2000, la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"** n'a cessé d'évoluer avec son époque. Cette dernière, toujours en s'astreignant à viser la représentation de bons comportements en publicité, sans chercher à stigmatiser les produits, a récemment, et une nouvelle fois, cherché à s'ancrer dans un présent au sein duquel les questions de santé publique sont au cœur des débats, en s'actualisant dans une 3^{ème} version publiée en juin 2021.

Ce bilan se propose de réaliser un état des lieux de l'application de la version précédente de cette Recommandation sur une période témoin de 2020. Il tente également de dresser un état des lieux des actions de l'interprofession sur ces questions, en essayant d'être représentatif de la réalité de l'implication des professionnels au cours d'une année passée riche d'engagements.

Tout d'abord au regard de la Charte dite "alimentaire" pour la période 2020-2024, signée entre l'interprofession et les pouvoirs publics, le présent bilan présente un premier point d'étape de l'application de cette convention passée sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel, un an après sa signature.

Conformément à ses engagements, l'ARPP s'est en premier lieu attelée à renforcer le contrôle après diffusion des règles existantes à toutes les formes de communication publicitaire digitale, par le biais de deux observatoires dédiés à ces supports et mettant à profit des outils de détection automatique des manquements : l'Observatoire des "Pratiques publicitaires digitales" et l'Observatoire "Marketing d'influence".

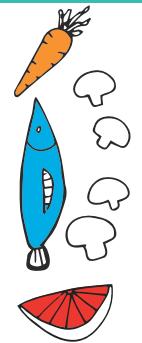
La triple mission de sensibilisation, formation et pédagogie de l'ARPP auprès des professionnels a également trouvé un écho particulier sur la période, en renforçant les ateliers existants qui abordaient largement le sujet par la création d'une offre dédiée d'ateliers pub "Comportements alimentaires", en partenariat avec Media Institute, dont les premiers ont pu être donnés début 2021. Cette formation s'ajoute aux autres dispositifs déjà en place et s'articulant autour de l'activité de conseil de l'ARPP, et ce bilan qui est un outil pédagogique majeur est l'un des exemples les plus parlants. Le recours des modules de formation en ligne (*e-learning*) permet en outre de toucher tous les professionnels, quel que soit leur lieu de travail, particulièrement en régions et dans les territoires ultra-marins.

Vis-à-vis de ces derniers, le présent bilan s'inscrit dans les engagements en faveur des professionnels et publics d'Outre-mer, en proposant, pour la seconde année, une analyse spécifique des publicités diffusées dans les territoires d'Outre-mer, sur une période dédiée témoin.

Comme évoqué précédemment, au-delà du respect des engagements passés, la volonté des professionnels de tenir compte des attentes sociétales en matière de comportements alimentaires s'est également traduite par la réactualisation de la Recommandation elle-même, suivant les engagements pris au sein de la dernière Charte alimentaire et les préconisations portées par le Conseil paritaire de la publicité, l'instance associée de concertation avec la société civile de l'ARPP, dans son avis du 2 février 2021.

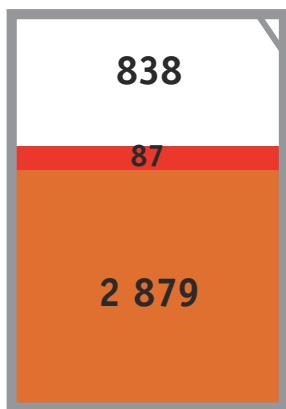
En sus de la principale évolution portant sur la représentation de comportements incarnés par des personnages particulièrement populaires auprès des enfants (personnages imaginaires, ambassadeurs, influenceurs), ont également été consacrés des principes en cohérence avec l'air du temps et les attentes des consommateurs : respect des régimes particuliers, et, dès le préambule, intégration des notions "saine" et "durable", précision de l'hygiène de vie, définition des termes "favorable à la santé" et prise en compte de l'activité physique quotidienne qui s'inscrit dans la mobilité accessible à tous ainsi que de la tradition culinaire comme spécificité française.

La présente publication, si elle dresse une fois encore, un bilan positif de l'application des règles déontologiques (98,7 % de conformité) doit être appréciée dans ce contexte global d'engagements des professionnels à valoriser les bons comportements alimentaires. Au-delà des chiffres, ce travail d'actualisation constante de ces règles par l'interprofession elle-même, tenant compte des préoccupations de la société civile sur un sujet de santé publique aussi fondamental, ne peut que conforter professionnels et institutions quant à l'intérêt d'une autorégulation active et anticipatrice des attentes du public.

