

Bilan 2022

Publicité &
**COMPORTEMENTS
ALIMENTAIRES**

9^{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 neuvième bilan s'appuie sur la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires" dans sa 3^{ème} version publiée en juin 2021, applicable quel que soit le produit (bien ou service), le secteur et le media utilisé pour la diffusion des publicités.

Conformément aux engagements pris dans le cadre de la Charte précitée, la Recommandation a été enrichie après audition des pouvoirs publics (des représentants du Ministère des Solidarités et de la Santé et du Ministère des Sports) par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile et composée statutairement des représentants des associations agréées de défense des consommateurs, familiales, sociétales et environnementales, nommées par leurs ministères de tutelle et des représentants des professionnels (annonceurs, agences et médias). Le Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO), membre du Conseil National de l'Alimentation et signataire de la "Charte alimentaire" depuis la première version de celle-ci en 2009 a également été entendu par le CPP.

La Recommandation a tenu compte pour son évolution des attentes exprimées par les associations membres du CPP et de celles des parties auditionnées, particulièrement sur l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations publicitaires, le thème cité dans la Charte de 2020 quant à la mise à jour attendue.

Toutes les règles relatives aux bons comportements contenues dans la Recommandation sont ainsi explicitement applicables à toutes les personnes représentées, aux ambassadeurs, aux influenceurs, aux personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas. Cela concerne bien sûr le chapitre dédié à la publicité mettant en scène des enfants ou s'adressant à eux, l'interdiction de la consommation devant un écran au sein du foyer, la consommation excessive, l'alimentation équilibrée y compris pour les repas du petit-déjeuner et du goûter, etc.

En outre, la dernière version de la Recommandation a intégré directement comme règle un engagement pris par les annonceurs selon lequel ils doivent veiller *"à ce que les messages publicitaires ne fassent pas la promotion de comportements alimentaires spécifiques susceptibles de causer de graves carences"*. Et, ce texte va bien au-delà des engagements pris. En suivant l'Avis du CPP, il a notamment été enrichi pour rappeler dans le préambule que les professionnels s'engagent, notamment auprès des enfants, de manière active à promouvoir *"une alimentation favorable à la santé c'est-à-dire une alimentation saine qui contribue de manière durable au bien-être physique, mental et social de chacun"* et à la pratique d'une *"activité physique quotidienne"*.

La première version de la règle de déontologie est entrée en vigueur en 2010 faisant suite à l'Avis du CPP publié en 2009 qui précisait que *“Les messages relatifs aux comportements alimentaires visent l'ensemble de la population. Les règles déontologiques concernant les comportements alimentaires doivent donc être revues en ne se limitant pas au seul jeune public.”* En effet, la règle relative aux *“comportements alimentaires”* en publicité était jusqu'à cette date un point spécifique de la Recommandation *“Enfants”* de l'ARPP. Même si les enfants demeurent une priorité, les règles de bons comportements alimentaires doivent aussi s'appliquer aux adultes au moins pour l'exemplarité.

La seconde version de la Recommandation en 2014 a plus particulièrement précisé la notion de grignotage, et, dans la partie dédiée aux valeurs sociales - qui prévoient l'interdiction de *“stigmatiser des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur”* - encadré le gaspillage alimentaire par une disposition spécifique et créé une règle relative à l'activité physique et/ou sportive.

Pour ce nouveau et 9^{ème} Bilan, 6673 publicités ont été observées pour la France métropolitaine sur la période septembre/octobre 2022 identique à celle de l'étude de 2021 et de 2022, avec la même méthodologie, les mêmes secteurs ainsi que les mêmes supports, à savoir la communication publicitaire numérique (applications mobiles, bannières, habillages de page, web vidéos et réseaux sociaux dont Facebook et YouTube), la presse, la publicité extérieure (affichage et *Digital-Out-Of-Home*), et la radio.

Ce sont ajoutées à ce bilan, 1162 publicités observées pour les départements et régions d'Outre-mer sur la période septembre-décembre 2022 comparable aux deux Bilans réalisés les années précédentes.

