



Bilan 2023

Publicité & **COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES**

10^{ème} bilan

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

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



Stéphane Martin
Directeur général

PRÉAMBULE

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 dixième bilan s'inscrit dans la continuité des engagements pris par l'ARPP et s'appuie donc sur la Recommandation de l'ARPP "*Comportements alimentaires*" dans sa 3^{ème} version, laquelle a été publiée en juin 2021. La Recommandation "*Comportements alimentaires*" trouve son application quel que soit le produit (bien ou service), le secteur ou encore le média utilisé pour la diffusion de la publicité.

Collaboration avec les pouvoirs publics et la société civile pour enrichir la Recommandation.

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 présidente du CNAO a été désignée comme la membre du CPP lors de sa plénière du 23 novembre 2023 pour occuper le siège dédié à une organisation sociétale en son sein et, conformément à l'article 2 du Règlement intérieur du CPP, elle est depuis membre du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP aux côtés de Michel Bonnet, expert associé auprès de l'association Familles de France, président du CPP.

Observation de 6504 publicités en France métropolitaine.

Pour ce 10^{ème} Bilan, 6504 publicités ont été observées pour la France métropolitaine sur la période de septembre à octobre 2023 à l'instar de l'étude menée en 2022, 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, quant à eux, restent 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).

Analyse de 1309 publicités dans les Départements et Régions d'Outre-mer.

De plus, 1309 publicités ont été analysées pour les Départements et Régions d'Outre-mer sur la période de septembre à décembre 2023, comparable aux bilans réalisés les années précédentes.

Un taux de conformité élevé salué par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

Ce nouveau bilan reste marqué par un taux de conformité toujours aussi élevé salué par le CPP lors de sa plénière du 25 juin 2024 ; le Conseil participant aussi à l'évaluation annuelle du respect des règles par la présentation à ses membres avant publication de tous les bilans d'application des Recommandations du Code de l'ARPP.

La Recommandation "*Comportements alimentaires*" du Code de l'ARPP est particulièrement bien appliquée par les acteurs. Le taux de conformité aux règles qu'elle contient se situe depuis 2010 au-dessus de 99 % - sauf durant l'année atypique 2020, 98,9 % - avec pour ce 10^{ème} bilan un taux de 99,9 % (analyse en métropole et en outre-mer confondue).

Manquements identifiés et axes d'amélioration.

Les 9 manquements retenus en Métropole portent sur le point de la Recommandation relatif à l'équilibre des repas que sont le petit-déjeuner ou encore 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.

Un seul manquement a été observé dans les Départements et Régions d'Outre-Mer. L'étude réalisée depuis 5 années, d'un corpus de publicités diffusées en Outre-mer, 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 continue 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 - 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. Ils ont été particulièrement nombreux en 2023 et 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.

131 ont été dispensés à la fois à plusieurs centaines d'étudiants et de professionnels et, parmi eux, 64 comportaient un volet 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, réalisés au sein de l'ARPP avec les instances associées au dispositif complet d'autorégulation de la publicité mis en place, 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 œuvre, tout en développant de nouveaux outils en fonction des évolutions, des pratiques et des attentes.

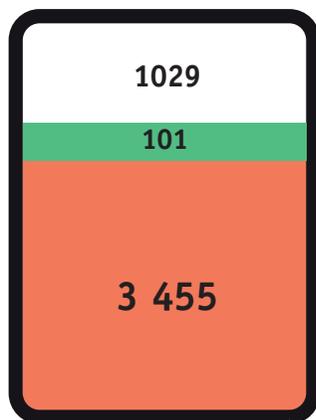
Perspectives : nouvel examen du contenu de la Recommandation par le CPP.

La Recommandation "*Comportements alimentaires*" de l'ARPP a été régulièrement actualisée depuis sa première version en 2003. Le CPP pourrait cependant se voir confier un nouvel examen de son contenu au regard de nouveaux engagements qui pourraient être pris par les acteurs professionnels réunis au sein de l'ARPP signataires de la future Charte "*alimentaire*" à compter de 2025.