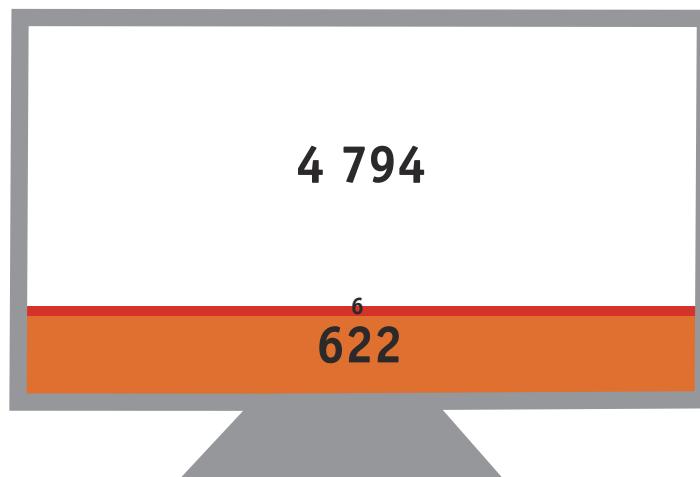


LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

Avant diffusion



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Modifications sur le fondement "Comportements alimentaires"

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

Pour la période examinée, c'est-à-dire les mois de septembre et octobre 2020, sur un total de **3 894 conseils** préalables, **2 966** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, **87** d'entre elles (soit 2,9 % du total) portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **4 794 avis TV/SMAd** avant diffusion ont été examinés : **628** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **6** sur le motif de la Recommandation précitée (soit 1 % du total).

LES MANQUEMENTS

Portant sur les mois de septembre et octobre 2020, les supports presse, publicité extérieure, radio, internet (web vidéos et bannières) ainsi que les réseaux sociaux (YouTube et Facebook) ont été examinés. Les publicités télévisées et diffusées sur les SMAD (Services de Médias Audiovisuels à la demande) faisant l'objet d'avis systématique avant diffusion ne sont pas réexaminées. *Source : Adscope Kantar Media*

Après diffusion

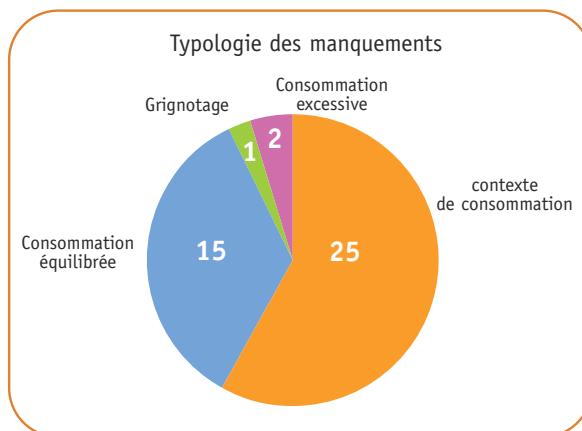
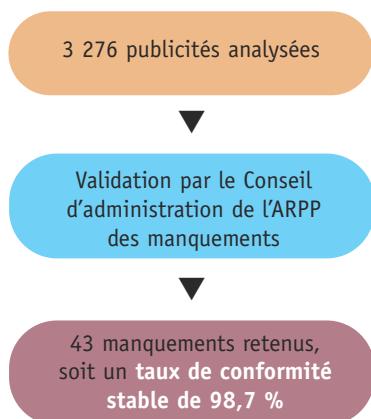
L'ARPP veille aussi *a posteriori* au respect des règles déontologiques dans les publicités diffusées, gardant ainsi la faculté d'intervenir sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer.

Au cours de l'année 2020, sur son entièreté, **423 interventions après diffusion (IAD)** ont été réalisées. Sur ce nombre total, **5 courriers** ont été transmis aux annonceurs pour des interventions sur le fondement des règles contenues dans la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**.

Quatre 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 au sein du foyer est déconseillée,
- l'incitation à une consommation excessive non autorisée,
- et enfin l'incitation au grignotage non autorisée.

