



Bilan 2024

Publicité &
**COMPORTEMENTS
ALIMENTAIRES**

11^{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

Un des engagements de la Charte 2020-2024 visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités, dite «Charte alimentaire», renforcée et étendue dans la nouvelle Charte entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2025 pour une nouvelle période quinquennale.

Ce onzième bilan s'inscrit dans la continuité des engagements pris par l'ARPP dans la «Charte alimentaire» et s'appuie donc sur la Recommandation de l'ARPP **«Comportements alimentaires»** dans sa 3^{ème} version, publiée en juillet 2021. La Recommandation **«Comportements alimentaires»** trouve son application quel que soit le produit (bien ou service), le secteur ou encore le média, le support, utilisé pour la diffusion de la publicité.

La quatrième version de la Charte alimentaire (2025-2029) visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels, les contenus numériques et les communications commerciales, accueille de nouveaux signataires qui sont les représentants de l'alimentation et de la restauration rapide (le SNARR), du commerce et de la distribution (la FCD), des métiers de l'influence et créateurs de contenus (l'UMICC), les plateformes numériques (Google, Meta, Snapchat et TikTok), des associations de santé (La Ligue contre le cancer, France Assos Santé, La Fédération Française des Diabétiques) ainsi que la Direction générale de la santé du Ministère du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles et la Direction générale des médias et des industries culturelles du Ministère de la Culture.

Les engagements concernant le dispositif de régulation professionnelle de la publicité de l'ARPP se situent à plusieurs niveaux : l'évolution de la version 3 de la Recommandation «Comportements alimentaires», le renforcement des actions de pédagogie, de formation et de sensibilisation de l'ARPP, y compris sur l'influence commerciale, et des modalités de contrôle avant et après diffusion des campagnes publicitaires en métropole et en faveur des publics ultramarins.

Sur l'engagement relatif à l'actualisation des règles contenues dans la Recommandation de l'ARPP, les annonceurs et l'interprofession publicitaire ont proposé, conformément au processus de révision de ces règles, au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)¹, d'actualiser le texte. Le CPP, dont la mission principale est d'émettre des avis publics sur les attentes de la société civile et des parties prenantes, avant l'élaboration ou l'actualisation des règles déontologiques contenues dans le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité, travaille dès lors sur le sujet. A cette fin, il réalise des auditions de parties prenantes concernées par le sujet à traiter (experts, professionnels, associations non-membres du CPP mais également autorités et ministères). Une fois son avis publié, les professionnels, réunis au sein de l'ARPP, rédigeront les nouvelles règles au regard des préconisations de l'Avis du CPP.

En suivant l'engagement de la «Charte alimentaire» 2025-2029, la version 3 de la Recommandation **«Comportements alimentaires»** sera actualisée.

¹ Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) est l'une des trois instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, mise en place par l'ARPP. Le CPP est composé statutairement de :

- Représentants des associations de consommateurs, familiales et environnementales, nommés par leur ministère de rattachement respectif, et d'un représentant d'une organisation sociétale (la Présidente du Collectif National des Associations d'Obèses, le CNAO, occupe ce siège) ;

- Représentants des professionnels du secteur de la publicité (les marques, les agences et tous les médias).

Il est présidé statutairement par un représentant du collège des associations, Monsieur Michel Bonnet, représentant de l'association Familles de France, en est l'actuel Président. Ce dernier siège également au sein du 4ème collège des Représentants de la société civile du conseil d'administration de l'ARPP, aux côtés de la Présidente du Collectif national des associations d'obèses (CNAO), Madame Anne-Sophie Joly, membre du CPP.



Pour ce 11^{ème} Bilan, 5715 publicités ont été observées pour la France métropolitaine sur la période de septembre à octobre 2024 à l'instar de l'étude menée en 2023, avec la même méthodologie. L'étude a porté sur différents secteurs tels que produits alimentaires et boissons non alcoolisées, les télécommunications, l'audiovisuel, l'informatique et les logiciels, les jouets et les jeux vidéos.

Les supports publicitaires sont également identiques à ceux observés lors des précédents bilans : la radio, la presse, l'affichage, les bannières, les habillages de page, les réseaux sociaux (Facebook et YouTube), les web vidéos, les bannières mobiles, ainsi que les supports dits *Digital-Out-Of-Home* (affichage numérique).

De plus, **1364 publicités ont été analysées pour les Départements et Régions d'Outre-mer sur la période de septembre à décembre 2024**, comparable aux bilans réalisés les années précédentes.

Ce nouveau bilan reste marqué par un taux de conformité toujours aussi élevé, salué par les membres du CPP lors de sa réunion plénière du 2 juin 2025 au cours de laquelle les résultats leur ont été partagés, dans le respect d'une autre mission du Conseil qui participe aussi à l'évaluation annuelle du respect des règles notamment par la présentation de tous les bilans d'application des Recommandations du Code de l'ARPP avant leur publication.

Le taux de conformité aux règles de la Recommandation se situe depuis 2010 au-dessus de 99 %, avec pour ce **11^{ème} bilan, un taux de 99,8 %** (analyse en métropole et en outre-mer confondue).

Manquements identifiés et axes d'amélioration :

Les 14 manquements retenus en Métropole portent sur le point de la Recommandation relatif à l'équilibre des repas pour le petit-déjeuner ou le goûter, sur la règle relative à l'interdiction d'une représentation de scène de consommation d'un aliment ou d'une boisson devant un écran au sein du foyer et sur celle qui vise l'incitation à une consommation excessive de produit et au grignotage.