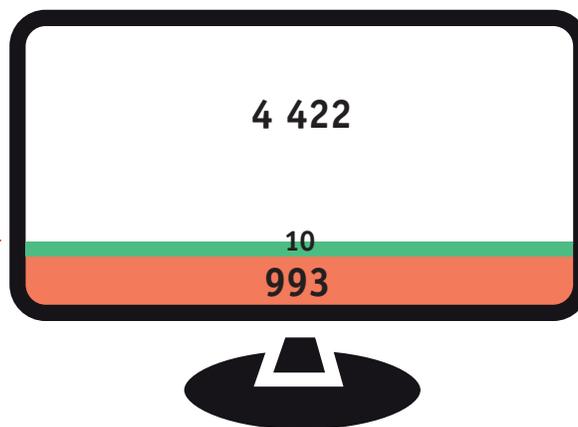
Toutes ces actions s'inscrivent dans une démarche exigeante comme en témoigne ce 10^{ème} Bilan "*Publicité et comportements alimentaires*".

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 dans le cadre de ce bilan, sur un total de **4 585 conseils** préalables tous supports délivrés, **3 556** ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des demandes de modifications avant diffusion, **101** (soit 2,8 % des changements conseillés) portaient sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP.

Sur cette période également, **5 425 avis TV/SMAd** avant diffusion ont été examinés et **1 003** ont fait l'objet de demandes de modifications dont **10** sur le motif de la Recommandation précitée (soit 0,99 % 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 a pas eu de publicité relevée susceptible de conduire à une autosaisine portant sur l'application de la Recommandation de l'ARPP "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 12 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

La période d'étude a porté sur les mois de **septembre et octobre 2023**.

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 digitaux (web vidéos, bannières internet, réseaux sociaux*, habillage de page et 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.

*Pour les réseaux sociaux : 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 "Publicité & Comportements alimentaires" en chiffres depuis 2010

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

6 504 publicités analysées



Présentation des manquements
au Conseil Paritaire de la Publicité
et au Conseil d'administration
de l'ARPP



9 manquements retenus
soit un taux de conformité stable
de 99,87 %

Répartition des manquements par supports pour la métropole

Support	Nombre de publicités	Manquements
Communication publicitaire numérique	5 204	6
< Bannières	2 991	0
< Habillage de page	121	0
< Bannières mobiles	796	1
< Réseaux sociaux	661	3
< Web vidéos	635	2
Presse	429	1
Publicité extérieure	753	2
< Affichage	187	2
< DOOH	566	0
Radio	118	0
TOTAL	6 673	9



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



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 encore de goûters non équilibrés, soit par la mise en scène, soit par le texte associé au visuel, soit à l'audio. **Au moins un aliment est toujours manquant**, ce qui ne permet pas de considérer ces scènes de consommation comme équilibrées, telles que recommandées par les autorités.



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

▶ **KELLOGG'S**
Web Vidéo
Octobre 2023



▶ **OLGA**
Affichage



▶ **VANDEMOORTELE**
Bannière
Octobre 2023



Les allégations “un petit-déjeuner”, “Petit-déjeuner Hôtellerie”, ou encore “un bon départ pour une bonne journée” permettent de bien identifier le repas du petit-déjeuner.

Or dans les recettes proposées, il manque 1 voire 2 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.

La représentation du goûter

► SAINT MICHEL

Facebook

Octobre 2023

"St Michel est là pour apporter de la gourmandise à votre 4h !" ainsi que "Partagez en commentaire votre 4h St Michel préféré" et l' "#4h" induisent clairement une situation de goûter : les recettes de biscuits auraient donc dû être complétées par la mention d'une des familles de produits suivantes : un produit fruitier ou un produit laitier.



1/2 CONSOMMATION EXCESSIVE



2 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.

[...]