Les manquements relevés dans le cadre de ce bilan (hors Outre-mer)





1/1 ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE



15 publicités

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 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

▶ UPFIELD FRANCE

Blue Band

Bannière

22 septembre 2020

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



- **CRISTALCO**
Daddy
Facebook
7 septembre 2020

Réponse de l'annonceur :

... "Nous prenons bonne note de votre alerte, en vous confirmant notre vigilance pour le futur."



- **MONDELEZ INTERNATIONAL**
Lu Prince
YouTube
22 octobre 2020



Concernant la représentation du goûter

- **FERRERO**
YouTube
2 septembre 2020



- **PAP ET PILLE**
Pap et Pille
YouTube
1 septembre 2020



- **MONDELEZ INTERNATIONAL**
Lu Prince
YouTube
23 octobre 2020



La représentation de biscuits glissés dans un cartable et l'utilisation du mot goûter participent à la qualification de ce moment de la journée et apparaît comme non équilibré.

► **BROSSARD**
Brossard
Facebook
2 septembre 2020



Réponse de l'annonceur : ... "Nous avons supprimé ce post, car nous ne pouvons pas réaliser d'action corrective sur la photo."

► **BROSSARD**
Brossard
Facebook
16 octobre 2020



Réponse de l'annonceur : ... "Nous avons corrigé le texte de ce post en supprimant le #gouter."

► **EURIAL POITOUAINE**
Soignon
Facebook
4 septembre 2020



Réponse de l'annonceur : ... "Nous avons corrigé le texte de ce post en supprimant le #gouter."

► **FERRERO**
Kinder
Facebook
2 septembre 2020



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.

► **LINDT & SPRUNGLI**
Lindt
Facebook
1^{er} septembre 2020



► **UNILEVER**
Ben & Jerry
Facebook
14 octobre 2020



L'utilisation du mot-dièse "#gouter" en fin de post permet d'identifier ce moment de la journée et d'identifier une alimentation non équilibrée contrevenant ainsi au PNNS.

1/2 CONSOMMATION EXCESSIVE



1 publicité

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 ce seul manquement, 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.

► **TCL**
Tcl
Web vidéo
14 octobre 2020



La question de savoir combien de produits peut-on manger en une seule fois participe à la consommation excessive et contrevient à la Recommandation de l'ARPP.

Réponse de l'annonceur :
... "Je vous remercie pour votre alerte. Nous allons faire retirer les vidéos posant problèmes de notre chaine Youtube."



1/3 GRIGNOTAGE



2 publicités

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.

[...]

▶ JUSTIN BRIDOU

Justin Bridou

Facebook

1^{er} septembre 2020



La représentation du produit (bâtons de saucisson) dans une trousse scolaire est assimilable à une situation d'alimentation "tout au long de la journée" et ne participe pas à une bonne hygiène de vie.

▶ MONDELEZ INTERNATIONAL ORÉO

Facebook

13 octobre 2020



L'accroche et le visuel font état d'un réveil en pleine nuit pour manger des gâteaux. 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



25 publicités

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.

- ▶ **SAMSUNG**
Samsung
Web vidéo
30 septembre 2020



- ▶ **SAMSUNG**
Samsung
Web vidéo
28 septembre 2020



- ▶ **LAITA LAITERIES**
Paysan breton Madame Loïk
Web vidéo
25 septembre 2020





- ▶ **HUAWEI TECHNOLOGIES**
Honor
Web vidéo
10 septembre 2020



L'interdiction 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.

- ▶ **COCA COLA**
Coca Cola
Web vidéo
7 septembre 2020



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

- ▶ **TCL**
Tcl
Web vidéo
14 octobre 2020



La présence d'un bol de nourriture sur la table basse d'un salon à disposition d'un individu regardant un écran de télévision permet de retenir le non respect de la recommandation.