2 manquements ont été observés dans les Départements et Régions d'Outre-Mer, l'un portant sur la non-représentation d'un petit-déjeuner équilibré et l'autre sur une mise en scène de consommation devant un écran au sein du foyer.

Nous notons que l'étude d'un corpus de publicités diffusées en Outre-mer, réalisée depuis 6 années, par les interventions que l'ARPP réalise auprès des auteurs des manquements aux règles, relevés dans le cadre de ces bilans, a permis de sensibiliser les acteurs concernés de manière efficace.

Sensibilisation et formation continue des professionnels et étudiants aux règles de la Recommandation :

Les ateliers de formation auprès des professionnels du secteur de la publicité – y compris auprès des acteurs du numérique et des influenceurs, des étudiants dans les écoles et les universités – relatifs aux règles contenues dans la Recommandation «*Comportements alimentaires*» ont également beaucoup contribué à cette sensibilisation. Que ce soit en Outre-Mer ou en Métropole, les ateliers dispensés par l'ARPP sont des outils de pédagogie majeurs.

Les ateliers sont tous accessibles en ligne particulièrement pour les professionnels en région et programmés à des horaires permettant à ceux situés dans les territoires ultramarins de les suivre.

104 ont été dispensés à la fois à plusieurs centaines d'étudiants et de professionnels dont plus d'un tiers (38) incluant un volet particulièrement dédié à la thématique «*Publicité et comportements alimentaires*».

Démarche globale d'autorégulation de la publicité et engagement des parties prenantes :

Ce travail de pédagogie, mais aussi de veille, avant comme après diffusion des publicités, réalisé au sein de l'ARPP en s'appuyant sur les missions des instances associées, concourt au dispositif complet de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Ce dispositif est fondé sur l'engagement des professionnels, le dialogue permanent avec les parties prenantes, l'intégration de la société civile dans le processus décisionnel, le recours à l'expertise et l'évaluation continue de l'efficacité des actions et des instruments mis en oeuvre, tout en développant de nouveaux outils en fonction des évolutions, des pratiques et des attentes.

Le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP :

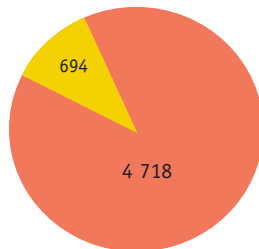
Lancé en avril 2025, une nouvelle version du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable, le Certificat 2.0, a intégré les sujets de «*Good influence*» : enjeux environnementaux (lutte contre le *greenwashing*, sensibilisation au dérèglement climatique, tourisme durable), sociaux et sociétaux (inclusion et nouveaux récits). C'est un outil efficient, régulièrement mis à jour, dédié exclusivement aux créatrices et aux créateurs de contenus pour les former et les responsabiliser aux règles applicables à l'influence commerciale et faire évoluer les pratiques. Il comprend naturellement une partie reprenant les règles contenues dans la Recommandation «*Comportements alimentaires*» et sera enrichi par la version à venir de ce texte une fois adoptée et entrée en vigueur.

2241 créateurs de contenus sont certifiés à date (26 septembre 2025).

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

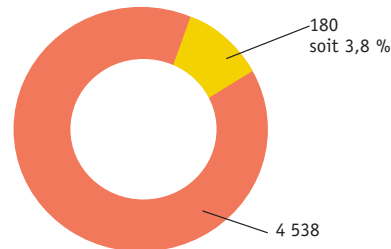
Avant diffusion

Conseils tous médias



- Conseils sans commentaire
- Conseils qui ont conduit à une demande de modification

Sur les demandes de modifications



- Sur le fondement de la Recommandation «Comportements alimentaires»
- Sur d'autres fondements que la Recommandation «Comportements alimentaires»

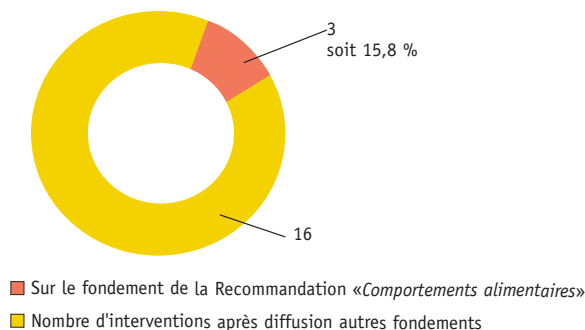
Pour la période examinée dans le cadre de ce bilan à savoir les mois de septembre et octobre 2024, un total de **5 412 conseils** préalables tous supports ont été rendus par l'équipe des juristes-conseils. 4718 ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des demandes de modifications avant diffusion, 180 (soit 3,8 % des changements conseillés) portaient sur la Recommandation «Comportements alimentaires» de l'ARPP.

Sur la période, **5 548 avis TV/SMAd** avant diffusion ont été délivrés et 805 ont fait l'objet de demandes de modification. L'ARPP délivre des avis systématiques avant diffusion pour l'ensemble des publicités TV et diffusées sur les Services de Médias Audiovisuels à la demande.

Après diffusion

Interventions 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. Elle intervient auprès des marques lorsqu'elle constate des manquements aux règles applicables à la publicité en se saisissant spontanément ou bien encore dans le cadre des Bilans d'application ou des Observatoires.

Sur la période du bilan, **19 interventions après diffusion (IAD)** ont été réalisées. Sur ce nombre total, **3 relevaient de la Recommandation «Comportements alimentaires»**.

