

Avis « Publicité et comportements alimentaires »

I- Contexte :

En application de la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision signée le 21 novembre 2013, les professionnels se sont engagés à actualiser la Recommandation « comportements alimentaires » adoptée en septembre 2009 et entrée en vigueur en janvier 2010.

Le CPP a été saisi pour avis par le Conseil d'Administration de l'ARPP, **au regard de sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique.**

L'engagement n°1 de la Charte précitée prévoit que, dans le cadre du processus d'actualisation de la Recommandation, *« les annonceurs s'engagent à inviter le CPP, à prévoir, parmi les auditions organisées, celles des pouvoirs publics concernés préalablement à la publication de son avis, sur les thèmes suivants : contexte de consommation, écran et personnages imaginaires ; comportements contraires au développement durable (gaspillage alimentaire). »*

Le Conseil Paritaire de la Publicité, réunissant les associations de consommateurs et environnementales avec les professionnels a, dès lors, procédé aux auditions du Ministère des Affaires Sociales et de la Santé et du Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative.

Le CPP rappelle que, suite à la première Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, signée le 18 février 2009, il avait émis, le 21 juillet 2009, un Avis sur le sujet avant l'élaboration de la Recommandation de 2009.

Le CPP a examiné avec attention les engagements de la nouvelle Charte et a relevé, notamment, qu'en 2009 comme en 2013, les engagements ne s'inscrivent pas dans un principe d'interdiction de publicités en faveur de certains produits mais dans une réflexion sur les bons comportements de consommation des produits alimentaires.

Comme cela a été rappelé aux personnes auditionnées, l'ARPP et les professionnels qu'elle représente et, donc, le CPP dans le cadre du présent Avis, ne peuvent s'intéresser qu'au contenu et à la qualité des publicités au regard de leur champ de compétence et, non, aux types de produits et à la quantité des publicités diffusées pour les produits.

Dans le cadre de ses travaux sur le sujet, le CPP a noté que les **bilans d'application de la Recommandation réalisés par l'ARPP depuis 2011**, concernant l'ensemble des publicités des produits alimentaires, **confirment que les professionnels ont parfaitement intégré les règles** existantes.

Il a également relevé que le contenu de la Recommandation représente, en Europe, le texte le plus abouti adopté par les professionnels.

Tout en constatant le travail exemplaire qui a été réalisé par l'ARPP et les professionnels depuis 2010 dans ce secteur, **le Conseil Paritaire de la Publicité**, au regard des engagements contenus dans la Charte, des auditions qui ont été réalisées et des attentes émises par les associations, membres du CPP, **est convaincu de la pertinence d'actualiser la Recommandation pour une publicité toujours plus responsable, quel que soit le support de diffusion utilisé.**

En ce sens, il préconise que, pour l'actualisation de la Recommandation, les éléments suivants soient pris en compte.

II- Position dégagée par le CPP

1- Champ d'application de la Recommandation

Conformément aux préconisations de l'Avis du CPP rendu sur la Recommandation de septembre 2009, le champ d'application de l'actuelle règle déontologique vise les **comportements alimentaires des enfants mais aussi des adultes dans la mesure où la valeur d'exemplarité a paru incontestable.**

Dans le même esprit, **la mise à jour de la Recommandation devra également couvrir les comportements alimentaires des adultes.**

Sur le **titre de l'actuelle Recommandation**, celui-ci a été examiné au regard de la nouvelle Charte et des évolutions souhaitées. Il est constaté que le titre « Publicité et comportements alimentaires » ne mentionne pas l'activité physique.

Cependant, les membres du CPP s'interrogent sur l'opportunité d'un changement éventuel de l'intitulé actuel de la Recommandation, titre qui a le mérite de permettre d'identifier clairement le contenu de celle-ci.

Il précise que tout changement pourrait ne pas permettre de faire un lien entre les deux textes et donc de mesurer les évolutions dans le temps.

