



BLOOM Association

Mme Claire NOUVIAN

7 rue Martel

75010 Paris

Jury de déontologie publicitaire

23 rue Auguste Vacquerie

75116 Paris

Paris, le 23 décembre 2025

Objet : Plainte concernant la publicité Intermarché dite « du loup - Le mal aimé » : demandes d'intervention pour faire retirer les plans de poisson et de déclenchement d'une procédure d'urgence

Dépôt en ligne sur le site du JDP¹

Mesdames, Messieurs,

L'association BLOOM souhaite attirer l'attention du Jury de déontologie publicitaire (« JDP ») sur la campagne publicitaire d'Intermarché, filiale du groupe Les Mousquetaires, intitulée « *Le mal aimé* » (ci-après « **la Publicité** »). Diffusée depuis le 6 décembre 2025, en amont des périodes de fêtes de fin d'année, la Publicité, largement comprise et décrite comme « la publicité du loup végétarien » ou « du loup vègan », a rencontré un succès considérable et généré un « buzz » au niveau national et international (dépassant le milliard de vues²).

Si le message de convivialité que met en avant la Publicité nous est cher, celle-ci contient par ailleurs d'autres messages, erronés ou ambigus. En particulier, la Publicité alimente une confusion délétère entre le « bien manger », le végétarisme et la consommation de poisson, ce qui ne saurait être fortuit émanant d'un des leaders de l'agro-industrie en France, disposant par ailleurs de sa propre flotte de pêche. **Or, Contrairement à ce que sous-entend la Publicité, le « Bien manger » et a fortiori le végétarisme ne sauraient passer par la consommation de poisson en substitution à la viande.**

Plus globalement, la Publicité nous semble contrevenir au cadre déontologique de l'expression publicitaire issu des Recommandations ARPP, elles-mêmes fondées sur le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, et ce à plusieurs titres :

- non-respect des impacts éco-citoyens ;
- manquement à l'obligation de véracité des actions de l'annonceur ;
- non-respect des règles d'identification et de transparence ;

¹ <https://www.jdp-pub.org/deposer-une-plainte-relative-au-contenu-dune-publicite/>

² <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/on-a-perdu-le-contrôle-de-la-situation-la-publicite-du-loup-d-intermarche-a-depasse-le-milliard-de-vues-se-felicite-le-patron-du-groupe-20251220>

- manquement à l'obligation d'attention particulière devant être portée à l'égard des enfants et adolescents.

Publicité accessible en ligne, notamment sur la chaîne Youtube de **Culture Pub**, à l'adresse suivante :

https://www.google.com/search?q=pub+loup+intermarch%C3%A9&og=pub+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCAgBEEUYJxg7MgYIABBFgDkyCAgBEEUYJxg7MgYIAhAAGAMyEggDEAAYQxiDARixAxiABBiKBTIGCAQQABgDMgYIBRBFGDwyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEINDA3NmowajmoAgawAgHxBdZ6TSpHpNbk&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:589c59a3,vid:CqyGo5mixww,st:0

Nous soumettons en ce sens à votre analyse les éléments ci-après exposés.

I. SUR LA RECEVABILITÉ DE LA PLAINTE ET LA COMPÉTENCE DU JURY

Le JDP peut être saisi gratuitement d'une plainte par toute personne physique ou morale dans un délai de deux mois à compter de la première diffusion de la publicité concernée.

S'agissant de la compétence du Jury, l'article 2 de son règlement intérieur prévoit :

« Article 2 – Compétence

2.1. Le Jury a pour mission de se prononcer, de manière indépendante, sur le respect des règles déontologiques mentionnées à l'article 2.2. par les messages publicitaires diffusés en France, faisant l'objet d'une plainte par toute personne morale ou physique ou d'une saisine de l'ARPP ou du bureau du Conseil Paritaire de la Publicité.

Le Jury est compétent pour se prononcer sur tout message publicitaire, à caractère commercial ou non, émanant d'un annonceur déterminé, à l'exclusion de la propagande électorale, ou de tout document à caractère politique ou syndical.

Il est par exception également compétent pour examiner l'identification des communications des influenceurs lorsqu'elles s'inscrivent dans le cadre d'une collaboration commerciale avec un annonceur pour la publication d'un contenu, qu'elles présentent ou non un caractère publicitaire au sens de la fiche pratique n° 3 de la Recommandation « Communication Publicitaire Numérique » de l'ARPP.