Le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance associée à l'ARPP qui instruit et se prononce sur les plaintes qui lui sont adressées, au regard de l'application des seules règles déontologiques du Code de l'ARPP et du Code ICC, a rendu 7 avis sur la période du bilan et aucun n'a porté sur l'application de la Recommandation «Comportements alimentaires».



LES MANQUEMENTS À LA RÈGLE

Méthodologie du bilan et éléments chiffrés pour la métropole

La période d'étude a porté sur les mois de **septembre et octobre 2024**.

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 *Digital-Out-Of-Home*/affichage numérique), radio, digitaux (les web vidéos, bannières internet, réseaux sociaux (YouTube et post Facebook des marques)), les habillages de page et l'affichage mobile ont été observés.

La plateforme *Adscope Kantar Media* a permis d'effectuer ce travail.

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

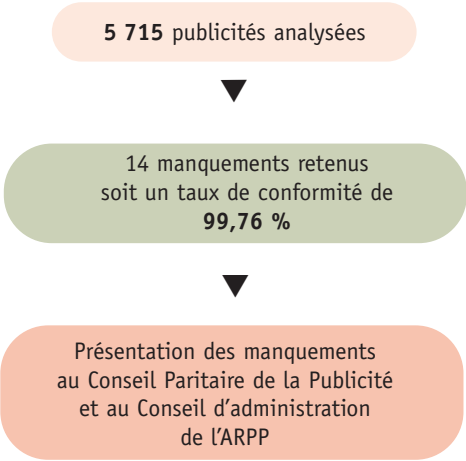
Le bilan est réalisé conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015

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 «Publicité & Comportements alimentaires» en chiffres depuis 2010

	2024	2023	2022	2021	2020	2018	2017	2014	2012/13	2011	2010
< Nombre de publicités	5715	6504	6673	4088	3276	4930	15 224	6151	5595	14 217	13 777
< Nombre de manquements	14	9	8	4	43	11	31	11	13	11	7
< Pourcentage de conformité	99,76 %	99,87 %	99,88 %	99,90 %	98,69 %	99,78 %	99,80 %	99,82 %	99,77 %	99,92 %	99,95 %





Répartition des manquements par supports pour la métropole

Support	Nombre de publicités	Manquements à la recommandation CAL
Communication publicitaire numérique	4 446	13
< Bannières	978	0
< Habillage de page	114	1
< Réseaux sociaux	2 553	12
< Web vidéos	470	0
< Bannières mobiles	331	0
Presse	374	0
Publicité extérieure	776	1
< Affichage	138	1
< DOOH	638	0
Radio	119	0
TOTAL DE TOUS LES SUPPORTS = 14 MANQUEMENTS		
N.B. La télévision bénéficiant d'un contrôle <i>a priori</i> systématique par l'ARPP ne fait donc pas l'objet d'un nouvel examen.		
< <i>Publicité TV et SMAD</i>	5 548 AVIS	NA



Tous les secteurs d'activité et tous les médias sont concernés par l'application de la Recommandation «Comportements alimentaires» de l'ARPP. Il s'agit d'une recommandation transversale.

Typologie des manquements

1/1 ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE



6 publicités

1. Équilibre 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 encore de goûters non équilibrés, soit dans leur mise en scène, soit dans le texte associé au visuel. Ainsi, dans les publicités relevées **au moins un aliment est toujours manquant**, ce qui ne permet pas de considérer ces scènes de consommation comme équilibrées, telles que recommandées par le PNNS.



La Recommandation «Comportements alimentaires» se fonde sur les repères du PNNS (Programme 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

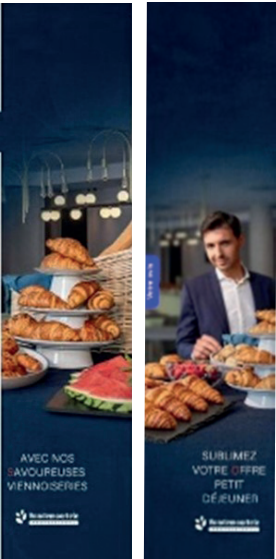
► BRIOCHE PASQUIER

Affichage
Octobre 2024



► VANDEMOORTELE

Habillage de page
Octobre 2024



► **BEGHIN SAY (TEREOS)**
Réseau social
Octobre 2024

Béghin Say
15 octobre 2024 12:00

Découvrez notre sucre saveur vergeoise blonde vanille ! 🍯

Cette spécialité au goût unique de vanille, typique du Nord de la France, va transformer vos créations culinaires ! Avec ses déclinaisons en saveurs Brune, Blonde Vanille et Blonde Nature, le sucre saveur vergeoise ajoute du caractère et une couleur dorée irrésistible à vos tartes, gaufres et desserts poêlés. ✨

👉 Saviez-vous que dans le Nord de la France, la vergeoise se déguste dès le petit déjeuner sur des tartines de pain grillé légèrement beurré ? Sa douceur est un vrai régal !

Connaissez-vous cette spécialité ?

Le plaisir du jour est ...
SAVEUR VERGEOISE
Blonde Vanille

Texture moelleuse au goût prononcé → Une saveur incomparable

Donne du caractère à vos créations → Bon goût de vanille

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé.

Découvrez notre sucre saveur vergeoise blonde vanille ! 🍯 Cette spécialité au goût unique de vanille, typique du Nord de la France, va transformer vos créations culinaires ! Avec ses déclinaisons en saveurs Brune, Blonde Vanille et Blonde Nature, le sucre saveur vergeoise ajoute du caractère et une couleur dorée irrésistible à vos tartes, gaufres et desserts poêlés. ✨

👉 Saviez-vous que dans le Nord de la France, la vergeoise se déguste dès le petit déjeuner sur des tartines de pain grillé légèrement beurré ? Sa douceur est un vrai régal ! Connaissez-vous cette spécialité ?