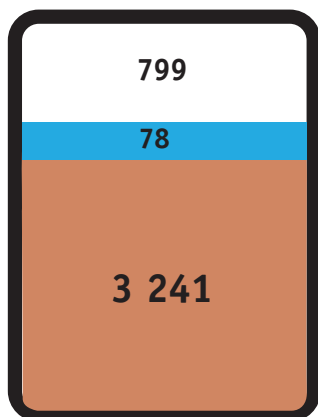
Ce rapport d'étude, à l'image des précédents, reste marqué par un taux de conformité toujours aussi élevé que ce soit en métropole ou en outre-mer.

La Recommandation *“Comportements alimentaires”* du Code de l'ARPP est connue et bien appliquée. Les 8 manquements retenus en métropole ont trait à la règle relative à l'équilibre des repas que sont le petit-déjeuner ou le goûter ou bien à la représentation ou l'évocation d'une consommation d'un aliment ou d'une boisson devant un écran. Ce sont les publicités numériques (6 des 8 manquements) qui sont les plus représentées, ce sont sur ces médias que la pédagogie de l'ARPP peut encore être renforcée. Pédagogie que nous poursuivons puisqu'en 2022, l'ARPP a dispensé 86 ateliers de formation, dont 44 ont permis de sensibiliser à la **Recommandation *“Comportements alimentaires”*** (20 ateliers de plus par rapport à 2021). 1530 personnes ont ainsi été formées sur cette thématique, soit 200 personnes de plus qu'en 2021.

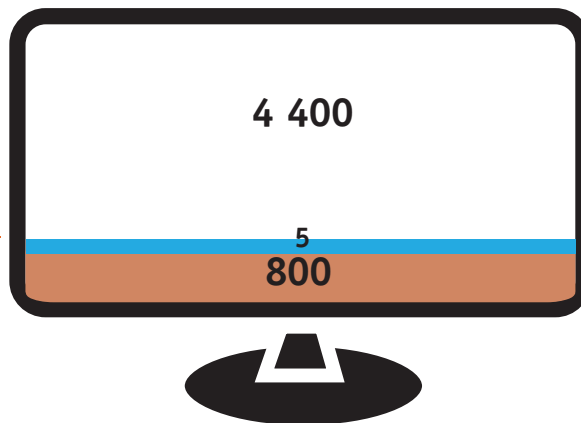
Ces bons constats renouvelés sont partagés et repris par l'ARCOM, qui publie chaque année l'évaluation de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités¹. A mi-parcours de cette troisième Charte quinquennale (2020-24), la profession continue sans relâche ses initiatives concertées visant à encourager une alimentation saine et durable, une bonne hygiène de vie, et à exclure les mauvais comportements alimentaires en poursuivant toujours les mêmes objectifs : des règles pragmatiques et strictes concernant les messages et les représentations, les enfants toujours au centre des préoccupations, l'engagement à promouvoir des messages positifs et pédagogiques sur les comportements alimentaires responsables, la valorisation de la durabilité et de l'impact environnemental de la production et de la consommation d'aliments, l'inclusion de nouvelles plateformes publicitaires qui gagnent en importance, confortés par des mécanismes de suivi et d'évaluation robustes pour mesurer leur efficacité et impacts sur les comportements alimentaires de la population.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

Avant diffusion



Conseils tous médias



Avis TV/SMAd

□ Conseils sans commentaire
et avis favorables

■ Demandes de modification
Hors "Comportements alimentaires"

■ Modifications sur le fondement
"Comportements alimentaires"

Pour la période examinée de ce bilan, sur un total de **4 118 conseils** préalables tous supports confondus, **3 319** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, **78** d'entre elles (soit 0,2 % des changements conseillés) portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **5 205** avis TV/SMAd avant diffusion ont été examinés : **805** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **5** sur le motif de la Recommandation précitée (soit 0,6 % du total).