► PIZZA HUT

Facebook

Octobre 2023

Cette publicité incite une seule personne - en utilisant l'interpellation directe "Et toi tu choisis quoi pour les soirs de match ?" - à commander un menu allant jusqu'à trois pizzas. De plus, le curseur montrant les différents menus est positionné sur le menu "méga" contenant deux pizzas, et se rapproche du menu "giga" comportant trois pizzas.



► **HEINZ**
Affichage
Octobre 2023

Cette campagne d'affichage incite, avec l'utilisation des termes "un peu, beaucoup, passionnément", à ajouter de plus en plus de sauce pour accompagner des frites ou de la viande. C'est la gradation dans la consommation de sauce qui a conduit à relever comme manquement à la Recommandation cette campagne.



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.

► **SODEBO**
Web Vidéos
Septembre 2023

Cette publicité montre quatre plans au cours desquels il est possible de constater que des personnes mangent devant des écrans de télévisions ou d'ordinateurs au sein d'un foyer.



► **SUSHI SHOP**
Facebook
Septembre 2023

"Vos sushis préférés vous accompagnent, jusque dans votre canapé !" : La publicité présente une scène dans laquelle il est possible de voir quatre personnes manger en regardant dans la même direction, une partie du dos d'un écran et un faisceau lumineux éclairant ces personnes permettant de comprendre qu'elles visionnent une télévision, le tout, en dégustant des sushis.



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 d'autres éléments qui pourraient être interprétés comme une incitation explicite à ce type de consommation.



► **BITDEFENDER**
Presse
Octobre 2023

La publicité montre un homme devant son ordinateur allumé, une tasse à la main et une assiette à ses côtés dans laquelle se trouve de la nourriture. L'homme se trouve au sein de son foyer, ce qui est conforté par la présence d'un chat sur ses genoux.



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. Il est important de souligner que la notion de foyer concerne 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. Les produits bruts, et notamment les fruits, ne doivent pas être non plus associés à un écran.

FOCUS SUR L'OUTRE-MER

Conformément aux deux 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 2023 en presse, radio, affichage, internet et télévision**. *Source : MC Antilles*

Sur un total de 1 309 publicités analysées, une seule fait l'objet d'un manquement à la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**, soit 0,07 % du total, un chiffre en baisse par rapport à l'année précédente (0,52 %).

Le manquement retenu est une publicité diffusée sur internet et, plus précisément, les réseaux sociaux.

Bilan de cinq années des publicités diffusées en Outre-mer

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



Un seul manquement relevé

Support	Nombre de publicités	Manquement
Internet	510	1
Télévision	231	0
Presse	108	0
Affichage	121	0
Radio	339	0
TOTAL	1 309	1

► **BIG FERNAND** Instagram Octobre 2023

Cette publicité incite à une consommation en quantité déraisonnable par l'utilisation des termes "Manger beaucoup, passionnément, La Grosse Ripaille, évidemment !"

Les propos beaucoup/passionnément incite à une consommation excessive, et le recours au terme "ripaille" accentue l'aspect quantitatif de consommation.



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

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 caractères sanitaires lorsque ces derniers sont requis est analysé.

En métropole, sur un total de **6 504 publicités** examinées pour ce bilan et **2 870 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 **34 publicités** ne matérialisant pas le bandeau dans lequel doit figurer le message sanitaire (supports imprimés), soit 1,18 %, et **36** comportant une erreur dans ledit message (faute d'orthographe, "5" écrit en chiffre et non en toutes lettres, etc.), soit 1,25 %.

Pour l'Outre-mer, sur un total de **1309 publicités** examinées pour ce bilan et **914 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 **38 publicités** ne matérialisant pas le bandeau dans lequel doit figurer le message sanitaire (supports imprimés), soit 4,16 % et **19** comportant une erreur dans ledit message (orthographe, "5" écrit en chiffre et non en toutes lettres, etc.), soit 2,08 %.

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 sont obligatoires 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 et de la Direction générale de la santé et 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 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.3323-4 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.