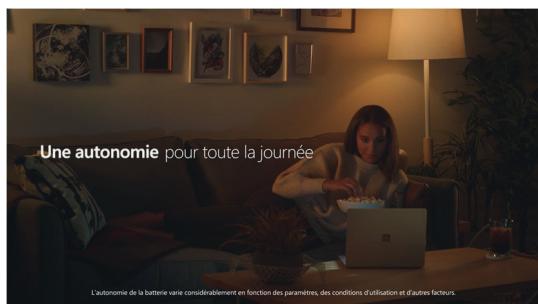
- ▶ **TCL**
Tcl
Web vidéo
14 octobre 2020



- ▶ **TCL**
Tcl
Web vidéo
14 octobre 2020



- ▶ **MICROSOFT**
Microsoft
Web vidéo
13 octobre 2020

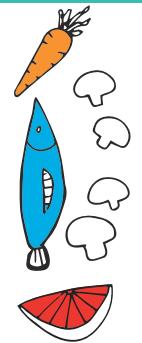


- ▶ **AGAPES RESTAURATION**
Flunch
Web vidéo
27 octobre 2020



- ▶ **HEWLETT PACKARD**
HP EliteBook
Bannière internet
29 septembre 2020





► **HEWLETT PACKARD**
HP EliteBook

Bannière internet
29 septembre 2020

L'accroche "travaillez à domicile" et la représentation d'une assiette garnie et d'une tasse remplie à côté d'un écran d'ordinateur permettent de retenir la qualification d'une consommation devant un écran au sein du foyer.



► **BLÉDINA**
Blédina Bledi Junior

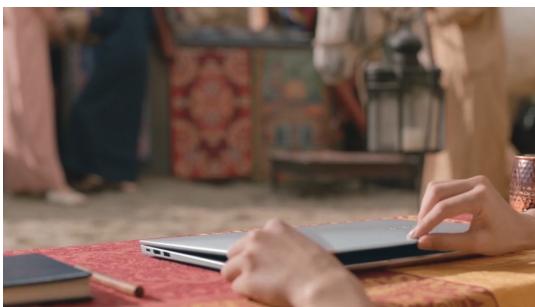
Bannière internet
17 septembre 2020



► **HUAWEI TECHNOLOGIES**

Honor
YouTube

10 septembre 2020



► **OCULUS**

Oculus
YouTube

14 octobre 2020



► **OCULUS**

Oculus
YouTube

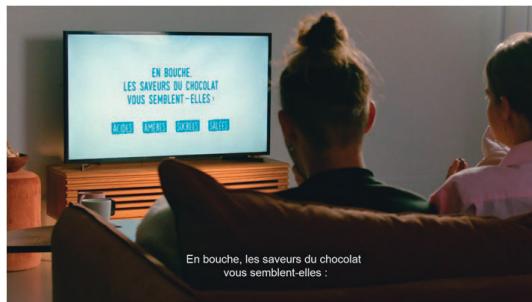
17 octobre 2020



▶ **ALTER ECO**
Alter Eco
YouTube
3 octobre 2020



▶ **ALTER ECO**
Alter Eco
YouTube
10 octobre 2020



▶ **DOMINO'S PIZZA**
Domino's Pizza
Facebook
1^{er} septembre 2020



La représentation d'une pizza et d'un emoji d'une manette de jeu à la main participe ici au faisceau d'indices permettant de qualifier une consommation devant un écran.

▶ **DOMINO'S PIZZA**
Domino's Pizza
Facebook
3 septembre 2020



L'accroche "plus besoin de régler ça à la [console]" et la représentation d'une pizza devant deux personnes tenant une manette de jeu à la main permettent de caractériser un manquement à la recommandation.



► **AGAPES RESTAURATION
Flunch**
Facebook
3 septembre 2020

L'accroche "que vous le viviez du canapé, il y a toujours une occasion de fêter les petites victoires autour d'un apéro bien costaud" et la représentation de personnes assises célébrant une victoire constituent un faisceau d'indices permettant de qualifier le manquement à la recommandation

► **UNILEVER
Ben&Jerry's**
Facebook
7 septembre 2020



► **ALLIANCE OCEANE ET
CHARCUTERIE**
Bordeau Chesnel
Facebook
16 octobre 2020

L'accroche "on ne dit pas plateau télé, on dit douceur régressive à l'orée de la nuit" permet de caractériser une consommation devant un écran.

► CARAMBAR & CO
Lutti
Facebook
16 octobre 2020



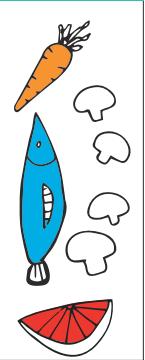
Avec le contexte sanitaire actuel, le travail à la maison est devenu la norme. Toutefois, ce changement n'emporte pas dérogation aux règles de la consommation devant un écran.

