

Bilan 2021

Publicité &
**COMPORTEMENTS
ALIMENTAIRES**

8^{ème} bilan

Une analyse conjointe ARPP / Michel Bonnet
Président du Conseil Paritaire de la Publicité
Expert associé auprès de Familles de France



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 en 2020 pour une nouvelle période quinquennale.

Ce huitième bilan s'inscrit donc dans la continuité des engagements de l'ARPP. Il s'appuie sur la Recommandation ARPP "*Comportements alimentaires*" dans sa 3^{ème} version publiée en juin 2021 et dont la principale modification porte sur l'élargissement de l'application de ce texte "*à l'ensemble des publicités représentant des comportements alimentaires, quelles que soient les personnes représentées, aux ambassadeurs, aux influenceurs, aux personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas*".

Lors de notre étude, **4088 publicités** ont été observées pour la France métropolitaine sur la période septembre/octobre 2021 à l'instar de 2020 et avec la même méthodologie. Ainsi les mêmes secteurs ainsi que les mêmes supports à savoir presse, affichage, *Digital-Out-Of-Home*, radio, internet (bannières et web vidéos) et réseaux sociaux (YouTube et Facebook) ont été examinés.

1098 publicités ont été observées pour les Départements et Régions d'Outre-Mer sur la période septembre-décembre 2021 comparable à 2020.

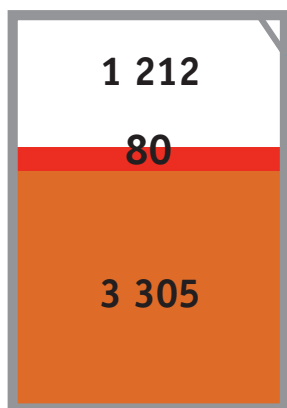
Au regard du très faible nombre de manquements, qui atteste sans nul doute de la compréhension de la règle, nous ne pouvons que nous réjouir de l'assimilation de cette dernière par l'ensemble de l'interprofession, engagée de longue date dans cette démarche responsable.

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce progrès :

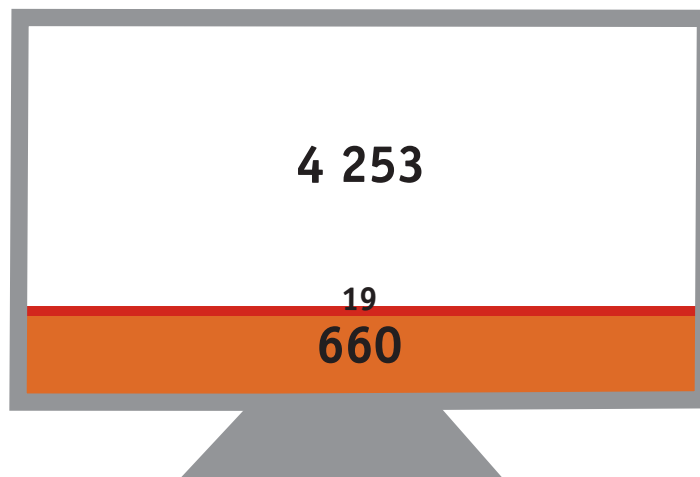
- **La règle relative aux comportements alimentaires est ancienne** ; en effet, dès 2003, l'interprofession adopte des dispositions déontologiques relatives aux comportements alimentaires des enfants dans la publicité. Ces dispositions sont intégrées à la Recommandation "*Enfant*". En 2010, la Recommandation "*Comportements alimentaires*" est adoptée, devenant ainsi une règle s'appliquant à tous, enfants et adultes. **C'est ainsi que depuis presque 20 années, la question des comportements alimentaires**, de la valorisation des bonnes pratiques, de la lutte contre la consommation excessive, le grignotage, les contextes de consommation associés au surpoids, **sont au cœur des préoccupations du dispositif d'autorégulation professionnelle.**
- **La règle fait l'objet d'ateliers pédagogiques**, que ceux-ci soient spécifiquement dédiés à cette règle ou bien que celle-ci soit explicitée dans des ateliers plus généraux comme celui relatif à la Communication responsable en 2022. C'est ainsi que 24 ateliers ont permis de sensibiliser environ 600 participants tant professionnels qu'étudiants en France, mais également en Outre-mer, uniquement en 2021. Deux ateliers spécifiques *Publicité et comportements alimentaires* se sont également tenus depuis le début de l'année 2022, à ce jour.
- **La règle, issue de consultations et de contributions des parties intéressées, est équilibrée** entre tous les enjeux pris en compte par l'ensemble de la profession, qui s'engage ainsi fermement, du marketing à la diffusion des messages.

