

# Guide de bonnes pratiques de communication nutritionnelle

*Octobre 2006*

Association Nationale des Industries Alimentaires

---

21 rue Leblanc 75015 Paris - Tél : +33 (0)1 53 83 86 00 - Fax : +33 (0)1 53 83 92 39  
E-mail : [infos@ania.net](mailto:infos@ania.net) - Site : [www.ania.net](http://www.ania.net) - Siret n°30266478400048 - APE 911 A - TVA intracommunautaire n°  
FR62302664784

## Préambule

Dans le cadre de ses actions pour participer à l'amélioration de l'équilibre alimentaire, l'ANIA s'est engagée par l'adoption de règles déontologiques à **développer et à promouvoir l'autodiscipline en matière de communication nutritionnelle et santé** sur les produits alimentaires.

Ce guide de bonnes pratiques de la communication nutritionnelle de l'ANIA a été mis en place dès 2002 dans le but de constituer un **document de référence** pour les professions membres de l'ANIA et leurs adhérents. Les travaux de la commission de déontologie de l'ANIA s'appuient notamment sur ce guide.

**C'est un outil évolutif et pratique, illustré d'exemples concrets.** Il est régulièrement actualisé pour prendre en compte les évolutions contextuelles et réglementaires en matière de communication nutritionnelle.

Les règles s'appuient sur les recommandations existantes (règles déontologiques du BVP<sup>1</sup>, code de la CIAA<sup>2</sup>, recommandations professionnelles sectorielles,...) et sont établies dans le respect des dispositions réglementaires relatives à :

- l'interdiction de tromper le consommateur ou de l'induire en erreur<sup>3</sup>,
- l'interdiction de créer une confusion dans l'esprit du consommateur et de se distinguer abusivement des produits similaires<sup>4</sup>,
- l'interdiction de comparaison abusive ou dénigrante<sup>5</sup>,
- l'obligation de justification<sup>6</sup>,
- l'obligation d'étiquetage nutritionnel en cas d'allégation nutritionnelle<sup>7</sup>,
- l'interdiction de créer une confusion avec les denrées destinées à une alimentation particulière<sup>8</sup>,
- l'interdiction de faire état des propriétés de prévention, de traitement et de guérison des maladies humaines<sup>9</sup>,
- Le projet de règlement européen relatif aux allégations nutritionnelles et de santé<sup>10</sup>.

Enfin, ces règles s'appliquent sans préjudice des législations spécifiques (ex : denrées destinées à une alimentation particulière) ou des recommandations professionnelles établies sous la responsabilité des secteurs membres de l'ANIA.

---

<sup>1</sup> Bureau de vérification de la publicité

<sup>2</sup> Confédération des industries agro-alimentaires de l'UE

<sup>3</sup> Articles L 213.1, L 213.2, L121.1 et L121.2 du Code de la Consommation

<sup>4</sup> Article 3 du décret 84-1147 du 7 décembre 1984 + ordonnance du 23 août 2001 transposant la directive 97/55/CE

<sup>5</sup> Articles L121.8, L121.9 du Code de la Consommation

<sup>6</sup> Article L 121.2 du Code de la Consommation

<sup>7</sup> Article 3 du décret 93-1130 du 27 septembre 1993

<sup>8</sup> Articles 1 et 4 du décret 91-827 du 29 août 1991

<sup>9</sup> Article R. 112-7 du Code de la Consommation.

<sup>10</sup> Projet de Règlement européen sur les allégations nutritionnelles et de santé. Position commune du 8 décembre 2005 amendée le 16 mai 2006

# **1. CHAMP D'APPLICATION DU GUIDE**

## **1.1. Nature des produits**

Tous les produits alimentaires sont visés, y compris ceux faisant l'objet d'une réglementation particulière (denrées destinées à une alimentation particulière ou produits diététiques, compléments alimentaires, eaux minérales, eaux destinées à la consommation humaine,..., sans préjudice des règles et recommandations spécifiques existantes pour ces secteurs).

## **1.2. Type de communication**

Toute communication publicitaire et promotionnelle destinée au consommateur en matière de nutrition et de santé est concernée (allégations, messages et informations, quel que soit la forme ou le support de diffusion utilisé).

La communication dans les matériels pédagogiques utilisés dans les écoles fait l'objet de dispositions complémentaires dans une charte de l'Institut Français pour la Nutrition ([www.ifn.asso.fr](http://www.ifn.asso.fr)).

# **2. LES RECOMMANDATIONS**

Lors de la réflexion marketing sur un aliment ou une gamme d'aliments, il convient de **s'interroger sur la pertinence de développer une communication axée sur les aspects nutritionnels et santé** et de choisir des axes de communication cohérents avec la nature du produit.

Les recommandations s'articulent autour de 4 objectifs : la clarté, la véracité, l'objectivité et la loyauté de la communication.