► DAUNAT
Daunat
Facebook
13 octobre 2020



L'accroche "ou chez vous au chaud en télétravail" et la représentation d'un sandwich à côté d'un écran d'ordinateur permet de retenir la qualification d'une consommation devant un écran au sein du foyer.

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-de-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 **3 276 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.

L'ARPP n'a pas comptabilisé l'absence 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 81 messages** non-conformes ont été identifiés soit 2,5 % du total.

Ils portent majoritairement sur la non-matérialisation du bandeau (presse et affichage) dans lequel figure le message sanitaire, ainsi que sur l'existence d'un message sanitaire non réglementaire (orthographe, intitulé).



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 utilisée restent valables.

FOCUS SUR L'OUTRE-MER

Dans le cadre d'une pige générale dédiée réalisée en fin d'année 2020 sur le fondement de ses engagements au sein de la Charte alimentaire, l'ARPP a pu dresser un tableau des pratiques publicitaires en Outre-mer sur la période de janvier à décembre 2020. Sources : Pige! et MC Antilles

Sur un total de 1736 publicités tous médias analysées, 15 font l'objet d'un manquement à la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, objet de ce présent bilan (soit 0,9 % du total). 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 également 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" écrit en toutes lettres, message incomplet...).



Présentation des manquements

1- Équilibre des repas



8 publicités

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 toute circonstance pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.
[...]

Pour le petit-déjeuner

- ▶ **LU**
Belvita
Affichage
8 mars 2020



- ▶ **LU**
Belvita
Presse
1^{er} mars 2020



- ▶ **McDonald's**
McMorning
TV



- ▶ **McDonald's
McMorning**
Radio
8 juillet 2020

Script spot radio McDonald's

Voix off : *un bon petit déjeuner ça commence par un Egg McMuffin croustillant, un jus de fruit, une gourmandise sucrée et un bon café. Découvrez le McMorning chez McDonald's Réunion dès 7h30 le matin.*

Jingle

Voix off : *pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière.*

- ▶ **CERES**
Radio
Chérie FM Réunion

Script spot radio Ceres

Voix off : *qui est le partenaire d'un petit-déjeuner équilibré ? Un jus de fruit bien sûr mais attention pas n'importe lequel. Il est important de choisir un jus de fruit vraiment sain. Voilà pourquoi chez Ceres, ils font des jus de fruit cent pour cent fruits sélectionnés avec soin. Pas de sucre ajouté, juste les bienfaits du fruit nature qui s'offrent à vous. Ils n'utilisent ni conservateurs, ni colorants artificiels dans leur recette pour des jus de fruit sains, riche en vitamine C et en goût. Mmmmm en plus ils sont pour la plupart mis en brique juste à côté de chez vous à Bras-Panon. Alors, bonne matinée avec les jus de fruit Ceres cent pour cent fruits.*

Pour ce spot radio qui insiste sur la notion de "petit-déjeuner équilibré", il aurait fallu évoquer le produit laitier et le produit céréalier.

Pour le goûter

- ▶ **LU**
Pépito/Prince
Affichage
19 janvier 2020



Les accroches "le goûter fun" et "le goûter des héros" appellent à la présence sur ces affiches d'un produit laitier ou d'un produit fruitier.



► **LOVELAC**
Radio
18 août 2020

Script spot radio Lovelac

Voix off qui chante : *Lovelac, le bon lait chocolaté, Lovelac au petit dej' comme au goûter, j'adore mon Lovelac.*

Voix off qui parle : *Retrouvez en magasin l'édition limitée Lovelac chocolat toujours avec la même recette.*

Voix off : *Pour votre santé pratiquez une activité physique régulière.*

Ici aussi, indiquer clairement que le produit lait chocolaté Lovelac est destiné au goûter ou au petit-déjeuner, implique la citation des deux autres produits entrant dans la composition d'un goûter ou d'un petit-déjeuner équilibré.

► **COCA COLA**
Caprisun
Radio

Script spot radio Caprisun

Voix femme : *et bien ! Tu vas faire la rentrée comme ça, sans cartable, sans cahier, sans crayon ?*

Voix enfant : *Ah mais oui maman, c'est comme dans la pub Caprisun : sans colorant, sans édulcorant, sans conservateurs.*

Voix femme : *D'accord, tu pars donc sans cartable, sans goûter et sans Caprisun.*

Voix enfant : *ah mais maman, bon d'accord j'apporte tout ce qu'il me faut pour l'école et je n'oublie surtout pas mon Caprisun.*

Voix off : *un super look, un goût délicieux, on l'aime comme ça. Caprisun, le goût du fun. Pour votre santé bougez plus.*

La préparation du cartable pour l'école et l'évocation du goûter à venir nécessite l'évocation d'un produit céréalier ou laitier en plus du jus de fruit.