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 de ce bilan, sur un total de **4598 conseils** préalables, **3385** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, **80** d'entre elles (soit 2,4 % des changements conseillés) portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **4932** avis TV/SMAD avant diffusion ont été examinés : **679** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **19** sur le motif de la Recommandation précitée (soit 2,8 % du total des modifications).

LES MANQUEMENTS

Portant sur les mois de septembre et octobre 2021, les supports **presse, publicité extérieure et Digital-Out-Of-Home, radio, internet** (web vidéos et bannières) ainsi que les réseaux sociaux (YouTube et Facebook) ont été examinés. *Source : Adscope Kantar Media*

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

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 2021, sur son entièreté, **269 interventions après diffusion** (IAD) ont été réalisées toutes recommandations confondues.

Sur le fondement des règles de la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, 3 ont eu lieu dans le cadre d'une autosasine, 19 dans le cadre du bilan *Publicité & comportements alimentaires* 2020 et 8 dans le cadre de l'Observatoire de l'influence responsable : **soit un total de 30 interventions sur le fondement de cette règle déontologique.**

Deux 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, avec la représentation des différents produits exigés, en ligne avec les recommandations nutritionnelles publiques.
- **L'association écran et consommation alimentaire** (y compris boissons) à domicile, qui doit être supprimée.

Les manquements relevés dans le cadre de ce bilan

4088 publicités analysées



4 manquements retenus
soit un taux de conformité de 99,9 %
(en nette augmentation)



1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



4 publicités

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des personnes, des ambassadeurs, des influenceurs, des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas.

► **FLEURY MICHON**
Facebook
Septembre 2021

La mise en avant d'un produit alimentaire et d'une tasse de café, positionnés à proximité d'un clavier d'ordinateur à l'occasion d'une journée en télétravail, induisent une consommation devant un écran au sein du foyer qui est en cours ou sur le point d'avoir lieu.



Avec le contexte sanitaire actuel et le développement du télétravail sur le plus long terme, le travail à la maison s'est largement développé. Toutefois, ce changement n'emporte pas dérogation aux règles de la consommation devant un écran.

Fleury Michon
06 septembre 2021 00:00

Quand on est en télétravail, pas facile d'avoir la motivation (ou les idées) pour cuisiner le midi (on le fait déjà assez le soir, non ?). Et comme on vous comprend, et qu'on aime vous faciliter la vie, on a tout ce qu'il vous faut : des plats cuisinés PAR-FAITS pour une pause déj' rapide, MAIS sans lésiner sur l'équilibre nutritionnel et la gourmandise ! Comme pour notre poisson à la bordelaise, et son écrasé de pommes de terre : un plat sans conservateur, avec du merlu blanc - l'assurance pour vous de faire le plein de protéines ! Un plat aussi bon, à portée de frigo, ça donne envie non ?



Quand on est en télétravail, pas facile d'avoir la motivation (ou les idées) pour cuisiner le midi (on le fait déjà assez le soir, non ?). Et comme on aime vous faciliter la vie, on a tout ce qu'il vous faut : des plats cuisinés PAR-FAITS pour une pause déj' rapide, MAIS sans lésiner sur l'équilibre nutritionnel et la gourmandise ! Comme pour notre poisson à la bordelaise, et son écrasé de pommes de terre : un plat sans conservateur, avec du merlu blanc - l'assurance pour vous de faire le plein de protéines ! Un plat aussi bon, à portée de frigo, ça donne envie non ?

8 mentions J'aime 2 commentaires 0 partages

► **DANONE EAUX**
Facebook
Septembre 2021

Cette scène représente une famille qui s'apprête à manger le repas du soir, prendre l'apéritif, à l'occasion de la diffusion d'une émission de télévision, comme l'indique l'accroche : "Notre programme ce soir ? Apéritif devant Koh Lanta".



► **STARBUCKS France**
Facebook
Octobre 2021

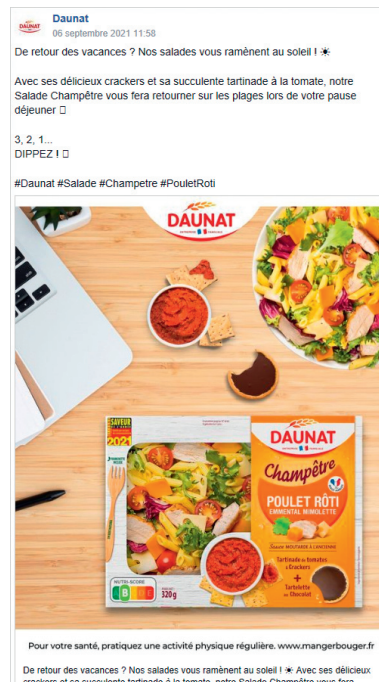
La marque illustre son service de livraison à la demande par le biais de l'accroche "où que vous soyez". A cette occasion, elle met en scène une personne buvant une boisson alors même qu'elle est en train de travailler sur son ordinateur, chez elle.