Il peut délivrer un avis quel que soit le support de diffusion de la publicité, et que les professionnels à l'origine du message ou de sa diffusion soient ou non adhérents de l'ARPP. »

La Publicité en cause, diffusée à compter du 6 décembre 2025, ne promeut pas un produit en particulier mais met en avant l'annonceur auprès du public et plus généralement promeut le pescétarisme (une pratique alimentaire excluant la viande mais incluant celle des poissons et autres animaux marins), et par voie d'incidence la marque en l'associant aux enjeux de sociétés corrélatifs (alimentation équilibrée ; impacts environnementaux, bien-être animal etc.).

Vous avez déjà pu vous reconnaître compétent dans le cadre de plaintes portant sur des publicités ne ciblant pas un produit mais visant uniquement à diffuser une certaine image de marque (V. **JDP**, 13 octobre 2025, *SHEIN* – 1063/25).

Par suite, la plainte est recevable et JDP est bien compétent pour examiner la Publicité en cause.

II. SUR LE CONTENU DE LA PUBLICITÉ

La Publicité est un dessin animé de 2 minutes et 32 secondes. Elle débute par une scène réelle dans laquelle un homme offre un loup en peluche à un enfant qui prend peur. Pour le rassurer sur le loup, l'homme raconte une histoire dans laquelle un loup « mal aimé » est forcé à devenir végétarien pour se faire accepter pas les autres animaux.

[Suite - dessin animé présentant des animaux humanisés] Un loup apparait seul car « mal aimé »³ : tous les autres animaux de la forêt le fuient par crainte d'être mangés par lui. Pour être accepté, le loup est enjoint par les autres animaux de la forêt à ne pas les manger et à changer de régime pour devenir végétarien. Les animaux ne l'encouragent aucunement à manger d'autres animaux, quels qu'ils soient. Néanmoins, la publicité inclut des scènes montrant le loup pêchant, puis préparant un poisson cuisiné.

En fin de publicité, c'est bien avec une quiche aux légumes que loup est accepté au banquet de Noël des animaux de la forêt, sans son plat de poisson donc. Tous les animaux s'enfuient dans un premier temps avant que par l'intermédiaire d'un écureuil accueillant et acceptant une part de quiche, le loup soit finalement « validé » et accepté par les autres animaux de la forêt.

La Publicité se conclut sur un fond blanc avec le message suivant : « ***On a tous une bonne raison de commencer à mieux manger*** » (il s'agit du seul moment où un message explicite est visible), avant que n'apparaisse dans le plan final - et pour la première fois - le **logo Intermarché** suivi du sous-titre « *vous souhaitez de joyeuses fêtes* ».

Il doit dès à présent être relevé que l'annonceur place un message subliminal : être végétarien permettrait de manger du poisson. C'est une idée reçue courante mais erronée, les végétariens ne mangeant aucune chair animale. Alors que les animaux de la forêt ont des injonctions claires sur les légumes que le loup doit apprendre à consommer, et que l'acceptabilité sociale finale du loup se fait sur la présentation d'un mets végétarien, ce conte de Noël fait apparaître trois plans de poisson : pêché, mort, cuisiné.

On retient donc, de façon inconsciente, que manger du poisson est non seulement acceptable mais souhaitable. La Publicité joue sur la confusion entre l'injonction au végétarisme stricto sensu des animaux (exclure la consommation d'animaux) et l'interprétation personnelle du loup (inclure le poisson pour sa consommation personnelle, mais non pour le plat collectif). Les plans de poissons insérés dans le dessin animé ne sauraient en aucun cas être fortuits, venant de la première flotte de pêche française et à l'abord des fêtes de Noël, qui correspondent à un pic de ventes de produits de la mer. Ces plans peuvent être considérés comme une injonction tacite à consommer du poisson.

Les plans de poissons ne sont pas « gratuits ». Ils renforcent le biais culturel concernant les poissons, qui, contrairement aux autres animaux de la Publicité, ne sont pas humanisés. Ils sont de facto présentés comme des animaux de moindre valeur, ne justifiant ni attachement, ni considération. Or rappelons que

³ Avec en bande son, la chanson « Le mal aimé » de Claude François.

les poissons sont des animaux sauvages sensibles dont la capture engendre des dommages collatéraux immenses sur l'ensemble de l'écosystème marin.

III. SUR LA NÉCESSITÉ DE DÉCLENCHER LA PROCÉDURE D'URGENCE

Aux termes de l'article 18.1 de votre règlement intérieur :

« 18.1.1. La mise en œuvre de la procédure d'urgence est de droit lorsqu'elle est demandée par la Présidence de l'ARPP, par son Directeur général, par délégation de ce dernier, ou par le bureau du Conseil paritaire de la publicité.