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.

Sur la période du bilan, **20 interventions après diffusion** (IAD) ont été réalisées. Sur ce nombre total, **il n'y en a eu aucun portant sur l'application de la Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP, qui instruit et se prononce sur les plaintes qui lui sont formulées, au regard des seules règles de déontologie du *Code de l'ARPP*, a rendu **14 avis** sur cette même période : aucun n'avait pour motif l'application de la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

LES MANQUEMENTS À LA RÈGLE

Méthodologie du bilan et éléments chiffrés

La période d'étude a porté sur deux mois de forte activité publicitaire : **septembre et octobre 2022**.

Outre le secteur de la publicité **des produits alimentaires** et **des boissons non alcoolisées**, les secteurs **des télécommunications, de l'audiovisuel, de l'informatique et des logiciels, des jouets et des jeux vidéos**, ont été observés.

Les supports presse, publicité extérieure (affichage et *DOOH*), radio et numériques (web vidéos, bannières internet, réseaux sociaux*, habillages de page et applications mobile) ont été observés.

La plateforme *Adscope Kantar Media* a permis d'effectuer ce travail. La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique en métropole, ne fait donc pas l'objet d'un nouveau contrôle.

* Pour les réseaux sociaux (Facebook) : 1 semaine par mois.



Le bilan est réalisé conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015

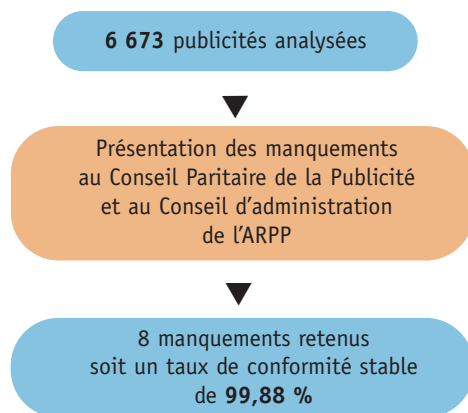
Les publicités retenues sont signalées par courrier aux annonceurs et, lorsque des réponses en retour sont apportées, celles-ci sont indiquées en référence des publicités constitutives de manquements reproduites dans le bilan.

Avant d'être publiés, les résultats du bilan sont présentés au *Conseil Paritaire de la Publicité*, instance de concertation et de dialogue associée au dispositif d'autorégulation du secteur de la publicité qui a été mis en place par l'ARPP et qui co-construit avec les professionnels les règles déontologiques contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, en émettant un Avis écrit public après audition des parties prenantes concernées par le sujet (associations non-membres, autorités, ministères, experts, professionnels, etc.).

Le bilan “*Comportements alimentaires*” en chiffres depuis 2010

	2022	2021	2020	2018	2017	2014	2012/13	2011	2010
< Nombre de publicités	6673	4088	3276	4930	15 224	6151	5595	14 217	13 777
< Nombre de manquements	8	4	43	11	31	11	13	11	7
< Pourcentage de conformité	99,88 %	99,90 %	98,69 %	99,78 %	99,80 %	99,82 %	99,77 %	99,92 %	99,95 %

Depuis 2010, entrée en application de la première version de la **Recommandation “*Comportements alimentaires*”**, les résultats ont toujours témoigné d’une bonne application de la règle de déontologie de l’ARPP. Seule l’année atypique 2020 présente, s’il fallait s’y arrêter, un nombre plus important de manquements.



Répartition des manquements par supports

Support	Nombre de publicités	Manquements	
		Nombre	%
Communication publicitaire numérique	5 410	6	0,1
< Bannières	3 529	0	0
< Habillage de page	153	0	0
< Bannières mobiles	940	1	0,1
< Réseaux sociaux	364	3	0,8
< Web vidéos	424	2	0,5
Presse	444	0	0
Publicité extérieure	694	0	0
< Affichage	403	0	0
< DOOH	291	0	0
Radio	125	2	1,6
TOTAL	6 673	8	0,12

Typologie des manquements

1/1 ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE



4 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.