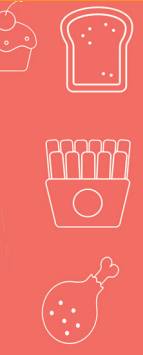
Réponse de l'annonceur :
... "Nous en discuterons bien évidemment en interne et ferons en sorte que nos communications futures soient absolument en phase avec les recommandations de l'ARPP".



► **DAUNAT**
Facebook
Septembre 2021

La pause déjeuner, à la suite d'un retour de vacances, se déroule devant un écran d'ordinateur. Le contexte ne permet pas d'identifier le lieu comme un lieu de travail, mais bien un foyer.





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 4088 publicités** examinées dans le cadre de ce bilan, **1995 publicités** 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.

Pour rappel, les annonceurs ne peuvent plus 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, **130 publicités n'étaient pas conformes à ces dispositions, la plupart du temps car elles ne comportaient pas de messages sanitaires**. Soit 3,2 % du total, mais 6,5 % des publicités entrant dans le champ d'application du texte.

Portant majoritairement sur l'absence du message sanitaire sur des supports digitaux, il est possible d'expliquer ces résultats en partie par le fait qu'il s'agisse d'un support de diffusion dont les particularités liées aux divers formats (bannière, *display*, publication réseaux sociaux, etc) n'avaient pas été pris en considération lors de l'élaboration de la règle et du formalisme en 2007.



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 L'OUTRE-MER

Dans le cadre d'une pige générale dédiée 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 une période de septembre à décembre 2021 en Guadeloupe, Martinique, Guyane et La Réunion. Sources : *MC Antilles*

Sur un total de **1088** publicités tous médias analysées, **3** font l'objet d'un manquement à la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, objet de ce présent bilan (soit 0,3 % du total). Les manquements demeurent semblables à ceux identifiés en métropole, à savoir la consommation devant un écran. La différence tient principalement au support concerné : les manquements identifiés à la Recommandation concernent pour un la presse, le deuxième un *post* Facebook et le dernier une publicité télévisée.

Il est recommandé aux acteurs de la chaîne de valeur publicitaire dans les Outre-mer de solliciter l'avis 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 : l'absence de messages sanitaires pour des publicités entrant dans le champ d'application de l'Arrêté du 27 février 2007.

225 publicités présentent une absence ou une mauvaise représentation du message sanitaire sur un total de **513 publicités** entrant dans le champ d'application de l'Arrêté.

Toutefois, ce constat soulève une véritable nécessité de rappeler la réglementation applicable car 43 % des publicités ne la respectent pas. Cela concerne notamment des marques avec une certaine notoriété et dont les manquements invitent à ce qu'elles renforcent la connaissance de la règle et son contrôle auprès de leurs équipes, même sur le numérique.

Les manquements

1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



3 publicités

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des personnes, des ambassadeurs, des influenceurs, des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas.

► DAUPHIN TELECOM

Presse

Octobre 2021

GUADELOUPE

Cette publicité réalise un parallèle entre les différentes offres proposées au consommateur en termes de télévision, de téléphonie, d'internet et un menu de *fast food*. Cette représentation peut porter à confusion sur l'objet de la publicité et suggère que des produits alimentaires peuvent être consommés devant des écrans.

EASY MAXI
Le Menu tout compris*
pour les gourmands de Connexion !

Internet Fibre TV Fixe en illimité Forfait Mobile 4G+

MAXI Dauphin

Avec le menu **MAXI**
votre Forfait Mobile à partir de **15.00€**/mois

* Menu (pack) à partir de 54.90€/mois

Dans tous les restaurants Dauphin Telecom

Easy go! Dauphin

► **CANAL BOX**

Facebook

Décembre 2021

LA RÉUNION

Cette publicité met en scène une situation de consommation de nourriture devant la télévision. La femme tient dans une main un bol de pop-corn et dans l'autre la télécommande de la télévision. La configuration de la pièce, le positionnement et les actions des personnages laissent imaginer que cette action de consommation se déroule dans un foyer.