18.1.2. La procédure d'urgence peut également être demandée par le plaignant à l'appui de sa plainte. Cette demande doit être expresse, écrite et motivée. Dans ce cas, le/la Président(e) du Jury ne peut faire droit à cette demande que si l'urgence lui apparaît caractérisée, eu égard notamment à la nature et au caractère manifeste des manquements invoqués, à l'ampleur, aux modalités et à la durée prévue ou prévisible de la diffusion de la publicité ou à sa notoriété, aux conséquences de toutes natures susceptibles de découler de cette diffusion, notamment son impact sociétal, sur la santé ou la sécurité des personnes, ainsi qu'au délai qui s'est écoulé entre la diffusion de la publicité et l'introduction de la plainte.

Lorsqu'il n'est pas fait droit, implicitement ou explicitement, à la demande du plaignant, l'instruction de la plainte est effectuée ou poursuivie dans les conditions prévues à l'article 12.

La décision de mettre en œuvre ou de ne pas mettre en œuvre une plainte en procédure d'urgence n'est pas motivée. Elle est insusceptible d'être contestée devant le Jury ou le Réviseur de la déontologie publicitaire, y compris à l'occasion d'une demande de révision portant sur l'avis rendu.

18.1.3. Lorsque le Jury est saisi d'une plainte contre une publicité, le/la Président(e) du Jury peut décider d'office de mettre en œuvre la procédure d'urgence si l'urgence lui apparaît caractérisée » [Nous soulignons]

Au cas présent :

- **d'une part**, au regard
 - (i) de l'ensemble des manquements ci-après exposés, lesquels visent à favoriser l'acceptabilité par les consommateurs des pratiques de pêches de l'annonceur, pourtant destructrices, en l'induisant en erreur quant à la réalité des impacts de la pêche ; et
 - (ii) des forts enjeux sociaux attachés aux impacts de notre alimentation sur la préservation des milieux naturels, en particulier l'océan, et du vivant dont nous dépendons toutes et tous ;

- **d'autre part**, compte tenu

- (i) de la très large diffusion de cette Publicité, qualifiée de « buzz » médiatique : « *On a perdu le contrôle de la situation* »: *la publicité du loup d'Intermarché a dépassé le milliard de vues, se félicite le patron du groupe* »⁴, de même que de la séduction et la large adhésion qu'elle a suscitées chez des publics jeunes et adultes ; et
- (ii) de sa durée prévisible de diffusion (il s'agit d'un « conte de Noël »), c'est-à-dire prévue seulement pendant la période courte mais à très fort enjeux commerciaux des fêtes de fin d'année,

Au total, il apparaît nécessaire de mettre en œuvre la procédure d'urgence pour pouvoir vous prononcer sur ces manquements dans les plus brefs délais.

IV. SUR LES MANQUEMENTS CONSTATÉS

Par le biais de sa campagne de publicité, Intermarché diffuse auprès du grand public une information déloyale, malhonnête et mensongère, de nature à induire le consommateur en erreur sur la réalité des orientations de l'annonceur et des modes de consommation durable.

1. Manquements à la Recommandation Développement Durable (« RDD »)⁵

Comme le prévoit le préambule de la RDD, cette Recommandation a vocation à s'appliquer à toutes les publicités utilisant notamment un argument écologique⁶ ou un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable.

Dès lors, il n'est pas contestable que la Publicité s'inscrit bien dans le champ d'application de la RDD compte tenu des messages véhiculés autour du régime alimentaire végétarien, et mis en lien avec le message final « *On a tous une bonne raison de commencer à mieux manger* ».

1.1. Sur les impacts éco-citoyens : manquement au point 1 de la RDD

Aux termes du **point 1.1** de la RDD :

[...] 1.1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :

a/ La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

⁴ <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/on-a-perdu-le-contrôle-de-la-situation-la-publicité-du-loup-d-intermarché-a-dépasse-le-milliard-de-vues-se-félicite-le-patron-du-groupe-20251220>

⁵ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

⁶ « Argument écologique : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement. »

b/ La publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire. A ce titre, elle ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage.

c/ La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement. [...] » [Nous soulignons]

Vous avez jugé que la dimension humoristique d'une publicité, de même que le parti-pris d'un dessin à la fois enfantin et humanisant des animaux, ne sont pas de nature à soustraire les publicités au respect des obligations déontologiques compte tenu des messages et imaginaires qu'elles peuvent, quel que soit le format, véhiculer (voir en ce sens, concernant une publicité en dessin enfantin représentant des animaux sauvages humanisés : **JDP, 9 septembre 2025, Fédération des chasseurs de la Haute-Vienne – 1065/25**).