## **2.1. Clarté**

2.1.1. Les communications nutritionnelles ne doivent **pas entraîner de confusion sur la nature alimentaire** du produit. Elles ne doivent pas laisser croire notamment qu'il s'agit d'un médicament.

2.1.2. L'émetteur d'une communication nutritionnelle concernant une denrée alimentaire ou une catégorie de denrées doit pouvoir être **clairement identifié** (indication d'une marque, nom de l'entreprise, mention de la raison sociale,...).

2.1.3. La communication doit être présentée clairement et **tenir compte de la perception et de la compréhension du consommateur** afin d'éviter une interprétation erronée.

*Exemple : si un produit se positionne comme une version allégée ou light, il doit remplir les mêmes conditions réglementaires que celles applicables au terme « réduit en ... ». L'allégation doit être aussi accompagnée de la ou les caractéristiques entraînant l'allègement de la denrée alimentaire.*

- 2.1.4. Le cas échéant, la communication doit préciser clairement **les personnes qui peuvent tirer bénéfice de la consommation du produit.**

*Exemple : des produits contenant des phytostérols devront préciser qu'ils sont destinés à des personnes ayant un excès de cholestérol et qu'ils ne doivent pas être consommés par les enfants et les femmes enceintes.*

- 2.1.5. La communication ne doit pas créer ni entretenir la confusion entre un aliment courant et un produit diététique destiné à une alimentation particulière ciblant certaines **catégories de consommateurs** (enfants en bas âge, personnes soumises à des régimes médicaux spéciaux,...) tel que défini par la réglementation.

*Exemple : la communication sur une compote ne doit pas représenter un enfant de moins de 3 ans si la composition nutritionnelle de cette compote ne répond pas à l'ensemble des exigences de la réglementation des aliments pour nourrissons et enfants en bas âge<sup>11</sup>.*

- 2.1.6. Tout étiquetage nutritionnel **doit être clairement présenté et lisible** sur l'emballage du produit.

## 2.2. Véracité

### Preuves à apporter

- 2.2.1. Préalablement à la diffusion d'une communication, toute référence à la nutrition ou à des propriétés bénéfiques pour la santé **doit être vérifiée** par l'émetteur.

- 2.2.2. Toute communication nutritionnelle doit s'appuyer sur :
- des preuves scientifiques appropriées et vérifiables. On entend par preuves scientifiques les données documentaires disponibles ou les études réalisées ;
  - ou, des éléments couramment admis par la communauté scientifique ;
  - ou des données issues de la tradition si la catégorie le justifie ;
  - ou des conditions fixées par la réglementation.

- 2.2.3. Toute communication nutritionnelle ou santé doit être **en permanence vérifiée** par rapport aux nouvelles données scientifiques. Si elle n'est plus adaptée, elle doit être modifiée ou supprimée.

---

<sup>11</sup> Recommandations du BVP sur l'alimentation des enfants de moins de trois ans et Guide de bonnes pratiques relatives à la publicité grand public concernant les aliments destinés aux nourrissons et enfants en bas âge

## Caution

- 2.2.4. Lorsqu'il est fait référence à un organisme ou une association médicale ou active dans le domaine de la santé (scientifique, paramédical,...) pour cautionner les propriétés d'un produit ou d'un service, cette caution doit **reposer sur des preuves scientifiques objectives et reconnues**. Elle ne doit pas, en particulier, refléter l'opinion personnelle d'un médecin ou d'un professionnel de santé déterminé. Les fondements de cette caution doivent être clairement **établis et justifiables**.

## 2.3. Objectivité

- 2.3.1. La communication **ne doit pas être trompeuse**.

Elle ne doit pas présenter de manière excessive, réductrice, partielle ou trompeuse les caractéristiques nutritionnelles du produit ou son action sur l'organisme.

L'émetteur doit tenir compte de la **composition globale de l'aliment**.

Une allégation nutritionnelle sur une caractéristique d'un aliment devrait être **accompagnée d'informations sur les autres caractéristiques nutritionnelles pertinentes de l'aliment**, si ces informations sont nécessaires pour une perception juste de l'ensemble de l'aliment par le consommateur.

L'allégation doit être en cohérence avec la perception globale de la catégorie

*Exemple : L'indication « seulement 5% de matières grasses » peut être exacte et pertinente pour un produit de biscuiterie (car un biscuit contient en moyenne 17 % de matières grasses), mais trompeuse pour un produit type yaourt (puisque un yaourt au lait entier par exemple contient en moyenne 3% de matières grasses)*

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.

- 2.3.2. L'accumulation **d'informations et de messages nutritionnels** sur un même support de communication devrait être évitée lorsqu'elle conduit à une perception exagérée et trompeuse de l'impact réel de l'aliment sur la santé.
- 2.3.3. Pour qu'un bénéfice nutritionnel soit revendiqué, il faut que la quantité ou l'effet mis en avant soit **significatif**. Le bénéfice 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.

