

AMIKINOS – 704/21
Plainte fondée

Le Jury de Déontologie Publicitaire,

- après examen des éléments constituant le dossier de plainte,
- les personnes intéressées ayant été invitées à faire valoir leurs observations,
- après en avoir débattu dans les conditions prévues par l'article 12 du règlement intérieur,
- et compte tenu de la demande de révision présentée par l'annonceur dans les conditions prévues à l'article 22 du règlement intérieur,

rend l'avis suivant :

1. La plainte

Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 13 novembre 2020, d'une plainte émanant d'un particulier, tendant à ce qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur de publicités de la société Amikinos faisant la promotion de ses produits d'alimentation pour animaux familiers.

Les publicités, diffusées sur le site Internet de la marque (www.amikinos-boutique.fr), montrent différentes photographies de chiens et de chats, des produits alimentaires ne figurant pas dans sa composition (pommes de terre, céréales, huiles végétales...) ainsi qu'un poulet rôti.

Le site qualifie les produits Amikinos d'« *aliments naturels écologiques pour chiens et chats* ». Il précise que les croquettes « Référence » comporte « *le maximum de viande possible et le minimum de glucides possible* » et que les croquettes « Essential » constituent « *un compromis avec légèrement moins de viande et plus de glucides que Référence* ».

S'agissant du produit « Référence chat », un visuel de chat est accompagné des allégations suivantes : « *Prévient des risques de diabète de type 2, d'obésité, pancréatite, et de cancer* », « *Est la plus adaptée aux chats stérilisés, mais aussi aux chats souffrant de diabète et de surpoids* », « *Régule naturellement la sensation de faim* » et « *Prévient l'inflammation de l'organisme* ». Un autre précise que le produit « *prévient aussi parfaitement les problèmes urinaires et rénaux* ».

S'agissant du produit Référence chien, un visuel de chien est accompagné des allégations : « *Prévient des risques de diabète de type 2, d'obésité, pancréatite, et de cancer* », « *Est la plus adaptée aux chien stérilisés, mais aussi aux chiens souffrant de diabète et de surpoids* », « *Régule naturellement la sensation de faim* », et « *Est anti-inflammatoire pour l'organisme* ».

2. Les arguments échangés

- Le plaignant déplore que le site Internet de la marque Amikinos présente les aliments pour chiens et chats qu'elle commercialise comme « naturels » et « écologiques », avec une représentation graphique des produits carnés par un poulet rôti ainsi que, s'agissant des produits « Références chiens » et « Références chats », des allégations santé.

- La société Amikinos a été informée, par courriel avec accusé de réception du 7 décembre 2020, de la plainte dont copie lui a été transmise et des dispositions dont la violation est invoquée.

Elle fait part de son étonnement à l'égard de cette plainte dans la mesure où les visuels et allégations critiqués ne figurent pas sur ses sites internet. Elle précise qu'elle s'est mise en relation avec la DGCCRF afin de clarifier certains points, dont elle ne précise pas la teneur.

3. L'avis provisoire du Jury et la procédure de révision

A l'issue de sa séance du 8 janvier 2021, le Jury a rendu un avis concluant à la méconnaissance, par les publicités litigieuses, de la Recommandation « *Alimentation pour animaux familiers* » de l'ARPP sur plusieurs points et du point 7.3. de la Recommandation « *Développement durable* ».

Par courriel en date du 20 janvier 2021, la société AMIKINOS, auquel cet avis a été notifié, a saisi le Réviseur de la déontologie publicitaire d'une demande de révision de l'avis du Jury.

Par courriel en date du 26 janvier 2021 (dont copie figure en annexe du présent avis), le Réviseur de la déontologie publicitaire a estimé la demande recevable mais non fondée, au motif qu'aucun élément nouveau n'a été produit à l'appui de cette demande, que la procédure prévue par le règlement intérieur du Jury a été respectée et que le demandeur ne fait état d'aucune critique sérieuse et légitime de l'avis, portant sur l'interprétation d'une règle déontologique.

L'avis du Jury est en conséquence devenu définitif, dans la version reproduite ci-dessous, qui tient compte des démarches effectuées par la société et des observations qu'elle a présentées dans le cadre de la procédure de révision.

4. L'analyse du Jury

4.1. Sur l'existence des publicités mises en cause

La société laisse entendre dans sa réponse que son site internet www.amikinos-boutique.fr ne comportait pas, à la date de la plainte, les visuels et textes critiqués, en faisant part de son étonnement au Jury sur les termes de cette plainte.

Or il ressort des captures d'écrans réalisés par le secrétariat du Jury à la réception de la plainte, comme d'ailleurs de la consultation de sites archivant les pages internet passées, que les éléments critiqués figuraient effectivement sur ce site internet, qui a, depuis lors, été modifié afin de les supprimer (disparition du poulet rôti, reformulation des allégations à caractère sanitaire...).

Le Jury se prononcera donc sur ces publicités telles qu'elles étaient diffusées sur ce site internet à la date de réception de la plainte, comme il est tenu de le faire.

4.2. Sur la conformité des publicités aux règles déontologiques

Le Jury rappelle tout d'abord qu'en vertu du point 7.3. de la Recommandation « *Développement durable* » de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) : « *Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à"* ».

Or il constate que les publicités en cause prétendent que les aliments pour chiens et chats commercialisés par la société sont « *écologiques* », sans la moindre relativisation. Ce terme ne semble d'ailleurs renvoyer qu'à l'absence d'« *ajout chimique* » et d'« *expérimentation animale* », sans qu'il soit fait état de l'impact écologique de la production du produit. Elles méconnaissent par suite cette règle déontologique.