[...]

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.



La Recommandation "Comportements alimentaires" se fonde sur les repères du PNNS (Plan National Nutrition Santé) qui est un programme mis en place par le Ministère de la Santé. Le PNNS fixe des repères en matière de nutrition et préconise 3 familles d'aliments pour le petit-déjeuner : un produit céréalier, un produit fruitier et un laitage et deux d'entre elles pour le goûter.

La représentation du petit-déjeuner



► **ST MORET**

Campagne Radio

Septembre 2022

Publicité radio n° 1

FEMME : *“C’est le week-end ! Envie d’un petit-déjeuner rapide et gourmand ? Craquez pour les oeufs brouillés. L’astuce pour qu’ils soient onctueux : le ST MORET. Pour 5 personnes, c’est 10 oeufs, du sel, du poivre et 100 g de ST MORET à ajouter en fin de cuisson. C’est bon, c’est frais, c’est simple... C’est ST MORET ! Retrouvez d’autres recettes sur STMORET.FR.*

(Jingle)

HOMME : *ST MORET, quoi de meilleur que son goût primeur ? Pour votre santé, bougez plus.”*

Publicité radio n° 2

HOMME : *“Et si ce matin, on mettait une touche de fraîcheur dans notre petit-déj’ avec ST MORET ? ST MORET, quoi de meilleur que son goût primeur ?*

(Jingle)

Pour votre santé, bougez plus.”

Publicité radio n° 3

FEMME : *“Commencez la journée en faisant le plein de fraîcheur avec un smoothie aux fruits de saison ! L’astuce pour qu’il soit velouté ? Ajoutez du ST MORET. Mixez 500 g de fruits et 150 g de ST MORET pendant une minute. Voilà ! C’est prêt ! C’est bon, c’est frais, c’est simple... C’est ST MORET ! Retrouvez d’autres idéesrecettes sur STMORET.FR.*

(Jingle)

HOMME : *ST MORET, quoi de meilleur que son goût primeur ?*

“Pour votre santé, bougez plus”

Les allégations “Envie d’un petit déjeuner”, “Dans notre petit-déj’”, “Commencez la journée” permettent de bien identifier le repas du petit-déjeuner. Or, dans les différentes recettes proposées, il manque une voire deux familles de produits entrant dans la composition d’un petit-déjeuner équilibré.

Réponse de l’annonceur : “L’objectif global de la campagne était de promouvoir la consommation de petit-déjeuner en proposant des idées de recettes gourmandes, sans sucre ajouté, participant à l’équilibre global avec St Moret constituant le composant produit laitier du petit-déjeuner. Toutefois pour les prochaines campagnes nous veillerons à représenter les trois composants majeurs recommandés pour un petit-déjeuner équilibré (Produit laitier, produit céréalier, produit fruitier).”

► **BISCUITERIE DE L'ABBAYE**

Web vidéo

Septembre 2022



► **FERRERO**

Bannière

Septembre 2022



Les allégations “Au p’tit déjeuner” et “Préparez votre petit-déjeuner” permettent de bien identifier le repas du petit-déjeuner. Or il manque dans les deux publicités relevées un produit fruitier et un produit laitier.

La représentation du goûter

► **LINDT**

Facebook

Septembre 2022

“C’est l’heure du goûter !” en tête de la publication de la marque ne laisse aucune place pour une interprétation : la recette de gâteaux avec la pâte à tartiner aurait dû être complétée par la mention d’une des familles de produits suivantes : un produit fruitier ou un produit laitier.

Lindt
08 septembre 2022 09:25
C'est l'heure du goûter !

Vous pouvez découvrir nos recettes de pâte à tartiner 40% de Noisettes, 25% de noisettes et Cacao Intense. Une texture onctueuse et un goût unique et gourmand. C'est l'ingrédient parfait pour vos crêpes, pancakes et gaufres.