1/3 GRIGNOTAGE



1 publicité

a/ Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit cependant pas inciter à s'alimenter toute la journée. [...]

► **LU**
BN
Radio

Script spot radio BN

Voix off: *Démarrez la journée du bon pied et faites le plein d'énergie avec BN, de savoureux biscuits à déguster tout au long de la journée. Découvrez vite, la nouvelle formule BN, nouvelle recette, nouveau sachet fraîcheur, encore plus croquant, encore plus délicieux pour le bonheur des petits et des grands.*

Voix d'enfant : *BN quand tu croques ça craque (rîres)*

Voix off : *BN trop bon. Pour ta santé bouge plus.*

"A déguster tout au long de la journée" est une formulation qui invite à s'alimenter à tout moment de la journée ce qui contrevient au principe nutritionnel couramment admis.

Réponse de l'annonceur : ... "Nous sommes désolés de ce manquement aux recommandations de l'ARPP que nous veillons à respecter scrupuleusement et avons pris les mesures nécessaires pour que cela ne se reproduise pas."



1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



2 publicités

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.

► **SRR**
SFR
Radio
20 août 2020

Script spot radio SFR

Voix homme 1 : *C'est bon pour toi ? Tu as vu avec Isa pour nos soirées foot ?*

Voix homme 2 : *Oui, tu peux prévenir les copains, on aura la maison pour nous !*

Voix homme 1 : *Ok, il nous faut des chips, de la pizza et surtout ta box SFR.*

Voix off : *Avec SFR, suivez le meilleur du football français et européen. Vivez la reprise de la Ligue 1 grâce au nouveau bouquet Téléfoot et les matchs de l'UEFA Champions League en intégralité sur RMC Sport.*

Voix homme 1 : *On va avoir une rentrée footballistique incroyable avec SFR.*

Voix off : *Jusqu'au 12 octobre 2020, abonnez-vous au bouquet Téléfoot plus RMC Sport sans engagement à 29,90 euros par mois pour les clients SFR au lieu de 33,90 euros.*

Voix femme : *SFR, enjoy !*

Ici tout concourt à présenter la préparation d'une soirée football au sein du foyer ! Cependant, les chips, la pizza sont présentées comme des indispensables à la soirée, ce qui induit que ces produits vont être consommés durant le match regardé à la télévision grâce à la box.

► **MIKO**
Radio

Script spot radio Miko

Voix femme : *Chéri, tu sais ce qui me ferait plaisir ? Mmmm c'est du popcorn devant un bon film.*

Voix homme : *Bouge pas, je m'en occupe ... Mais il est où le pop corn ?*

Voix femme : *dans le congélateur mon chéri*

Voix homme : *dans le congélateur ?*

Voix femme : *oui et n'oublie pas les petites cuillères.*

Voix homme : *oh génial, mais c'est le nouveau parfum pop corn caramélisé de Miko ?*

Voix femme : *Oui, du pop corn glacé, tu vas l'adorer*

Rires

Voix femme : *Miko classique, naturel, gourmand,. Pour votre santé, bougez plus.*

Aller chercher des glaces au congélateur pour regarder "un bon film" ne fait pas de doute sur la consommation, au sein du foyer, devant un écran, ce qui contrevient à la Recommandation.

► **YOPLAIT**
Yop
RCI Martinique

Script spot radio Yop

Voix off : *Alors, qui confiné, pas confiné ... on lâche rien, on dit ok. Qualité du wifi, c'est un peu comme ma sœur, c'est très lunatique. Site des cours à distance, mmmm dans mes favoris. Contact des profs, en distanciel mmm encore un nouveau mot. Caméra et micro ok et l'essentiel, the cerise on the cake, the sirop on the sinobol*, j'ai nommé mon Yop (applaudissements), en présentiel toujours avec moi. C'est dans ces moments délicats que je dois être moi-même, ma vraie force c'est d'y croire toujours, ne rien lâcher, cap sur mes objectifs. Yop est avec moi.*

Voix off : *Yop, ne renonce jamais. Pour votre santé bougez plus.*

**mot créole dérivé de « snow ball », boule de neige, désignant une boule de glace à l'eau arrosée de sirop*

Ce jeune homme, qui évoque le confinement et les cours à distance, rappelle qu'il a toujours du Yop avec lui pendant ces moments. Cela induit qu'il consomme ce produit laitier devant son écran lors des cours. Ce type de mise en situation contrevient à la Recommandation.