2- Consommation excessive, grignotage et contexte de consommation

Dans le paragraphe relatif à la **consommation excessive**, il est indiqué que "*la publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit.*" Cette disposition est immédiatement précisée par la phrase "*La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté.*" Le texte ajoute "*on entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant un produit sans retenue ou dans des quantités excessives.*"

Sur ce point, le CPP relève que la disposition telle qu'elle est rédigée paraît adaptée dans la mesure où il est indiqué clairement que le caractère excessif s'apprécie au regard des publics considérés et du contexte.

En revanche, dans le paragraphe sur le **grignotage**, le CPP note, dans la disposition "*Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit pas inciter à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée.*", que les termes « *de façon inconsidérée* » peuvent apparaître comme insuffisamment précis.

Il note, en effet, que la norme permettant d'apprécier que la consommation est "inconsidérée" peut paraître difficile à appréhender.

Il rappelle que, conformément à l'Avis qu'il a rendu en 2009, cette disposition vise le fait de manger en dehors des repas d'une façon mécanique, répétitive et sans faim.

En l'état, les professionnels, lors de la mise à jour de la Recommandation, apprécieront l'opportunité de supprimer l'expression "de façon inconsidérée" ou de la préciser.

Sur la disposition relative au **contexte de consommation** qui prévoit de ne pas présenter de consommation devant un écran, le CPP souligne l'intérêt de ce principe. Il a bien noté qu'en pratique cela s'étend à une situation de consommation, susceptible de l'être ou ayant eu lieu.

3 - Valeurs sociétales

- Sur la règle relative à la **diversité**, posant le principe général de non discrimination en reprenant la référence corporelle, à savoir "*la publicité doit éviter de représenter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur*", il a été évoqué le fait d'ajouter la référence à l'âge. Néanmoins, cette référence n'ayant pas de lien direct avec l'alimentation, le CPP considère qu'il n'y a pas lieu de l'ajouter dans la recommandation « comportements alimentaires », la discrimination en fonction de l'âge étant par ailleurs couverte, comme toutes les formes de discriminations, par la Recommandation « Image de la personne humaine ».

- Sur la règle relative aux comportements contraires au **développement durable**, outre la règle générale énoncée dans la Recommandation de 2010 qui prévoit que "*la publicité doit éviter de représenter des comportements contraires aux dispositions relatives au développement durable*", le CPP recommande **une disposition relative au gaspillage alimentaire**.

Il a été relevé, en outre, que le gaspillage alimentaire était le fait de jeter des produits alimentaires encore comestibles, qui pourraient être consommés.

Le CPP préconise, en l'état, d'ajouter à la disposition existante "en particulier dans le domaine du gaspillage alimentaire » et recommande aux professionnels de définir ce que l'on entend par « gaspillage alimentaire ».

Le CPP souligne également l'intérêt de viser le gaspillage alimentaire, qu'il soit fait ou non référence, dans une publicité, au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes.

Il recommande que soient examinées tant la présentation, à l'écrit, à l'audio ou à l'image, que l'évocation, l'incitation, la banalisation et a fortiori à la valorisation de telles pratiques, excepté les cas où il s'agit de les dénoncer.

- Dans le cadre de la mise à jour de l'actuelle Recommandation, le CPP préconise de prévoir, dans le paragraphe relatif aux valeurs sociétales, **une nouvelle disposition relative à l'activité physique et/ou sportive** qui préciserait, lorsqu'une activité physique et/ou sportive est présentée dans une publicité, que celle-ci ne puisse l'être de manière discriminante ou contraire aux valeurs du sport.

4 - Autres thématiques

Le CPP a échangé sur les autres règles figurant dans la recommandation (contexte de consommation/personnages imaginaires, équivalences nutritionnelles...) et n'a pas identifié de pistes de mises à jour, les règles existantes lui paraissant applicables et suffisamment précises.

Le CPP souhaite, enfin, encourager les professionnels à poursuivre leur démarche de qualité des publicités et, comme il l'avait fait en 2009 dans son précédent Avis sur le sujet, il rappelle la nécessité d'être attentif à la cohérence entre le contenu des recommandations de santé publique dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) et de ses repères et les règles applicables à la publicité.