4 mentions d'âme 0 commentaires 1 partage

► **FERRERO**
Réseau social
Septembre 2024

Nutella
09 septembre 2024 18:30

CONCOURS

Avec ces assiettes Nutella®, le sourire est au rendez-vous dès le matin !

Tentez de les gagner pour bien commencer la journée 🍳

Pour participer, likez ce post et dites-nous à qui vous aimeriez donner la deuxième assiette ! ❤️

20 gagnants seront tirés au sort le 16/09 bonne chance 🍀

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière.
www.mangerbouger.fr

nutella
CONCOURS

🍳 Dégustez, comment est votre matinée ?

TENTEZ DE REMPORTER VOTRE DUO D'ASSIETTES

profitez de chaque instant

CONCOURS : Avec ces assiettes Nutella®, le sourire est au rendez-vous dès le matin ! Tentez de les gagner pour bien commencer la journée 🍳. Pour participer, likez ce post et dites-nous à qui vous aimeriez donner la deuxième assiette ! ❤️ 20 gagnants seront tirés au sort le 16/09 bonne chance 🍀 Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr

824 mentions d'âme 813 commentaires 64 partages

Réponse de l'annonceur :

A titre liminaire, nous souhaitons vous informer que FERRERO attache une très grande importance à l'auto-discipline et au respect des Recommandations déontologiques de l'ARPP, en particulier celles relatives aux comportements alimentaires représentés dans la publicité. Selon nous, cette publication ne présente pas directement de visuel d'un repas et vise simplement à annoncer un jeu-concours en représentant visuellement les dotations à savoir des duos d'assiettes aux couleurs de notre marque. Néanmoins, nous comprenons votre position et le fait qu'implicitement, elle pourrait contrevenir à la Recommandation ARPP «Comportements Alimentaires». Nous avons donc supprimé celle-ci et vous confirmons ne plus recourir à son utilisation pour nos futures campagnes sous cette forme.

► **FLUNCH (AGAPES RESTAURATION)**
Réseau Social
Septembre 2024



Les allégations «*elle se fait griller tous les matins*», «*Votre petit-déjeuner*», «*dès le petit-déjeuner*», «*au rendez-vous dès le matin*» ou encore «*un petit déjeuner tardif*» permettent de bien identifier le repas du petit-déjeuner.

Or dans les publicités relevées il manque une, voire deux familles de produits entrant dans la composition d'un petit-déjeuner équilibré.

Les familles de produits entrant dans la composition d'un petit-déjeuner équilibré sont les produits laitiers, céréaliers et fruitiers.



Il convient d'être vigilant sur la mise en scène de petits-déjeuners typiques d'un pays étranger (ex. coréen, américain, anglais, etc.). En effet, celle-ci ne doit pas être utilisée comme un moyen d'échapper à l'application de la règle de représentation du petit-déjeuner équilibré qui doit faire apparaître les trois composantes susvisées : un produit laitier, un produit céréaliier et un produit fruitier

La représentation du goûter

► **BEGHIN SAY (TEREOS)**
Réseau Social
Octobre 2024



L'accroche suivante «*Envie d'une touche automnale dans vos goûters*» permet d'identifier clairement le moment du goûter.

Cependant, dans la recette proposée un seul des aliments recommandés sur les deux nécessaires à un goûter équilibré est présent. Ainsi, un goûter équilibré se compose nécessairement d'au moins 2 des aliments suivants : un produit laitier, fruitier ou céréalier.

Réponse de l'annonceur pour les deux publicités Béghin Say :

Nous prenons soigneusement en compte l'ensemble de vos remarques et observations. Par conséquent, nous nous engageons à mettre en oeuvre des mesures concrètes afin de garantir la conformité de nos prochaines communications avec les recommandations que vous avez formulées.

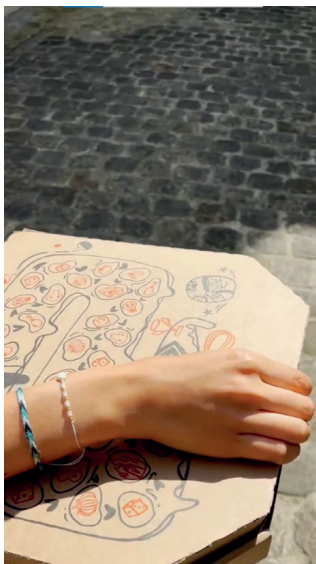


1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



1 publicité

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.



► **PIZZA HUT**
Réseau Social
Septembre 2024

Ce visuel présente deux plans sur une boîte de pizza à emporter qui vient d'être achetée. Elle est ouverte au premier plan et se referme au second plan, pour être transportée vraisemblablement au sein d'un foyer. De plus, l'accroche suivante : «*Qu'est-ce qu'on va regarder à la télé maintenant ?*», suggère une consommation imminente devant un écran au sein du foyer.



Il convient d'être vigilant sur des allusions à la consommation devant un écran même en l'absence d'écran. La représentation d'une consommation devant un écran au sein du foyer peut être induite par les termes utilisés qui pourraient être interprétés comme une incitation explicite à ce type de consommation.

1/2 UNE CONSOMMATION EXCESSIVE



6 publicités

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 ou sur le point de consommer un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.

[...]