TÉMOIGNAGE



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

La question des comportements alimentaires – et je ne veux pas la limiter à la publicité pour le moment – est une question fort délicate car on peut l’aborder de plusieurs façons.

- En effet, il y a dans cette notion de comportements alimentaires des aspects liés à l’éducation, au milieu social et régional, à la culture, à la religion, aux choix éthiques, à la santé, aux moyens économiques... et on pourrait même ajouter maintenant aux conditions sanitaires !
- Vouloir aider à améliorer nos comportements alimentaires nécessite de prendre en compte ces différents aspects si on ne veut pas échouer dans l’entreprise.
- Enfin, s’intéresser de très près à la publicité dans ce domaine oblige à la modestie car jamais la publicité ne remplacera l’éducation, l’information, la prévention, même si elle peut y participer. Ce n’est d’ailleurs pas sa vocation première et il faut le rappeler !

En travaillant sur ces questions depuis quelques années, en ayant la chance de participer au bilan annuel réalisé par l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et en présidant le Conseil paritaire de la publicité (CPP), j’ai mesuré la complexité de la question et je voudrais faire en mon nom personnel quelques remarques qui me semblent importantes à prendre en compte pour aller de l’avant !

- Tout d’abord, même s’il est de bon ton chez certains de critiquer systématiquement les marques et les distributeurs, force est de constater que les choses bougent dans ce domaine.

En effet, certaines publicités des années deux mille ne pourraient plus être diffusées, l'information du consommateur est beaucoup plus claire, les engagements des marques sont forts et la Charte Alimentaire signée en 2020 après son actualisation, comme la nouvelle version de la Recommandation après l'avis rendu par le CPP, sont de plus en plus exigeantes.

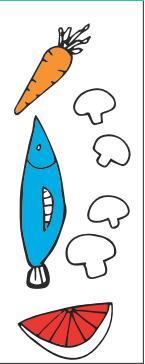
- Bien sûr, cela ne suffit pas à protéger la population mais cela aide à lutter contre l'obésité, la sédentarité, les maladies cardiaques, le diabète... Même si la mission de la publicité n'est pas de mener ce type de combat de santé publique, il est normal que les entreprises participent de façon citoyenne à cette action nationale !
- On peut constater que bilan après bilan, les résultats sont fort honorables et, sans vouloir dresser une couronne de laurier aux marques, on doit dire que la démarche est efficace. Il reste du chemin à parcourir mais c'est bien ce qui anime les marques signataires de la Charte !

Il faut bien constater aussi que nous buttons maintenant sur quelques questions épineuses qui méritent d'être posées à défaut d'être définitivement résolues. C'est là que je souhaite attirer votre attention car laisser ces questions en attente risque de complexifier le combat pour de meilleurs comportements alimentaires...

- La société a évolué, c'est ainsi. Nous voyons bien apparaître depuis des décennies des végétariens, flexitariens et végans en plus grand nombre.

Ces choix ne se discutent pas et il n'est pas question que les professionnels de la publicité et autres régulateurs portent des jugements de valeur sur ces comportements alimentaires. En revanche, en suivant les directives ministérielles "santé" - plus particulièrement le PNNS - il est admis que pour être "équilibré" un petit-déjeuner doit comporter un produit laitier. *Quid* de ceux qui excluent ces produits issus de l'animal ?

Pour le moment, on est obligé de les considérer en dehors des règles déontologiques... A terme, cette situation n'est pas envisageable sans une réflexion sur le sujet et elle préfigure des situations complexes qui peuvent survenir en fonction des comportements alimentaires choisis par éthique, religion, philosophie de vie, choix politiques...



Certes, il n'est pas question, du moins à mon avis, de communautariser la publicité, mais on ne peut pas imaginer une publicité qui ne prendrait pas en compte certains aspects sociétaux !

