

# L'UTILISATION DE L'IMAGE DU FRUIT DANS LA PROMOTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Adoptée par  
les parties signataires :

**Pour les associations  
de consommateurs**

Adéic

CNAFC

CTRC Rhône-Alpes

Familles de France

OR GE CO

**Pour les fabricants**

Andros

Charles Faraud

Conserves France-

St Mamet

Hero France

Materne



Position commune  
relative aux bonnes pratiques de communication

Ces entreprises  
sont toutes  
signataires de la  
« Charte collective  
d'engagements de  
progrès nutritionnels  
des fabricants de  
compotes, confitures  
et fruits au sirop »,  
signée le  
24 juillet 2008  
avec le PNNS.

## EXPOSÉ DES MOTIFS

Le Programme National Nutrition Santé (PNNS) a été lancé, pour une première phase, de 2001 à 2005. Il a fait l'objet d'une deuxième tranche pour 2006 - 2010 (PNNS 2). S'agissant de la consommation de fruits et de légumes, les objectifs n'ont pas varié :

*« Augmenter la consommation de fruits et de légumes afin de réduire le nombre de petits consommateurs de fruits et de légumes d'au moins 25%... ».*

Ils ont même, dans le PNNS 2, été renforcés par des recommandations en matière d'actions de communication à entreprendre :

*« Communiquer pour démontrer la facilité et le plaisir de consommer des fruits et des légumes et valoriser l'image des fruits et légumes... ».*

*« Développer de larges campagnes de communication par l'INPES sur la façon de tendre vers la consommation quotidienne d'au moins 5 fruits ou légumes, en jouant sur la faisabilité (frais, en conserves ou surgelés, crus ou cuits, nature ou préparés), la praticité et le plaisir... ».*

Cependant, nous, signataires de la présente position commune, déplorons que ces recommandations émanant d'une autorité de santé publique soient trop souvent détournées, de façon trompeuse, dans l'utilisation qui en est faite à des fins de communication promotionnelle et commerciale.

Au cours des dernières années, des centaines de produits ont été mis sur le marché en se référant à ces recommandations nutritionnelles officielles, parfois de façon abusive. De la même façon, nombre de produits déjà existants ont relancé leur promotion en se positionnant sur ce créneau de communication, parfois mal à propos ou de façon exagérée.

Si, pour beaucoup de produits, néanmoins, ce positionnement et les revendications qui en découlent sont parfaitement légitimes, au regard tout à la fois des proportions de fruits ou de légumes qu'ils contiennent et de la nature même des ingrédients utilisés, pour nombre d'autres, leur référence aux recommandations de consommation quotidienne d'au moins 5 portions de fruits ou de légumes constitue un véritable abus d'image qui n'est rien moins qu'un véritable abus de confiance, dès lors que l'on examine d'un peu plus près leur composition réelle.

Il est notable que ces abus ont, à ce jour, concerné plus largement l'image des fruits que celle des légumes, les fruits étant plus fréquemment utilisés que les légumes dans les produits préparés et, surtout, parce que les fruits bénéficient d'une image porteuse auprès des consommateurs.

**C'est la raison pour laquelle, c'est d'abord contre les abus d'utilisation de l'image des fruits dans la promotion des produits alimentaires que les signataires de cette position commune ont décidé de réagir par le rappel ou la formulation d'un certain nombre de principes et de règles.**

## 1. CONSTAT

Tous ces abus s'appuient sur les mêmes mécanismes argumentaires :

- Des slogans frappants, mais vagues : « *riche en fruit* » (sans autres références).
- Des affirmations hors contexte : « *3 fois plus de fruits* » (sans autres références).
- Des visuels disproportionnés (90% de la surface d'un emballage représentant des fruits, pour moins de 10% de fruits contenus dans le produit).
- Des équivalences dénuées de sens (une crème dessert = 2 pommes).
- La valorisation du chiffre « 5 » qui induit la référence aux 5 fruits ou légumes quotidiens du PNNS.