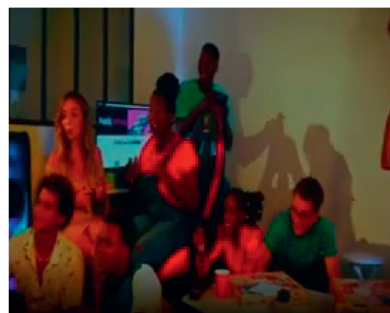
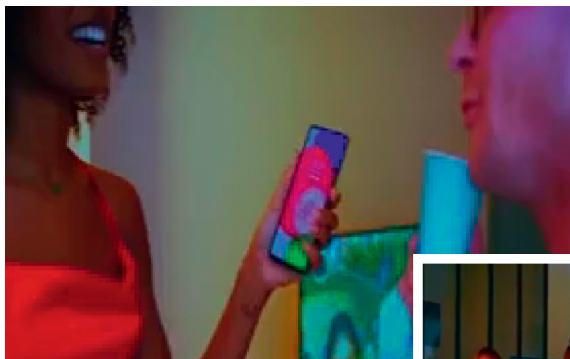
► **MICROFORCE**

Télévision

Décembre 2021

GUADELOUPE

Cette publicité télévisée met en scène une série d'événements, dont une scène de consommation de nourriture devant un écran de tablette, puis une autre scène représentant un groupe d'amis rassemblés, dans le salon, devant un écran de télévision pour jouer à un jeu vidéo et à proximité de nourriture et de boissons. L'organisation et la présentation de ces deux scènes ne laissent pas de doutes sur la nature du lieu concerné (foyer).





TÉMOIGNAGE



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

Chaque bilan effectué par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité est l'occasion de réaliser une photographie instantanée de l'application par les professionnels de la règle déontologique concernée mais aussi d'enclencher des actions pédagogiques auprès des acteurs concernés par des négligences, des oublis, des manquements... Il en va de la crédibilité d'un système basé sur la volonté de progresser de manière responsable sans intervention de la loi.

Quand les résultats du bilan, comme cette année pour l'application de la règle sur les comportements alimentaires, sont excellents, il est plus difficile de savoir quel comportement adopter... S'en contenter en se disant que *"tout va bien Madame la Marquise"* ? Refaire le bilan en se disant que ce n'est pas possible d'avoir de tels résultats ? S'acharner sur les quelques petites anomalies ? En fait, même avec un tel résultat, même s'il est impressionnant, il y a toujours à faire, toujours à agir... Dans le processus de progression continue, ne rien faire c'est déjà s'adonner à la pente négative et prendre le risque du retour en arrière !

Mais que faire, que dire ? Plusieurs réflexions semblent importantes à faire pour expliquer comment on en est arrivé à une telle situation où les manquements à la règle sont si peu nombreux tout en préservant, surtout, cette démarche de progrès.

Devant un bon résultat, il convient d'abord de ne pas boudier sa joie. En effet, d'une part, la règle est globalement bien connue des professionnels et elle est appliquée avec méthode, dans l'esprit et dans la lettre. Et ce n'est pas rien ! Ce mécanisme est d'autant plus fort que la Charte alimentaire portant des engagements volontaires a été signée par de nombreux acteurs de la profession. Or, quand on s'engage volontairement, quand on expose sa marque publiquement, ce n'est pas pour se faire prendre en défaut. La volonté d'aller de l'avant est là, partagée, et, mieux, plus les grands sont là et montrent l'exemple et plus l'ensemble des acteurs s'unit... C'est l'une des raisons des bons résultats de ce bilan !

On peut aussi constater que, dans notre pays, les marques sont conscientes de leur rôle capital dans le domaine des comportements alimentaires. Nous sommes dans un pays, il faut en avoir conscience, où l'alimentation est culturelle, gourmande, gastronomique, identitaire... Si on veut garder cette spécificité française dont nous n'avons pas à rougir, faut-il encore rester raisonnable, mesuré, attentif aux règles élémentaires participant à la bonne santé et à une bonne hygiène de vie. Un grand nombre d'acteurs de la profession en sont conscients d'où le respect de la Charte et de la règle déontologique. La **Recommandation de l'ARPP "Comportements alimentaires"**, dont la dernière version, applicable seulement depuis 2021 après l'avis rendu par le Conseil Paritaire de la Publicité, a donc bien été intégrée.