► McCain

Réseau Social

Septembre 2024

Cette publicité incite une seule personne à consommer de manière excessive des frites en utilisant l'accroche suivante : «*Quand c'est ta mamie qui s'occupe des frites !*» associée au commentaire «*C'est la seule fois où ça ne te dérange pas de trop manger !*». Ces allégations sont appuyées par le visuel qui montre un seul couvert et un plat de frites disproportionné en direction du petit-fils.

Réponse de l'annonceur :

Nous avons immédiatement supprimé le post réseaux sociaux mentionné dans votre courrier. Nous avons également re-insisté en interne et auprès de nos agences partenaires sur la nécessité de respecter les recommandations de l'ARPP, dont celle dont vous nous avez fait part dans votre courrier concernant le post en question.



► **KFC (2 publicités)**
Réseau Social
Septembre 2024

Cette publicité met en avant un échange en ligne relatif à une offre promotionnelle en cours. L'accroche suivante : «*Le mathématicien que tu penses être*», suggère une approche personnelle de par l'utilisation du tutoiement.

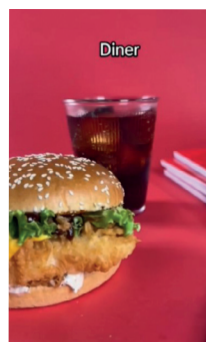
De plus, le visuel utilise un SMS dans lequel le consommateur s'exprime de la manière suivante : «*Donc si j'en prends 4 j'en ai pour 12bal !??? J'arrive*».

Ainsi, cela suggère que le consommateur va commander 4 fois le même produit, ce qui renvoie nécessairement à des quantités déraisonnables et ainsi une consommation individuelle, *a priori*, excessive du produit.



Il est nécessaire de porter une attention particulière aux publicités représentant des cas de consommation excessive. En effet, ces dernières posent aussi la question du gaspillage alimentaire lorsque la quantité déraisonnable apparaît destinée à une seule personne.

De plus, dans le cadre d'une publicité promouvant un produit qui par nature devrait être partagé, la mise en avant de valeurs contraires au partage induit des comportements contraires aux valeurs sociales.



Cette publicité suggère une consommation du produit durant différentes heures de la journée à savoir «*la pause déjeuner, 16h, dîner, et même à 21h*». Ainsi, cette énumération d'heures suggère une alimentation tout au long de la journée, ce qui s'apparente à du grignotage et à une consommation excessive.

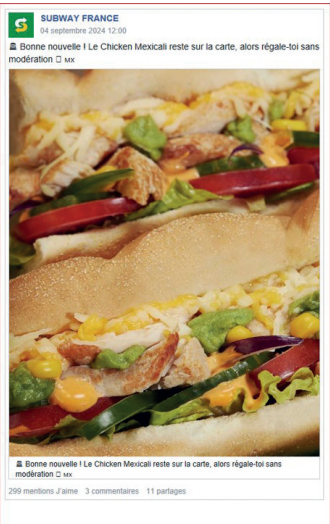
► **BURGER KING**
Réseau Social
Octobre 2024



Cette publicité met en avant un jeu de mots en faisant référence au «domaine des 3 vallées» qu'elle modifie par «les 3 à avaler», ce qui suggère une consommation des 3 hamburgers représentés. Un commentaire précis est associé : «le plus grand domaine mangeable du monde». Ainsi, cela incite à une consommation excessive et sans retenue.

Réponse de l'annonceur :
S'agissant du manquement au point 1.2 de la Recommandation «Comportements alimentaires», nous tenons à vous assurer que cette situation n'était en aucun cas intentionnelle et que nous n'encourageons pas à une consommation excessive de nos produits.
Nous avons engagé une revue interne de la campagne visée. À la suite de cette analyse, nous avons demandé aux équipes le retrait de la publication en question. Nous avons également procédé à la sensibilisation des équipes à la Recommandation concernée, afin d'assurer que nos communications futures respectent les principes qu'elle édicte.

► **SUBWAY**
Réseau Social
Septembre 2024



L'accroche de cette publicité «alors régale-toi sans modération» incite à une consommation excessive du produit se référant à une consommation sans limite et dans des quantités déraisonnables du produit. Ainsi, elle entre directement dans le champ d'application du point 1.2 de la recommandation : «A fortiori, toute incitation expresse à une consommation excessive de type “à consommer sans modération” est proscrite».

Réponse de l'annonceur :
Nous souhaitons vous préciser que l'intention derrière l'utilisation de la formulation «alors régale-toi sans modération» n'était en aucun cas d'inciter à une consommation excessive du produit. Cette formulation visait uniquement à signaler que la recette concernée, initialement proposée en édition limitée, intégrait désormais la carte permanente de Subway. Il s'agissait donc de souligner la levée de la contrainte temporelle, et non d'encourager une consommation en quantité déraisonnable.
Nous prenons toutefois pleinement acte de votre observation et reconnaissons que la formulation utilisée pouvait prêter à confusion au regard des recommandations de l'ARPP, celle-ci a donc été retirée. Nous avons sensibilisé nos agences partenaires et vous confirmons que ce texte ainsi que le visuel associé ne seront plus utilisés dans nos communications futures.

► **PIZZA HUT**
Réseau Social
Octobre 2024



Cette publicité suggère une consommation excessive en mettant en avant, d'un côté, «*ce que tu devrais manger*», soit 50 % de la pizza sur le visuel et, d'un autre côté, «*ce que tu manges en réalité*», soit 99 % de la pizza.

De plus, en ne laissant que 1 % à son frère elle incite à ne pas partager de manière équitable.



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

1/3 GRIGNOTAGE



1 publicité

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.

b/ Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.[...]