Disponible sur notre boutique en ligne : <https://www.lindt.fr/shop/nos-produits/pates-a-tartiner>

Photos du journal
C'est l'heure du goûter ! Vous pouvez découvrir nos recettes de pâte à tartiner 40% de Noisettes, 25% de noisettes et Cacao Intense. Une texture onctueuse et un goût unique et gourmand. C'est l'ingrédient parfait pour vos crêpes, pancakes et gaufres. Disponible sur notre boutique en ligne : <https://www.lindt.fr/shop/nos-produits/pates-a-tartiner>

36 mentions J'aime 0 commentaires 5 partages

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.

► KUSMI TEA Facebook Septembre 2022

“Un break, une sieste, une soirée Netflix... Nos mélanges s'invitent” : la simple évocation de la consommation d'un mélange de thé de la marque devant une plateforme de séries ou films à la demande, est constitutive d'un manquement à la règle de déontologie.



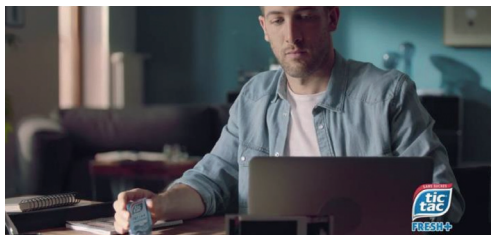
Seule la présence d'un verre d'eau, d'une tasse, d'un bol dont on ne peut manifestement pas voir le contenu peut être associée à l'évocation d'un écran au sein du foyer.

Les produits bruts et notamment les fruits ne doivent pas être associés à un écran.

La Recommandation a vocation à s'intéresser aux comportements qui sont préjudiciables à la santé et ne fait donc pas de distinction selon les produits.

► **PIZZA HUT**
Facebook
Septembre 2022

L'association du "coup d'envoi" d'un match à la livraison simultanée de la commande à destination des supporters signifie à l'évidence que la soirée match/pizza à la maison va ou est en train d'avoir lieu.



► **FERRERO**
Web vidéo
Septembre 2022

La première scène de cette vidéo montre un homme chez lui, ordinateur allumé, sa main attrapant une boîte de bonbons. Il y a bien une scène de consommation devant un écran.



► **AMAZON PRIME VIDEO**
Campagne Radio
Octobre 2022

Script

HOMME : "Ah ! Ça doit être les pizzas ! Ah bah non ! C'est Thierry Henry et les joueurs de Lille et Monaco, livrés dans un carton PRIME VIDEO. Bon bah, pile à l'heure pour la soirée match ! Manque plus que les pizzas... du coup ! (Jingle) HOMME : Vous aussi, à l'occasion de la 12ème journée de ligue 1 Uber Eats ce week-end, faites-vous livrer le match LOSC/AS Monaco en exclusivité sur PRIME VIDEO."

La livraison des pizzas est attendue pour la soirée match diffusée sur la plateforme. Certes elles ne sont pas encore livrées, mais l'interlocuteur est clair : "Il ne manque plus que les pizzas" pour que la soirée match soit réussie.



Tous les secteurs d'activité, tous les médias sont concernés par l'application de la Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP ; il s'agit d'une recommandation transversale.

FOCUS SUR L'OUTRE-MER

Conformément à un des engagements de la Charte alimentaire 2020-2024, pour ce nouveau bilan comme les deux précédents, l'ARPP a analysé des publicités diffusées en Outre-mer et plus précisément en Guadeloupe, Guyane, Martinique et La Réunion.

L'institut Média Conseil Antilles-Réunion a mis à disposition de l'ARPP les publicités diffusées d'**août à décembre 2022 en presse, affichage, internet et télévision**. *Source : MC Antilles*

Sur un total de **1162 publicités analysées, 6 font l'objet d'un manquement à la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, soit 0,52 % du total. Le nombre est très légèrement en hausse par rapport à l'année précédente (0,3 %). Néanmoins, les manquements restent vraiment peu nombreux au regard d'une appréciation très stricte - mais voulue ainsi par l'interprofession dans sa démarche de responsabilité, de protection des publics et de pédagogie pour tous - des règles de la Recommandation, particulièrement s'agissant de l'identification des scènes de goûters et des scènes devant un écran au sein du foyer.