La caractéristique de ces mécanismes est qu'ils ne disent, en général, rien d'intrinsèquement faux, mais qu'ils constituent tous, par ce qu'ils induisent, des tromperies du consommateur. Il apparaît, de plus, qu'avec le temps, ces pratiques répréhensibles se sophistiquent, donc, à certains égards, deviennent de plus en plus difficiles à détecter et à traquer par le consommateur, en devenant, de ce fait, d'autant plus dommageables.

**Or, les signataires de la présente position commune remarquent qu'une plus stricte interprétation de la réglementation existante permettrait de réprimer ces abus et de redonner confiance aux consommateurs dans les produits qui répondent à des règles de communication loyales et justifiées.**

## 2. RÉFÉRENCES LÉGALES ET RÉGLEMENTAIRES

L'article L121-1 du Code de la Consommation, stipule :

*« Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés (...) ».*

Ces dispositions sont confirmées au niveau européen, notamment par le Rectificatif au Règlement CE 1924/2006, dans son Chapitre II, article 3, qui dispose que :

*« (...) les allégations nutritionnelles et de santé ne doivent pas :*

- a) être inexactes, ambiguës ou trompeuses ;*
- b) susciter des doutes quant à la sécurité et/ou l'adéquation nutritionnelle d'autres denrées alimentaires ;*
- c) encourager ou tolérer la consommation excessive d'une denrée alimentaire ;*
- d) affirmer, suggérer ou impliquer qu'une alimentation équilibrée et variée ne peut, en général, fournir des nutriments en quantité appropriée (...)*
- e) mentionner des modifications des fonctions corporelles qui soient susceptibles d'inspirer des craintes au consommateur ou d'exploiter de telles craintes, sous la*

*forme soit de textes, soit d'images, d'éléments graphiques ou de représentations symboliques ».*

Il est patent que tous les mécanismes argumentaires évoqués précédemment peuvent constituer des infractions au dispositif réglementaire tant européen que national.

L'article L 121-2 du Code de la Consommation précise :

*« Les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, ceux de la direction générale de l'alimentation du ministère de l'agriculture et ceux du service de la métrologie du ministère de l'industrie sont habilités à constater, au moyen de procès-verbaux sur l'ensemble du territoire national, les infractions aux dispositions de l'article L121-1 (...).*

*Les procès-verbaux dressés en application du présent article sont transmis au procureur de la République ».*

Les signataires de la présente position commune ne méconnaissent pas, mais déplorent les obstacles auxquels se heurte la mise en œuvre de ces dispositions, notamment les difficultés à caractériser ces infractions dans la mesure où les dérives sémantiques, les abus iconographiques sont largement sujets à appréciation. Et ce d'autant plus que les contrevenants, s'ils montrent une grande habileté dans la « suggestion » par le slogan ou l'image, respectent généralement la lettre, sinon l'esprit, des règles de l'étiquetage informatif.

### 3. RÉFÉRENCES AUX CODES DE BONNES PRATIQUES ÉDICTÉS PAR DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

S'agissant de l'utilisation de l'image du fruit dans le marketing nutritionnel, le « Guide de bonnes pratiques de communication nutritionnelle » de l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) est sans doute une des références pertinentes. Il s'inscrit dans la ligne des prescriptions réglementaires ainsi que des principes généraux posés par l'ARPP, notamment, concernant les allégations « santé », des exigences de clarté, de véracité, d'objectivité et de loyauté.

Les signataires de la présente position commune reconnaissent, en particulier, au Guide de bonnes pratiques de communication nutritionnelle de l'ANIA (dernière mise à jour octobre 2006) l'effort fait par ses rédacteurs pour illustrer ses recommandations par des exemples pratiques, ce qui permet de mieux en comprendre l'objet et la portée.

Ainsi, l'ensemble de ses recommandations constitue-t-il un corps prescriptif suffisamment précis et détaillé pour identifier et caractériser la très grande majorité des infractions susceptibles d'être commises.