Justin Bridou
02 septembre 2024 11:00
Bonne rentrée à tous ! 🎒

Notre astuce pour que vos ados commencent une nouvelle année scolaire de la meilleure des manières : remplacez leurs stylos par des Bâtons de Berger ! 🍷

En plus d'être succulents, ils leur permettront d'avoir d'excellents résultats. 📚



Bonne rentrée à tous ! 🎒 Notre astuce pour que vos ados commencent une nouvelle année scolaire de la meilleure des manières : remplacez leurs stylos par des Bâtons de Berger ! 🍷 En plus d'être succulents, ils leur permettront d'avoir d'excellents résultats. 📚

9 mentions j'aime 1 commentaires 0 partages

► JUSTIN BRIDOU Réseau Social Septembre 2024

Cette publicité incite au grignotage en incitant les parents à remplacer les stylos par des bâtonnets de charcuterie dans la trousse de leurs adolescents. Le visuel est appuyé par l'accroche suivante : «*Notre astuce pour que vos ados commencent une nouvelle année scolaire de la meilleure des manières : remplacez leurs stylos par des Bâtons de Berger !*». Dès lors, cela incite les adolescents à s'alimenter tout au long de la journée avec l'accord de leurs parents.

Enfin, cette publicité suggère une amélioration des performances à la suite de leur ingestion : «*ils permettront d'excellents résultats*».

La Recommandation contient un point qui dispose que : «*a/Les jeunes enfants ne doivent pas pouvoir croire que la prise d'un aliment produise un effet de nature à modifier leur vie quotidienne (activité artistique, scolaire, sportive) par des performances exceptionnelles.*»



FOCUS SUR L'OUTRE-MER

Conformément aux cinq années précédentes, nous avons reconduit l'examen des publicités diffusées en Outre-mer et plus précisément en Guadeloupe, Guyane, Martinique et La Réunion.

Le partenaire MC ANTILLES a mis à disposition de l'ARPP les publicités diffusées **de septembre à décembre 2024 en presse, radio, affichage, internet et télévision**. *Source : MC Antilles*

Sur un total de 1 364 publicités analysées, 2 publicités font l'objet d'un manquement à la **Recommandation ARPP «Comportements alimentaires»**, soit 0,15 % du total.

Les manquements portent respectivement sur une publicité diffusée à la télévision et une, dans la presse.

Bilan des publicités diffusées en Outre-mer depuis 2018

	2024	2023	2022	2021	2020	2018
< Nombre de publicités	1 364	1 309	1 162	1 088	1 736	2481
< Nombre de manquements	2	1	6	3	15	3
< Pourcentage de conformité	99,85 %	99,93 %	99,48 %	99,72 %	99,14 %	99,88 %

Deux manquements relevés

Support	Nombre de publicités	Manquement
Affichage	133	0
Presse	113	1
Internet	622	0
Télévision	268	1
Radio	228	0
BILAN	1 364	2

1/1 ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE



1 publicité

► CAFÉ CHAULET

Télévision

Septembre 2024

Cette publicité met en évidence un petit-déjeuner reconnaissable par l'accroche suivante : «*dès le matin*». Sur le visuel, il est possible de reconnaître les produits fruitiers et céréaliers. En revanche, le produit laitier fait défaut. Or, un petit-déjeuner équilibré comprend nécessairement un produit laitier, un produit fruitier et un produit cérééalier.



1/4 CONTEXTE DE CONSOMMATION



1 publicité

► LE TRAITEUR DE BOURBON

Presse

Novembre 2024

Cette publicité sous forme de dessin met en scène une famille consommant une pizza et des boissons tout en étant installée sur un canapé face à un écran de télévision identifiée par l'inscription «TV» au dos de l'écran sur le visuel. Ce dernier est *a priori* allumé au vu des faisceaux lumineux présents tout autour.

Ainsi, cette publicité est non conforme à la règle selon laquelle : pas de consommation devant un écran au sein du foyer.



Par principe, seule la présence d'un verre d'eau, d'une tasse ou d'un bol dont on ne peut manifestement pas voir le contenu peut être associée à un écran au sein du foyer. Il est important de souligner que la notion de foyer concerne, notamment l'ensemble des pièces d'une maison et que le télétravail est également concerné.

La recommandation vise les comportements préjudiciables pour la santé sans faire de distinction selon les produits bruts, et notamment les fruits, ne doivent pas non plus être associés à un écran.

LES MESSAGES SANITAIRES

En application de l'article L.2133-1 du Code de la santé publique qui impose, pour les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés, une information à caractère sanitaire, la présentation des 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»* (Cf. l'Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons).

Ainsi, dans le cadre des Bilans, le respect des modalités de présentation des messages à caractère sanitaire lorsque ces derniers sont requis est analysé.

En métropole, sur un total de **5 715 publicités** examinées pour ce bilan et **1 614 publicités** du secteur alimentaire/boissons non alcoolisées/restauration susceptibles d'entrer dans le champ d'application des règles relatives au message à caractère sanitaire, il a été relevé **40 publicités** ne matérialisant pas le bandeau dans lequel doit figurer le message sanitaire (supports imprimés), soit 2,8 %, et **22** qui comportaient une erreur dans le message (faute d'orthographe, "5" écrit en chiffre et non en toutes lettres, etc.), soit 1,5 %.

Pour l'Outre-mer, sur un total de **1 364 publicités** examinées pour ce bilan et **719 publicités** du secteur alimentaire/boissons non alcoolisées/restauration susceptibles d'entrer dans le champ d'application des règles relatives au message à caractère sanitaire, il a été relevé **57 publicités** qui ne matérialisaient pas le bandeau dans lequel doit figurer le message sanitaire (supports imprimés), soit 7,9 % et **20** qui comportaient une erreur dans le message (orthographe, "5" écrit en chiffre et non en toutes lettres, etc.), soit 2,8 %.