- Le dossier est aussi à regarder sous l'aspect des conditions sanitaires qui, depuis plus d'un an, touchent la France avec des règles particulières qui ont transformé les logements individuels en lieux de travail... qui ont aussi transformé les écrans en lieux de rencontres professionnelles et familiales... Ces changements, bouleversements diront même certains, ne sont probablement pas temporaires et ils vont nous pousser à regarder de plus près les comportements alimentaires qu'ils entraînent...

Par exemple ? Que dire d'une personne qui mangerait rapidement à la maison devant son écran sur sa table de cuisine ? Un, il n'a pas d'autre endroit pour travailler. Deux, il laisse son ordi ouvert pour réagir en cas de demande urgente malgré son repas. Si la publicité montrait une telle scène on considérerait qu'elle ne respecte pas la règle déontologique et pourtant la situation est bien réelle pour des milliers de télétravailleurs...

Autre exemple ? Que dire d'un enfant qui mangerait son gâteau d'anniversaire devant son écran, écran sur lequel on verrait ses grands-parents maintenus à distance pour éviter une contamination virale... Si la publicité montrait une telle scène on considérerait qu'elle ne respecte pas la règle déontologique et pourtant la situation est bien réelle pour des milliers de familles et d'enfants...

La règle doit-elle changer pour autant ? Pas certain car la santé publique est une chose, un objectif, un combat qu'il faut continuer à mener... Pour autant, la publicité doit-elle s'interdire de représenter toutes les situations bien réelles dans nos vies quotidiennes ?

- On pourrait compléter cette série de réflexions avec un élément qui commence à circuler ici ou là... Il faudrait supprimer la publicité pour certains aliments trop gras et/ou trop sucrés !

En théorie, il peut y avoir quelque chose d'attirant dans une telle solution mais il convient de bien réfléchir. La prohibition américaine, suppression totale de l'alcool sur le marché légal, n'a pas réussi à faire disparaître l'alcool et sa consommation. L'interdiction de la publicité pour le tabac et pour les alcools à la télévision notamment n'a pas eu autant d'impact que souhaité. Et donc, il est fort possible que cette interdiction de la publicité pour certains produits trop gras et/ou trop sucrés n'aurait que peu d'impact...

Par contre, il peut être envisagé deux choses qui devraient faire réfléchir à long terme.

D'une part, pousser les producteurs à travailler encore plus sur la diminution du sucre dans tous les produits trop riches, pas en le remplaçant de façon aléatoire et dangereuse mais bien en éduquant les consommateurs à moins manger sucré comme certains fabricants de jambon nous habituent depuis quelques années à manger du jambon moins rose mais avec moins d'additifs...

D'autre part, en établissant des normes plus sévères qui interdiraient des produits trop gras et/ou trop sucrés ce qui éliminerait certains produits de la distribution... Mais, soyons clairs, restera la question de la limite : à partir de quel seuil pourra-t-on affirmer qu'un produit est trop gras et/ou trop sucré !

- Je voudrais terminer ma réflexion par un point qui m'est cher, un aspect culturel.

En effet, interdire la publicité pour les produits trop gras comme certains le souhaitent, reviendrait à proscrire toute communication publicitaire pour le beurre, l'huile et tous les autres intermédiaires et mélanges. Je trouve cela très surprenant car dans certaines régions on cuisine au beurre ou à l'huile depuis toujours et il me semble important que la publicité puisse proposer des produits adaptés à la culture gastronomique locale. Ce n'est pas l'huile d'olive ou le beurre demi-sel qu'il faut interdire ou dont il faut limiter la publicité !

Il faut apprendre aux citoyens à faire bon usage de ces produits, pousser les entreprises à y mettre le moins d'additifs nocifs possibles, laisser les marques, qui font des efforts sur la qualité des produits ou la façon de les produire, communiquer sur leurs produits...

Je répèterais donc, une fois de plus dans le cadre de ces bilans, que le plus important dans les comportements alimentaires réside dans l'éducation, l'information et la prévention ! Il y a donc encore du travail devant nous, hâtons-nous de nous mettre à la tâche !

« le plus important dans les comportements alimentaires réside dans l'éducation, l'information et la prévention »

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

Crédits photos :
©Adobe stock - ©karatkevich
Création graphique
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Juin 2021
ISBN : 978-2-918801-63-4
ISSN : 2609-3731