La typologie des manquements relevés est assez semblable à celle observée en métropole (consommation devant un écran au sein du foyer et représentation de goûters non-équilibrés) avec, en plus, une situation de consommation excessive.

Bilan de quatre années des publicités diffusées en Outre-mer

	2022	2021	2020	2018 Uniquement la Réunion
< Nombre de publicités	1 162	1 088	1 736	2481
< Nombre de manquements	6	3	15	3
< Pourcentage de conformité	99,48 %	99,72 %	99,14 %	99,88 %

Répartition des manquements par supports

Support	Nombre de publicités	Manquements	
		Nombre	%
Internet	535	3	0,6
Télévision	142	1	0,7
Presse	81	1	1,2
Affichage	131	0	0
Radio	273	1	0,4
TOTAL	1 162	6	0,52

Typologie des manquements

1/1 ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE



3 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. [...]

A l'instar de ceux relevés pour la métropole, les manquements suivants présentent également des situations explicites de goûters non équilibrés, soit par la mise en scène, soit par le texte associé au visuel, ou à l'audio pour la radio. Au moins un aliment est toujours manquant, ce qui ne permet pas de considérer ces scènes de consommation comme équilibrées.

La représentation du goûter

► BURGER KING ANTILLES

Facebook

Septembre 2022

"C'est l'heure du goûter !" si une ambiguïté pourrait être relevée sur la formulation de l'accroche, la référence à la rentrée et à l'univers de l'école laisse peu de doute sur le fait qu'il s'agisse bien d'une référence au repas du goûter.

Le visuel aurait dû être complété d'un produit fruitier ou laitier.



► MC CORMICK - MELISSA

Presse

Novembre 2022

Cette publicité fait référence explicitement au goûter ("parfait pour le goûter", "un goûter gourmand") mais ne représente pour autant pas de situation de goûter équilibré.

Réponse de l'annonceur : "Nous vous confirmons par la présente ne plus recourir à l'utilisation de ce visuel pour nos campagnes et nous avons transmis copie de votre courrier au journal avec qui nous avons mis au point cette communication."



► LE BABA AU RHUM

Campagne Radio

Novembre 2022

Script

[Une cloche retentit]

FILLE : *"Attends, tu cours où ?*

GARÇON : *Je vais prendre le goûter au Baba Au Rhum !*

FILLE : *Le Baba Au Rhum ?*

GARÇON : *Et oui ! C'est une superbe boulangerie-pâtisserie qui fait aussi salon de thé ! Ils ont des pâtisseries fines incroyables, des spécialités créoles de fabrication artisanale délicieuses et même des sandwiches et des tartes. J'y vais même le midi pour profiter de leur menu rapide : plats, gâteaux et boissons équilibrés à petits prix !*

FILLE : *Ouaaaah*

GARÇON : *Et oui ! En plus, c'est ouvert de 6 heures à 19 heures non-stop !*

FILLE : *Le Baba Au Rhum, tu dis ?"*

[Le Baba Au Rhum, 1368 route de Remire à Montjoly]

Cette publicité fait référence explicitement au goûter ("*je vais prendre le goûter au Baba Au Rhum*") mais aucun autre élément entrant dans la composition d'un goûter équilibré n'est cité.



1/2 ALIMENTATION EXCESSIVE

1 publicité

► BIG FERNAND

Facebook

Octobre 2022

Cette publicité incite à une consommation déraisonnée. Dans la phrase "*engloutir un Hamburgé en moins de 20 secondes*", le mot "*engloutir*" invite à manger avec excès et rapidement.



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.