Rappel :

L'information à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons dont le contenu est précisé par l'arrêté du 27 février 2007 pris pour l'application du décret n° 2007-263 du 27 février 2007 codifié à l'article R. 2133-1 du code de santé publique **est obligatoire pour les boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés.**

Conformément à la Note relative à l'information à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons des Ministères de la Santé et de l'Agriculture, de la Direction générale de la santé et de la Direction générale de l'alimentation, du 28 février 2007, "les publicités concernées sont celles portant sur l'ensemble des produits alimentaires à l'exception de certaines boissons et des aliments non manufacturés".

> **«Pour les boissons**, ne sont pas soumises à l'obligation d'apposition de l'information sanitaire les publicités portant sur celles sans adjonction de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse. En particulier, les publicités portant sur le thé, le café, les tisanes, la chicorée sont susceptibles de ne pas devoir faire figurer dans le message si le produit ne comporte pas d'ajout de sel, de sucre ou d'édulcorant de synthèse. Les jus de fruits ou le lait sans aucune adjonction de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse ne sont pas concernés, même s'ils font l'objet d'une pasteurisation. En cas de publicité pour une boisson alcoolisée, le message spécifique de santé publique prévu par la législation relative à l'alcool (article L.3223-4 du code de la santé publique) vaut message sanitaire au titre de cette mesure.»

> **«Pour les produits alimentaires manufacturés**, les produits visés par la loi concernent globalement les produits de l'industrie agroalimentaire, en particulier ceux préparés avec des ajouts ou ayant subi une transformation. Les produits rendus disponibles au consommateur de manière brute sont exclus (fruits et légumes frais, épices et aromates notamment).

Quelques cas particuliers de produits exclus : la viande fraîche ou le poisson juste découpés ou hachés, les produits bruts uniquement emballés (par exemple œufs en boîte, filet d'oranges, miel au sens de la réglementation), congelés, surgelés ou mis en conserve sans aucune adjonction hormis de l'eau».

FOCUS SUR LES AUTRES ENGAGEMENTS DE LA CHARTE ALIMENTAIRE

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

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

L'Observatoire de l'Influence Commerciale Responsable a été poursuivi durant l'année 2024 pour une analyse continue de contenus publiés par les influenceurs qui ont obtenu le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP. En revanche, l'Observatoire qui sera publié en 2025 ne portera pas sur les contenus publiés en N-1 des influenceurs non- «certifiés» contrairement aux années précédentes.

En effet, à compter du 1^{er} janvier 2025, l'analyse s'effectue également en continue pour ces derniers et la méthodologie utilisée s'est largement enrichie.

A la méthode classique REGEX (basée sur des mots au champ lexical à teneur commerciale), l'utilisation de l'intelligence artificielle (modèle LLM) a été ajoutée permettant ainsi d'élargir les contenus remontés et d'avoir une vision plus large des probables collaborations commerciales. La valeur ajoutée de l'IA par rapport à la méthode «REGEX» repose sur la capacité de l'IA à pré-analyser, au-delà du texte, les images et les sons des contenus. Cette avancée majeure renforce considérablement la précision de l'Observatoire dans l'identification des collaborations commerciales et *de facto*, des manquements potentiels.

Pour l'analyse des contenus des influenceurs «certifiés» au regard de la Recommandation «*Comportements alimentaires*», les plateformes concernées sont Instagram, TikTok et YouTube.

Pour ces trois plateformes, l'Observatoire a fait remonter 27 072 contenus publiés en 2024 relevant d'une probable collaboration commerciale dont 23 918 collaborations avérées.

Sur les deux mois concernés par l'analyse "Comportements alimentaires" (septembre et octobre 2024), le nombre total de contenus relevant d'une probable collaboration commerciale était de 4 647 dont **4 176 collaborations avérées** et donc visées par la fiche "Communication d'influenceurs et marques" de la Recommandation "Communication publicitaire numérique" de l'ARPP, toutes plateformes confondues et toutes tranches d'influenceurs confondues.

47 contenus entraient dans le champ d'application de la Recommandation "*Comportements alimentaires*" et 2 présentaient un manquement aux règles qui y sont contenues.

Les 2 manquements portent respectivement sur les règles de consommation devant un écran au sein du foyer et sur une représentation de consommation excessive.

> Les Ateliers de formations de l'ARPP

L'ARPP s'est engagée à mettre en place des actions de sensibilisation et de pédagogie sur la Recommandation "Comportements alimentaires", particulièrement auprès des acteurs du numérique et en direction des professionnels ultramarins. Elle continue, comme chaque année, à déployer des formations dédiées.

Dans le cadre de ses ateliers de formation continue auprès des professionnels du secteur de la publicité - y compris auprès des acteurs du numérique -, des étudiants dans les écoles et les universités ainsi que par le module de formation en ligne mise en place en 2019 (*e-learning*), déployés par l'ARPP, certains sont entièrement dédiés à la thématique "Publicité et comportements alimentaires" pour diffuser largement les règles contenues dans la Recommandation "Comportements alimentaires" de l'ARPP. Ces ateliers sont tous accessibles en ligne particulièrement pour les professionnels en région et ils sont programmés à des horaires permettant à ceux situés dans les territoires ultramarins de les suivre.