TÉMOIGNAGE



Michel Bonnet

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

Chaque année, ou presque, l'équipe qui travaille sur ce bilan se pose la question : Quand les résultats semblent si bons – on parle bien ici de conformité des messages publicitaires à la règle déontologique, à la **Recommandation "Comportements alimentaires"** de l'ARPP – est-il encore utile de les publier et de les commenter ?

Si je suis encore, là, fidèle au poste et que je participe à ce Bilan, c'est que je suis convaincu du bienfondé de cette démarche qui s'inscrit dans le cadre des engagements permanents pris par les marques dans ce domaine.

Tout d'abord, même si la conformité mesurée est bonne, il est toujours indispensable de s'interroger sur les dysfonctionnements qui ont pu conduire à des manquements pour, d'une part, rappeler à l'ordre ceux qui se sont égarés par ignorance ou oubli et, d'autre part, préciser certains points de façon pédagogique. C'est le rôle de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) que d'agir en pédagogie et communication envers les annonceurs, les marques, leurs agences et les médias sur les règles du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité dont la **Recommandation "Comportements alimentaires"** qui fait l'objet de ce Bilan.

Ces bilans annuels sont aussi l'occasion de rappeler l'importance capitale, pour contribuer à la santé publique et celle de la planète, de donner dans la publicité l'exemple de bons comportements alimentaires et, pour rester dans les règles les plus connues, il s'agit notamment de ne pas manger devant des écrans au sein du foyer, de ne pas manger de manière excessive, de ne pas gaspiller...

Mais la publicité ne doit pas être la seule à agir ou à porter l'avenir de la santé de la Nation. Il est indispensable que l'ensemble des acteurs concernés porte le dossier de façon claire, précise et efficace. Je vais donc me permettre d'approfondir certains aspects de cette chaîne d'actions complémentaires et essentiels.

La première, dans l'ordre d'apparition mais aussi d'importance, c'est l'éducation aux comportements alimentaires au sein de la famille, de son environnement familial. C'est dès le plus jeune âge que l'enfant doit apprendre à manger varié, équilibré, de saison, cuisiné maison, pas trop gras, pas trop salé, pas trop sucré, sans grignoter, ...

Oh mais je sais bien, par expérience et réalisme, que c'est beaucoup plus facile à écrire qu'à mettre en œuvre, que de nombreux parents sont piégés par le temps, par le travail, par la fatigue... Il n'en demeure pas moins que c'est là que tout commence, pour le meilleur et parfois le pire...

Mais ne culpabilisons personne car l'école est également là pour prendre le relais, pour compléter en enrichissant l'éducation initiale. Oui, je sais, ici encore il faut être modéré et prudent. Je reste néanmoins persuadé que du bon travail peut être fait par les enseignants, par le personnel des cantines, lors de certaines activités périscolaires. Après tout, puisque l'on nous dit que le dossier est capital et essentiel, la publicité ne doit pas être la seule à agir, la mobilisation doit se réaliser à plusieurs niveaux !

Je voudrais, en outre, me tourner vers les spécialistes de la santé, ceux qui lors des auditions réalisées par les membres du Conseil paritaire de la publicité avant de rendre leur avis public sur l'évolution de la **Recommandation "Comportements alimentaire"** auxquelles j'ai participé depuis 15 ans, nous donnent de nombreux conseils pour améliorer les comportements alimentaires au regard des évolutions de la société et des habitudes de consommation. Ne serait-il pas temps d'être plus précis dans l'accompagnement des citoyens. On nous dit qu'il faut consommer varié et équilibré, que le Nutriscore est là pour nous aider mais tout cela manque de précision. Quelle devrait être la feuille de route pour accompagner les parents dans la composition des repas quotidiens des enfants ? Comment comprendre les apports indispensables à chacun en intégrant activité, constitution, âge...