Enfin, sans négliger les quelques publicités ayant retenu notre attention, car non respectueuses de la règle déontologique, il semble juste de préciser que les deux années passées avec la pandémie ont vu arriver le télétravail dans nos logements. Cette irruption non prévisible a réellement changé notre façon de voir l'écran. Cet objet, qui pendant de longues années signifiait passivité face à un programme sur lequel nous n'agissions pas et qui pouvait, sans attention de notre part, ouvrir un laisser aller à des comportements à risques comme le grignotage, devenait un instrument de travail et de communication installé dans notre salle de vie. Chacun aura certainement participé à une *"séance d'apéro fin de semaine"* devant une visio avec ses collègues de travail... Et je n'oublie pas ceux qui, face à l'écran, ont partagé des gâteaux d'anniversaire, des verres de l'amitié voire même des repas de famille entiers !

Faudrait-il pour autant revoir dès maintenant la règle déontologique ? Non, il est très important, pour ne pas dire vital, de garder le cap qui a été choisi pour des raisons de santé publique. Mais cela n'empêche pas de comprendre une situation particulière et d'enclencher des réflexions pédagogiques pour sauvegarder les effets du travail accompli sans oublier de rester humain et de continuer à partager à distance avec ceux que l'on ne peut pas fréquenter de plus près...

Aux marques d'être responsables avec leurs choix publicitaires, aux entreprises de trouver le bon langage avec leurs salariés et aux familles d'être éducatrices face à ces changements sociétaux que l'on ne peut pas passer sous silence !



Focus sur les autres engagements de l'ARPP dans le cadre de la *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités 2020-2024*.

L'ARPP "s'engage à renforcer le contrôle des règles existantes à toutes les formes de communication publicitaire digitale (réseaux sociaux, vidéo, publicités sur mobile etc.), avec :

- **L'Observatoire des pratiques publicitaires digitales mis en place par l'ARPP.**

Cette année, l'ARPP a réalisé sa seconde édition de *l'Observatoire de l'influence responsable*, qui se dénomme ainsi depuis 2021. Cet Observatoire est caractérisé par une approche algorithmique permettant, sur la base d'une analyse automatique du texte (champ lexical à teneur commerciale), de remonter automatiquement depuis les API (interfaces de programmation) des plateformes, les hypothèses de collaborations "*Marques-Influenceurs*" en lien avec diverses thématiques, dont les comportements alimentaires.

Pour l'analyse "*Comportements alimentaires*", les plateformes concernées sont **Instagram, YouTube et TikTok**.

Pour ces trois plateformes (Instagram, YouTube, TikTok), l'Observatoire porte sur l'analyse de près de **30 000 contenus** relevant d'une **probable collaboration commerciale** publiés sur **l'année 2021**.

Sur les deux mois, concernés par l'analyse "*Comportements alimentaires*", le nombre total de contenus relevant d'une probable collaboration commerciale, visée par la fiche pratique "*Communication d'influenceurs et marques*" de la Recommandation "Communication Publicitaire Numérique" de l'ARPP¹, est de **2466, toutes plateformes confondues**.

Sur ces 2466 contenus, **30 campagnes** ont été **automatiquement identifiées** comme **représentant un comportement alimentaire** (analyse automatique combinant **164 mots-clés**).

Le taux de conformité à ladite Recommandation est de 76,7 % (soit 7 manquements).

¹ www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-communication-publicitaire-numerique/#toc_1_2

Sur ces 7 manquements relevés :

- **5 concernent le non-respect d'une représentation alimentaire équilibrée pour un petit-déjeuner ou un goûter** (la règle dédiée de la Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP énonce que : *"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."* ;
- **1 représente une scène de consommation excessive devant un écran au sein du foyer ;**
- **et 1 vise la règle selon laquelle "la publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit, [...] a fortiori, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite."**

- **avec une formation des acteurs du numérique aux enjeux et règles encadrant la publicité alimentaire.**

L'interprofession et l'ARPP "s'engagent à mettre en place des actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP en direction des professionnels ultramarins."

En 2021, l'ARPP a conduit 46 ateliers de formation, dont 24 ateliers pour sensibiliser à la Recommandation "Comportements alimentaires". 200 personnes de plus qu'en 2020 ont ainsi suivi ces formations, soit 1330 personnes formées.

En 2022, l'ARPP a également décliné sa nouvelle version de la Recommandation "Communication Publicitaire Numérique" sous forme de 9 capsules vidéos. Ces vidéos de moins d'une minute, intitulées "La reco rapido", rappellent l'essentiel des règles déontologiques.

L'une d'entre elles est spécifiquement dédiée à la Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP.



Flasher ce code
pour voir la capsule

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 - vectorchef
©Richard Bord - Philippe Castano

Création graphique
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Août 2022
ISBN : 978-2-9-918801-72-6
ISSN : 2609-3731