En 2024, l'ARPP a conduit 104 ateliers de formation, dont 38 ateliers destinés à sensibiliser à la Recommandation "*Comportements alimentaires*". **1 084 personnes** ont ainsi été formées sur cette thématique.



TÉMOIGNAGE



Michel Bonnet

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

Chaque année, se pencher sur l'application de la règle déontologique dite «la *Recommandation comportements alimentaires de l'ARPP*» est un exercice obligé, simple et complexe à la fois.

«**Obligé**» car c'est un engagement important que de vérifier l'application d'une règle du Code de l'ARPP ; une règle que l'on ne respecterait pas n'aurait plus aucun sens.

«**Simple**» car il s'agit d'une analyse de conformité avec la Recommandation «*Comportements alimentaires*» qui s'applique sur tout support de diffusion, sur une période donnée, selon une méthodologie claire et rigoureuse, définie conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015, des publicités diffusées en France, avec un focus en Outre-mer.

Les résultats sont sans appel, avec des chiffres comparables d'une année sur l'autre. Des manquements ont été relevés mais, ils restent exceptionnels, ce qui conduit à un global satisfaisant. Avouons que certains manquements, quand ils concernent de grandes marques connues, restent irritants voire peu acceptables car ils peuvent être perçus comme remettant en cause le travail très bien fait de la part d'un grand nombre d'acteurs de la publicité et toute la pédagogie déployée pour faire connaître les règles. On peut aussi pointer du doigt avec agacement les manquements d'acteurs engagés dans le cadre de la « Charte alimentaire ». Chacun devrait se souvenir que la signature de la Charte engage complètement dans un combat de prévention en matière de santé publique.

«**Complexe**» car les professionnels de la publicité, qui entendent bien les critiques et les inquiétudes des politiques, des personnels de la santé, des représentants des associations de malades et des consommateurs, peuvent toujours s'interroger sur l'efficacité de la règle, sur l'importance de la publicité dans les comportements alimentaires et sur l'impact des manquements constatés dans ce Bilan sur la santé publique. C'est ce dernier point qui pousse à faire ce contrôle annuel avec sérieux, méthode et envie de porter la réflexion encore plus loin. Les preuves manquent clairement pour affirmer que tous les problèmes viennent de la publicité. Néanmoins, la publicité doit assumer sa part dans cette lutte de santé publique. Et, c'est ce que font les acteurs de la publicité, notamment, en prenant des engagements dans le cadre de la Charte alimentaire, en se soumettant à cette Recommandation «*Comportements alimentaires*» ainsi qu'aux bilans d'application que je réalise avec l'ARPP et qui sont systématiquement présentés avant leur publication aux membres du Conseil Paritaire de la Publicité qui n'hésitent pas à se prononcer.

Sur les pistes de réflexion et d'amélioration :

< Il faut absolument que la règle déontologique soit appliquée avec le plus d'assiduité possible, partout, de la presse écrite à Internet et donc, en passant par les réseaux sociaux et les influenceurs. Il faut continuer à être exigeant et ne pas tolérer de relâchement ou un oubli. Les enjeux sont trop forts.

< Il est impératif de poursuivre toutes les actions pédagogiques autour des comportements alimentaires, c'est la seule façon d'obtenir une démarche collective, efficace et suivie des faits. Ces actions existent, on doit les renforcer et veiller à ce qu'elles atteignent toute la population, tous les professionnels ! Trop de malades pourraient être évités, beaucoup d'argent pourrait être économisé...

< Puisqu'une nouvelle Charte alimentaire, la Charte alimentaire 2025-2029, a été signée avec de nouveaux signataires de poids, une nouvelle règle va être élaborée, après l'avis public du Conseil Paritaire de la Publicité, conformément à un des engagements pris dans le cadre de cette Charte, et tous ceux qui y participent doivent avoir comme unique objectif d'améliorer qualitativement la publicité en ce qui concerne les comportements alimentaires. C'est un rendez-vous important entre les professionnels de la publicité, ceux de la société civile et la Nation.

Cependant, la publicité seule n'est pas responsable de tous les maux, ni capable d'apporter toutes les solutions. Il est capital que d'autres acteurs jouent leur rôle avec sérieux, détermination et courage !

Récemment, on a, par exemple, réussi à faire baisser le taux de sel dans le pain. Cette piste doit être poursuivie et pourquoi ne pas imaginer que l'on arrive à faire baisser le sel, mais également, le sucre et les gras, dans de nombreux autres produits ? Cela semble crédible, accessible et d'autant plus si cela relève d'une démarche collective, et va dans le bon sens... A condition que l'on soit capable de faire la pédagogie appropriée, pourquoi ne pas imaginer que l'on finisse par avoir un étiquetage nutritionnel adapté et cohérent pour chaque produit afin de délivrer des informations plus généralisées et plus accessibles à tous les consommateurs ?

Arrivant à la fin de cette réflexion annuelle, il semble utile de se rappeler que les comportements alimentaires sont le fruit (n'oubliez pas d'en manger tous les jours !) de plusieurs facteurs dont certains échappent entièrement à la publicité : la culture (état, famille, région, religion...), le niveau social et économique (détérioration du contenu des achats depuis le retour de l'inflation), l'activité physique ou le fait de bouger 30 minutes par jour, les métiers (la sédentarité professionnelle est une réalité dramatique) ...

Rien ne changera donc en profondeur sans une action commune de tous les acteurs, avec, bien sûr, une publicité qui se doit, par son modèle autorégulé, d'être exemplaire, tout simplement !

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 2025
ISBN : 978-2-918801-94-8
ISSN : 2609-3731