On retiendra ici, plus particulièrement, 4 recommandations du Guide de l'ANIA qui condamnent explicitement et clairement les dérives les plus couramment repérées et dénoncées :

1. « Une communication qui évoque les bienfaits nutritionnels d'un ingrédient (fruits, légumes, lait, céréales complètes...) doit être liée à une quantité significative de cet ingrédient ».
2. « Le bénéfice (nutritionnel) mis en avant dans la communication doit pouvoir être obtenu en consommant des portions de taille raisonnable et réaliste par rapport aux habitudes alimentaires des éventuels consommateurs ciblés par la communication ».
3. « Dans le cas où sont présentées des équivalences nutritionnelles entre produits alimentaires, celles-ci doivent être nutritionnellement pertinentes, par exemple porter sur des nutriments présents dans des catégories de produits équivalentes, en tenant compte de la réalité des portions consommées ».
4. « Si la communication fait référence à des recommandations émises par des organismes publics ou a des campagnes collectives d'information, les caractéristiques du produit doivent s'inscrire dans l'ensemble des recommandations existantes qui le concernent, ou ne pas aller à l'encontre de celles-ci ».

Les signataires de la présente position commune remarquent que si ces recommandations s'imposaient effectivement et de façon rigoureuse aux « annonceurs » et à leurs commettants, si leur non respect était clairement sanctionnable et effectivement sanctionné, aucun des mécanismes argumentaires fautifs évoqués plus haut ne seraient susceptibles de perdurer. Mais ils déplorent, là encore, qu'en raison de leur caractère non contraignant, de tels guides d'autodiscipline aient pu, certes, limiter certaines dérives, mais non totalement les juguler.

## 4. ACTIONS COMMUNES D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION

Les signataires de la présente position commune qui sont réunis au sein du Groupe de Travail « Image du Fruit » tiennent à rappeler que :

- Ce groupe de travail conduit une réflexion sur les thèmes qui font l'objet de cette position commune depuis plus de trois ans et qu'il est à l'origine d'un certain nombre d'initiatives d'information et de sensibilisation ;
- Les entreprises représentées dans le Groupe de Travail lui ont communiqué leur « Charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnel ». Le Groupe de Travail en a pris bonne note, en particulier des engagements relatifs à l'étiquetage nutritionnel ainsi qu'à la mise en œuvre d'une communication collective ;
- Les associations de consommateurs représentées dans le Groupe de Travail ont mobilisé leurs moyens pour relayer en direction de leurs adhérents et des

consommateurs en général les conclusions, informations et documents résultant de ses travaux, notamment le rapport « *Consommations de fruits : entre recommandations du PNNS et marketing (mai 2006)* » et le dépliant « *Vrais messages ou fausses promesses : comment s'y retrouver (janvier 2007) ?* ».

- Une délégation du Groupe de Travail a été entendue par la DGCCRF (janvier 2008) dans le cadre de la préparation de « *Lignes directrices, à l'attention des opérateurs économiques, relatives à la communication sur les repères de consommation alimentaire et d'activité physique du Programme National Nutrition Santé* ».

## POSITION COMMUNE

- Les signataires de la présente position commune entendent, ensemble, inscrire cette initiative dans le cadre des principes posés par la réglementation générale ainsi que par les guides sectoriels de bonnes pratiques de communication tels qu'évoqués aux paragraphes 2 et 3, ci-dessus.
- Ils entendent, de la même façon, inscrire cette initiative dans le prolongement des recommandations édictées par le PNNS et regroupées sous le titre : « *Lignes directrices, à l'attention des opérateurs économiques, relatives à la communication sur les repères de consommation alimentaire et d'activité physique du Programme National Nutrition Santé* ».