Qu'il me soit permis de donner un exemple cocasse de la difficulté pour tout un chacun de s'y retrouver. Ayant fait un séjour à l'hôpital public dans l'année écoulée, j'ai constaté avec surprise qu'à chaque repas on me mettait de la viande, tous les jours de la semaine, alors que les conseils diététiques qui m'étaient donnés dans le même hôpital par les spécialistes étaient : seulement quatre fois par semaine de la viande, une fois du poisson, une fois des œufs... Comment s'y retrouver ?

Certes, pour aller vers le plus positif, on peut mesurer l'engagement des marques avec la Charte alimentaire, avec des actions concrètes et cohérentes ; pour l'efficacité sur la santé, il manque encore des enquêtes qualitatives sur des échantillons de population qui permettraient d'en tirer les leçons ! On peut voir aussi les efforts de certains producteurs qui diminuent régulièrement le sel et le sucre d'un certain nombre de préparations sans pour autant rencontrer de difficultés avec les consommateurs... Ne devrait-on pas aller encore plus loin ?

J'ai promis à un groupe de personnes qui m'avait demandé une présentation sur la question de remonter une de leurs remarques et donc je vais m'exécuter sans hésitation. Pourquoi certaines compositions sont écrites sur les produits avec des caractères si petits et en couleurs presque illisibles ? Si le produit est trop petit pour assurer la bonne lisibilité de ces éléments capitaux pour certains consommateurs, qu'ils puissent être accessibles sur un autre support durable voire repris sur l'affichage en rayon (taux de sel, de sucres...). Même interrogation sur les informations de composition ou provenance dans certains lieux de vente au détail...

Enfin, je le dis chaque année, si certains produits sont réellement trop mauvais pour la santé, l'Etat, dont c'est bien la mission, devrait agir directement pour les interdire ou pour en faire modifier la composition.

L'amélioration des comportements alimentaires est l'affaire de tous et c'est bien l'engagement de tous, un engagement sans faille, qui permettra d'améliorer la situation de la santé publique dans ce domaine. La publicité, avec tous ses acteurs, tente chaque année de jouer son rôle et le bilan démontre qu'elle est fiable.



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'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 Responsable a été reconduit en 2024 pour sa quatrième édition. 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, l'Observatoire du Marketing d'Influence 2024 porte sur l'analyse de plus de **33 000 contenus** relevant d'**une probable collaboration commerciale** publiés sur l'année 2023.

Sur les deux mois concernés par l'analyse "*Comportements alimentaires*" (**septembre et octobre 2023**), 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 **6210 toutes plateformes confondues** et toutes tranches d'influenceurs confondues : 14 présentent un manquement à la règle (soit 0,23 %).

Une amélioration de la prise en compte de cette règle dans le cadre des partenariats marques/influenceurs a été constatée. L'an passé, le taux de manquement était de 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 (8 manquements), de la consommation devant un écran au sein du foyer (5 manquements) et un cas d'incitation au grignotage.

¹ www.arcom.fr/sites/default/files/2023-05/Charte_visant_a_promouvoir_une_alimentation_et_des_comportements_favorables_a_la_sante_dans_les_programmes_audiovisuels_et_les_publicites_2020-2024.pdf

² La fiche pratique Communication d'influenceurs et marques a été mise à jour en 2024 : www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-communication-publicitaire-numerique/#toc_1_2

> Les Ateliers de formations de l'ARPP

L'ARPP s'est engagée à mettre en place des actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie sur la **Recommandation "Comportements alimentaires"**, particulièrement auprès des acteurs du numérique et en direction des professionnels ultramarins.

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 2023, l'ARPP a conduit 131 ateliers de formation, dont 64 ateliers destinés à sensibiliser à la Recommandation "Comportements alimentaires" (20 ateliers de plus par rapport à 2022). 1830 personnes ont ainsi été formées sur cette thématique, soit 300 personnes de plus qu'en 2022.

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 : Août 2024
ISBN : 978-2-918801-87-0
ISSN : 2609-3731