1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



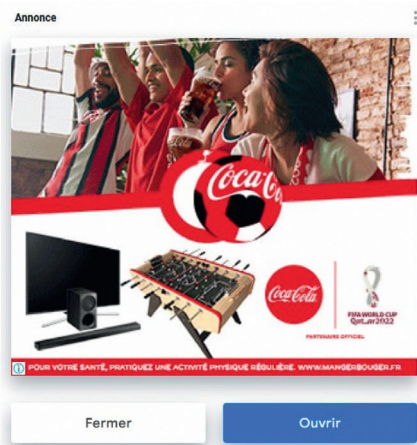
2 publicités

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

► COCA-COLA

Internet

Septembre 2022



Le visuel en tant que tel suggère une scène de consommation devant un écran au sein du foyer : les personnages sont vêtus de t-shirt de supporters, et expriment des mouvements de joie. Ils regardent tous dans la même direction et certains consomment un verre de soda, induisant la présence d'un écran devant eux.

► BKB CHICKEN AND BURGER

Télévision

Décembre 2022



Cette publicité met en scène une situation de consommation devant un écran au sein du foyer : l'un des personnages mange dans le canapé, manifestement devant un match de football dont le reflet de l'écran apparaît en arrière-plan.

TÉMOIGNAGE



Michel Bonnet

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

Dans une société où l'on entend des témoignages de personnes qualifiées dans les médias qui affirment que la publicité des comportements alimentaires n'est pas encadrée et ainsi incitent à adopter des lois sans connaître l'existant, on peut s'interroger :

- Pourquoi ne faire aucune référence à la Charte alimentaire 2020-2024, des engagements des professionnels du secteur de la publicité visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités ?
- Pourquoi ne pas parler du bilan d'application de la Recommandation du Code de l'ARPP "*Comportements alimentaires*" réalisé chaque année par l'ARPP et qui permet de façon factuelle de voir de réelles évolutions d'année en année ?
- Pourquoi ne pas vouloir mettre les "agences nationales de santé" devant leurs responsabilités face à certains produits s'ils sont dangereux pour la santé ? Est-ce qu'interdire dans ce domaine ferait peur ?
- Pourquoi ne pas associer à cette réflexion, aux côtés des professionnels de santé, dont on ne peut pas minimiser l'importance, les acteurs de la transmission et de la pédagogie ? Ne pas s'appuyer sur les parents et les enseignants ne permettra jamais de changer les comportements alimentaires, plus exactement, de les faire évoluer dans le bon sens pour la santé !

De plus, si cela est indispensable de lutter contre la « grossophobie », il conviendrait quand même de reconnaître que depuis longtemps les professionnels de la publicité s'en préoccupent. Il peut rester du chemin à parcourir pour lutter contre les stéréotypes de toutes natures mais, dans ce domaine, les règles du Code de l'ARPP - Recommandations "*Comportements alimentaires*" et "*Image et respect de la personne*" - couvrent les stéréotypes dégradants et la stigmatisation des personnes en raison de leur corpulence et, aucune publicité n'a été relevée dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations précitées depuis des années.

Enfin, nous en avons déjà parlé, le Nutriscore est un outil mais il ne faut pas croire qu'à lui seul il pourrait régler le problème. Faire évoluer les comportements alimentaires n'est pas répondre à une mode, n'est pas se donner bonne conscience avec un affichage de couleur sur des produits alimentaires, c'est une éducation pour amener l'ensemble de la population à manger mieux tout en gardant le plaisir de la table, véritable tradition française !



Pour le nouveau bilan annuel concernant la communication publicitaire et les comportements alimentaires, les résultats sont de qualité et on peut faire quelques constats qui permettent d'aller au-delà d'une autosatisfaction, sentiment qui n'est pas compatible avec la déontologie, bien sûr.

Le premier constat est bien que les règles déontologiques sont connues et globalement appliquées en métropole. Le chemin parcouru en quelques années, avec pédagogie et accompagnement professionnel de la part de l'ARPP, porte donc ses fruits et c'est un premier point qu'il faut mettre en valeur sans aucune hésitation.