C'est ainsi que, s'agissant de toute référence aux fruits, dans la communication nutritionnelle à caractère commercial, ils tiennent, ensemble, à préciser que :

1. Le contenu en fruits d'un produit ne pourra pas être évoqué si ce contenu ne correspond qu'à la présence d'extraits ou d'éléments constitutifs d'un ou plusieurs fruits. Si le contenu en fruits est évoqué, l'annonceur doit, conformément à la réglementation en vigueur, en indiquer le pourcentage exact dans la liste des ingrédients. Cette information doit être donnée dans des caractères normalement lisibles.
2. La locution « *portion de fruit* » ne peut être utilisée que si elle correspond à un contenu en fruit effectivement représentatif d'une portion significative (1/5) de la consommation quotidienne conseillée de fruits, sans un apport excessif en sucre, sel ou matières grasses. L'annonceur qui utilise cette locution doit être en mesure d'en faire la démonstration. Par exemple, un dessert de fruit pourra indiquer qu'il correspond à une portion de fruit si une portion de ce dessert de fruit contient au moins 80 g de fruits, dans une matrice où le sucre, le sel ou le gras ne sont pas en quantité excessive.



3. La représentation graphique d'un ou de plusieurs fruits sur un emballage, un étiquetage ou dans une publicité doit rester proportionnelle au contenu effectif en fruit du produit concerné. Elle doit donc être en adéquation avec les informations données sur la composition du produit. Par exemple, un dessert contenant 5% de fruits ne pourrait pas faire figurer ce ou ces fruits sur son emballage ou sa publicité sur plus de 5% (+/- 2%) de la surface de communication.
4. Des équivalences nutritionnelles ne peuvent être invoquées que si elles reposent sur des données scientifiques pertinentes et validées. Au surplus, l'article 9, paragraphe 1, du Rectificatif au Règlement CE 1924/2006 précise : « (...) *une comparaison ne peut être faite qu'entre des denrées alimentaires de la même catégorie, en prenant en considération un éventail de denrées de cette catégorie. La différence de teneur en nutriments et/ou de valeur énergétique est indiquée et la comparaison se rapporte à la même quantité de denrée alimentaire* ». Ainsi, par exemple, un dessert 100% fruits peut être comparé à un fruit frais, mais un biscuit aux fruits ne peut pas être comparé à un fruit frais...

Compte tenu de tout ce qui vient d'être exposé, les signataires de la présente position commune en appellent, ensemble, aux autorités compétentes, y compris les organisations professionnelles éditrices de codes de bonnes pratiques, afin que les principes posés dans cette position commune soient pris en compte aussi bien dans la motivation d'avis formulés a priori que dans la caractérisation des infractions éventuellement constatées.

Enfin, les signataires de la présente position commune s'engagent à la faire connaître aussi largement que possible, à en favoriser la mise en œuvre par la sensibilisation du plus grand nombre de parties prenantes et par l'adhésion souhaitée de nouveaux signataires, ainsi qu'à l'actualiser, ensemble, autant que de besoin.

## SIGNATAIRES

### **Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur (ADEIC)**

3 rue de La Rochefoucauld  
75009 Paris  
Tél. 01 44 53 73 93

### **Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (CNFAC)**

28 place St Georges  
75009 Paris  
Tél. 01 48 78 81 61

### **Centre Technique Régional de la Consommation Rhône-Alpes**

20 rue de Condé - B.P. 2008  
69227 Lyon Cedex 02  
Tél. 04 78 42 29 76

### **Familles de France**

28 place St Georges  
75009 Paris  
Tél. 01 44 53 45 90

### **Organisation Générale des Consommateurs (Or.Ge.Co.)**

64 avenue Pierre-Grenier  
92100 Boulogne-Billancourt  
Tél. 01 46 08 60 60

### **Andros France**

B.P. 1  
46130 Biars-sur-Cère

### **Conserves France-St Mamet**

556 Chemin du Mas de Cheylon - B.P. 2022  
30904 Nîmes Cedex 9

### **Charles Faraud**

ZA La Tapy  
Avenue de Gladenbach - B.P. 33  
84170 Monteux

### **Hero France S.A.**

ZI Route de Livron  
26400 Allex

### **Materne**

Parc Activités de Sans Souci  
330 Allée des Hêtres  
69579 Limonest

### **Communications Économiques et Sociales**

114 rue Chaptal  
92300 Levallois-Perret  
Tél. : 01 41 34 08 45  
Fax : 01 41 34 08 46