*Exemples :*

*Pour un produit déshydraté (comme une soupe ou des pâtes), si un nutriment est mis en avant, il faut que la quantité de ce nutriment soit significative dans la portion reconstituée, (même si la réglementation permet de faire une allégation sur le produit tel que vendu).*

*Un bénéfice nutritionnel ne peut être revendiqué que si une quantité significative est présente dans la portion habituellement consommée dans la journée. Ainsi, l'effet de la vitamine C contenue dans le persil (100g de persil sont riches en vitamine C) ne devrait pas être mis en avant si la portion de persil habituellement consommée n'apporte qu'une faible quantité de vitamine C.*

- 2.3.4. Elle doit **proscrire toute** déclaration **ou présentation visuelle alarmiste** ou toute exploitation du **sentiment de peur et/ou de culpabilité**.

*Exemple : « sans le produit X, la croissance de votre enfant ne sera pas optimale » ou bien « donnez lui le produit Y aujourd'hui, il ne vous reprochera pas sa petite taille demain ».*

- 2.3.5. Elle ne doit pas mentionner que la consommation du produit est « **indispensable** » et que l'équilibre alimentaire ne peut pas être atteint en dehors de cette consommation.

- 2.3.6. Elle ne doit pas laisser croire que c'est **le produit seul qui permet d'obtenir un résultat** alors que ce résultat est également lié au respect d'un certain nombre de principes d'hygiène ou de règles de vie.

*Exemple :*

*Ne pas laisser croire qu'une performance physique ou la réussite dans une activité scolaire peut être obtenue grâce à la seule consommation d'un produit.*

- 2.3.7. La communication ne doit **pas encourager la consommation excessive** d'un aliment donné au détriment des autres.

On entend par consommation excessive le fait par exemple de représenter une personne consommant un produit sans retenue ou de façon répétitive ou encore dans des quantités déraisonnables.

*Exemple :*

*Illustrer la consommation en versant le contenu d'une boîte dans un bol alors qu'une cuillerée est l'utilisation habituelle.*

N'est en revanche pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit

- 2.3.8. Lorsque la communication met en scène un repas ou un goûter, il convient de veiller à ce que l'ensemble des aliments représentés corresponde à une **situation d'alimentation équilibrée**.

- 2.3.9. La communication **ne doit pas inciter à s'alimenter de façon inconsidérée** tout au long de la journée. La représentation d'un comportement de **grignotage** associé à l'inactivité physique n'est pas admise. Le grignotage ne doit pas être représenté comme substituable à un repas.
- 2.3.10. La communication ne doit **pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des parents ou des éducateurs, ni suggérer leur démission.**

## 2.4. Loyauté

- 2.4.1. La communication ne doit **ni dénigrer d'autres produits ni impliquer que ceux-ci seraient incapables de contribuer à un bon équilibre nutritionnel** et à une bonne santé.

*Exemple : ne pas conseiller d'éviter le produit X dans une communication sur un produit Y.*

- 2.4.2. Elle peut mettre en avant des propriétés génériques à une catégorie de produits mais ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que seul ce produit possède des caractéristiques particulières alors que tous les produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques.

*Exemple : « **Seul** le lait X apporte du calcium » alors que tous les laits apportent du calcium.*

- 2.4.3. La communication ne doit pas inciter à la consommation excessive ou à l'usage inapproprié de l'aliment donné, **au détriment des autres.**

*Exemple :*

*« Le produit X satisfait tous vos besoins nutritionnels de la journée, n'allez pas chercher ailleurs »*

- 2.4.4. Dans les 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.

*Exemple :*

*Ne pas dire : « 100 g de beignets de poulet contiennent autant de vitamine E que 1,5 kg de bananes »*

La présentation des équivalences **ne doit pas inciter à des substitutions entre catégories**, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.

- 2.4.5. Si la communication fait référence à des recommandations émises par des organismes publics ou à 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.

*Exemple : si un organisme public recommande d'augmenter la consommation de légumes et en même temps de diminuer la consommation de matières grasses, un aliment riche en légumes pourra faire référence à cette recommandation sur les légumes à condition de ne pas contribuer de façon excessive à l'apport en matières grasses.*

- 2.4.6. Si la communication fait référence à des recommandations émises par des organismes publics ou à des campagnes collectives d'information, **elle ne doit pas conduire à une interprétation différente** de la recommandation émise.

*Exemple : Ne pas inciter à consommer des fruits plutôt que des légumes en se basant sur une recommandation préconisant de consommer des fruits **et** des légumes.*

- 2.4.7. Il n'est pas possible de citer la marque « Programme National Nutrition Santé » ou « PNNS » sauf dans les conditions fixées par l'arrêté du 10 août 2005.