Les manquements sont particulièrement peu nombreux mais, il y en a, il ne faut donc pas les sous-estimer. Ils posent quelques questions : manque de formation dans certaines équipes, prises de décision par des personnes pas assez formées, prises de risques dans certains cas sans mesurer les impacts et conséquences possibles, enfin, problème générationnel ou comportemental avec la question des écrans.

En effet, ce dernier point n'est pas secondaire mais il est en revanche récurrent. Il avait été décidé depuis longtemps que l'on ne devait pas présenter des prises alimentaires devant un écran au sein du foyer. Mais, les comportements sociétaux ont tellement évolué qu'aujourd'hui manger devant un écran, dans certaines situations, devient presque un acte anodin... D'où une interrogation persistante : doit-on garder cette règle ou la déclarer obsolète ?

On ne tranchera pas, ici et en quelques mots, cette question mais il est bon de rappeler :

- Manger devant un écran reste un comportement pointé du doigt par tous les professionnels de la santé. Sans exception !
- Manger devant un écran en travaillant, en télétravail ou dans l'entreprise, ne semble pas meilleur que manger en regardant un dessin animé ou en jouant à un jeu vidéo. Rien ne permet d'affirmer qu'il y aurait des exceptions à la règle...

Il semblerait bon de ne rien changer ; il semble important de ne pas transiger sur des règles qui ont porté leurs fruits.

Le second point, et il est important, concernera le bilan réalisé pour les publicités diffusées dans les territoires ultra-marins. Là, les manquements étant plus nombreux, il semble bien que les règles soient plus méconnues et que la publicité, parfois même quand il s'agit de marques respectant les règles en métropole, ne respectent pas toujours ou de façon trop légère, certaines règles déontologiques. Il y a donc un chantier à ouvrir d'accompagnement, de pédagogie, d'informations et de communication.

Rappelons, enfin, que la **Recommandation "Comportements alimentaires"** est un texte transversal qui s'applique à tous secteurs d'activité donc à tous produits (biens ou services), quel que soit le media de diffusion, quel que soit le moment de la diffusion et d'exposition des publicités.

Focus sur les autres engagements 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 2020-2024¹.

L'ARPP s'est engagée à renforcer le contrôle des règles existantes à toutes les formes de communications publicitaires digitales (Réseaux sociaux, vidéo, publicités sur mobiles).

- L'Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP

L'Observatoire de l'Influence Responsable a été reconduit en 2023. 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, TikTok et YouTube**.

Pour ces trois plateformes (Instagram, TikTok, YouTube), l'Observatoire du Marketing d'Influence 2023 porte sur l'analyse de **30 000 contenus** relevant d'une **probable collaboration commerciale** publiés sur l'**année 2022**.

Sur les deux mois concernés par l'analyse "*Comportements alimentaires*" (**septembre et octobre 2022**), 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'ARPP est de **2678 toutes plateformes confondues** et toute tranche d'influenceurs confondue.

Sur ces **2678 contenus**, **39 présentent un manquement à la règle (1,5 %)**.

Les manquements portent sur les points similaires à ceux relevés pour les autres communications commerciales et les autres supports : le non-respect de la présentation équilibrée d'un petit-déjeuner ou d'un goûter, de la consommation devant un écran au sein du foyer voire de références à des consommations excessives. A noter que l'évocation d'une consommation devant un écran, que celui-ci soit visible ou simplement suggéré dans le texte accompagnant la vidéo ou la publication, comme la seule indication dans les mots-dièse (*hashtags*) du terme "*goûter*" entraînent l'application de la règle du *Code de l'ARPP*.

¹ Charte à télécharger sur le site de l'ARPP : <https://www.arpp.org/actualite/arpp-signataire-nouvelle-charte-alimentaire-qui-evolue-pour-une-autoregulation-toujours-plus-efficace/>

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 -
©Richard Bord - Philippe Castano

Création graphique
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Septembre 2023
ISBN : 978-2-918801-79-5
ISSN : 2609-3731