Le Jury rappelle ensuite que la Recommandation « *Alimentation pour animaux familiers* » de l'ARPP, dispose, dans son point 1, que :

« 1. TOUTE CONFUSION AVEC DES PRODUITS DESTINES A L'ALIMENTATION HUMAINE DOIT ETRE EVITEE

« 1.1 La publicité doit proscrire toute tromperie dans la représentation graphique ou photographique des matières d'origine animale entrant dans la composition des produits, en particulier par l'insertion dans la communication commerciale, d'images suggestives trop valorisantes par rapport aux matières premières réellement utilisées.

Exemples : (...) - poulet entier, pour des sous-produits de poulet ou des protéines animales transformées (farines), destinés à l'alimentation animale (...) ».

Le point 2. (VOCABULAIRE) de la même Recommandation dispose que :

« 2.1 Sans préjudice de l'utilisation réglementaire de la catégorie « viandes et sous-produits animaux » dans la composition (liste des ingrédients), les termes « viande ou viandes » ne peuvent être employés que si la matière utilisée est du muscle squelettique. »

Et « 2.3. Le terme « **naturel** » peut être employé uniquement pour décrire une substance (issue de plantes ou d'animaux, micro-organisme, minéraux) à laquelle rien n'a été ajouté, mais qui peut avoir été l'objet d'un traitement physique rendant possible son utilisation en petfood, tout en maintenant sa composition d'origine ».

Enfin, le point 3 (SANTÉ) de cette Recommandation prévoit que :

« 3.1 Les allégations faisant référence au traitement, à la guérison ou à la prévention d'une maladie sont considérées comme des allégations médicales. Le produit est alors un « aliment médicamenteux » ce qui le place dans la catégorie des médicaments vétérinaires. / En conséquence, pour les aliments n'entrant pas dans cette catégorie, les termes tels que « traite, soigne, soulage ou guérit » sont prohibés. (...) ». Par exemple : réduit les récurrences de signes de cystite idiopathique féline / réduit le risque de formation des calculs d'oxalate de calcium et de struvite / enrichi en taurine et en L-Carnitine pour aider à soutenir le muscle

cardiaque... ».

Le Jury constate, en premier lieu, que les publicités en cause utilisent l'image d'un poulet rôti entier pour promouvoir des produits alimentaires pour animaux familiers. Elles méconnaissent donc directement le point 1.1. de la Recommandation précitée.

Il relève, en deuxième lieu, qu'il est fait état de ce que les produits comportent de la « viande », et même, pour l'une des gammes (Référence), un « *maximum de viande possible* ». Or il ne ressort ni du site internet, ni des observations présentées par la société que la matière utilisée serait du muscle squelettique et, à tout le moins, que les produits de la gamme Référence comprendraient un maximum de muscle squelettique possible. Par suite, ces publicités ne respectent pas le point 2.1. de cette Recommandation.

Le Jury constate, en troisième lieu, que les publicités critiquées prétendent que les aliments commercialisés seraient « naturels ». Or le point 2.3. de la Recommandation « *Alimentation pour animaux familiers* » reproduit ci-dessus précise que le terme « naturel » ne peut être employé que pour décrire une substance précise à laquelle rien n'a été ajoutée et dont la composition d'origine n'a pas été modifiée. Il en résulte nécessairement que cette règle déontologique fait obstacle à ce qu'un produit alimentaire pour chat ou chien qui résulte du mélange d'une multitude de substances, naturelles ou non, soit qualifié, globalement, de « naturel ». En l'occurrence, il ressort du site internet que les produits promus sont composés de nombreux ingrédients de diverses natures et origines (animale, végétale, additifs nutritionnels...). Ce point 2.3. est donc également méconnu.

Enfin, les allégations « *Prévient des risques de diabète de type 2, d'obésité, pancréatite, et de cancer* », « *Prévient l'inflammation de l'organisme* » (ou « *anti-inflammatoire pour l'organisme* ») et « *Prévient aussi parfaitement les problèmes urinaires et rénaux* » font référence à la prévention de maladies et doivent donc être considérées comme des allégations médicales. Or les produits promus ne constituent nullement des médicaments vétérinaires, qui bénéficieraient des autorisations prévues par le code de la santé publique. En outre, la société n'a nullement justifié de la véracité de ces allégations sanitaires. Ainsi qu'il a été dit ci-dessus, elle a, à l'inverse, modifié son site internet afin de préciser que la composition de ses produits « *ne favorise pas l'apparition du diabète de type 2, de l'obésité et du cancer* » et « *ne favorise pas l'inflammation de l'organisme* », ce qui a un sens très différent. Le Jury estime que les formulations critiquées, telles qu'elles figuraient sur le site internet de la boutique de l'entreprise à la date de la plainte, sont susceptibles d'induire en erreur les consommateurs sur les vertus prophylactiques réelles des produits, et traduisent une méconnaissance du point 3.1. de la même Recommandation.

Il résulte de ce qui précède que les publicités en cause, telles qu'elles étaient diffusées à la date à laquelle le Jury a été saisi, méconnaissent à l'évidence le point 7.3 de la Recommandation « *Développement durable* » et les points 1.1., 2.1., 2.3. et 3.1 de la Recommandation « *Alimentation pour animaux familiers* » de l'ARPP.

Le Jury prend note de ce que la société a modifié son site internet afin de supprimer les allégations contestées. Il ne lui appartient pas d'apprécier la conformité des nouvelles allégations aux règles déontologiques, dès lors qu'elles ne font pas l'objet d'une plainte.

Avis adopté par M. Lallet, Président, Mme Gargoullaud, Vice-Présidente, Mmes Charlot, Drecq et Lenain, MM. Depincé, Lacan, Leers et Lucas-Boursier.



Alexandre LALLET
Président du JDP