Au cas présent, en premier lieu, tout en inscrivant son propos dans une tendance pro-végétarisme, ce qui peut *a priori* être positif, la Publicité alimente une confusion profondément ancrée mais erronée entre végétarisme et consommation de poisson.

Or, le végétarisme exclut par définition toute consommation de chair animale, y compris le poisson. Assimiler le végétarisme à une alimentation incluant du poisson comme le fait la Publicité relève donc d'une contre-vérité, déjà très répandue et particulièrement délétère.

Cette confusion n'est pas anodine. Elle fait écho à une situation courante dans les pratiques commerciales, notamment dans la restauration, où l'on propose fréquemment du poisson à des personnes se déclarant végétariennes. La publicité d'Intermarché s'inscrit clairement dans cette méconnaissance collective et contribue à la renforcer, en véhiculant un message implicite mais limpide : si vous êtes végétarien, vous pouvez manger du poisson.

Le caractère subliminal de ce message ne le rend pas moins efficace ni moins problématique. Au contraire, en ne s'y attardant pas, la publicité normalise cette idée fautive et l'ancre dans l'imaginaire collectif, au bénéfice direct de la promotion de produits issus de la pêche d'Intermarché, puisque l'enseigne possède sa propre flotte de pêche, la Scapêche (V. *infra*).

En second lieu, outre les erreurs sur les régimes alimentaires (végétarien/pesco-végétarien), la Publicité fait le choix de considérer que le poisson n'est pas un animal de même valeur que les autres de sorte que, contrairement aux animaux terrestres (lapins, hérissons, écureuils, etc.), il peut être tué et mangé sans que cela ne compromette la simili cohérence végétarienne du loup qui forme la base de son acceptation sociale au banquet de Noël des animaux. Notons toutefois que le plat de poisson n'est pas présenté aux autres animaux. Les séquences de pêche et de préparation du poisson sont clairement des ajouts incohérents au script d'insertion sociale par le végétarisme. C'est pourquoi les plans ont été consciemment traités à part par les auteurs du clip.

Au surplus, non contente de véhiculer ce message en donnant à voir des plans explicites de poissons pêchés, cuisinés, et morts, la Publicité associe la pêche à l'abondance de la ressource, en la rendant prolifique dès lors que l'on serait habiles ou bien outillés (comme le héron).



Capture d'écran – 1min16



Capture d'écran – 1min41

A nouveau, ce récit alimente un imaginaire collectif en totale contradiction avec l'état des populations de poissons et les enjeux associés à leur conservation.

Selon la plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques (l'IPBES), au titre des activités à l'origine de perturbations globales et rapides de l'océan à une échelle et une ampleur sans précédent dans l'histoire de l'Humanité, les impacts préjudiciables au milieu et à la biodiversité marine sont attribuables en premier lieu à la pêche :

« *L'humanité n'a jamais autant puisé dans les ressources de la planète, [...] l'exploitation directe des poissons et des fruits de mer a le plus grand impact relatif sur les océans* »⁷.

« *Dans les systèmes marins, c'est la pêche qui a eu l'impact le plus important sur la biodiversité (espèces ciblées, espèces non ciblées et habitats) au cours des 50 dernières années* »⁸.

⁷ IPBES, Rapport de la Plénière de la Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques sur les travaux de sa septième session, 2019, p. 28.

⁸ Ibid. p. 29.

Au niveau mondial, les pêches industrielles ont réduit de 90% les populations de grands poissons tels que les cabillauds, les flétans, les requins, les mérours, les thons, les espadons ou marlins⁹.

Au niveau de l'Union européenne (ci-après « UE »), les écosystèmes marins restent largement en mauvais état¹⁰, avec seulement 26 stocks sur 81 (soit 32%) dans l'Atlantique Nord-Est en bon état, et 18 (soit 22%) toujours en dehors des limites biologiques de sécurité¹¹.

Par suite, la Publicité véhicule des messages erronés sur les régimes alimentaires, sur les impacts de la pêche et l'état des ressources marines en alimentant un imaginaire collectif qui :

- i. **d'une part**, nie explicitement que le poisson constitue un être vivant devant être pris en considération au même titre que les autres animaux ;
- ii. **d'autre part**, nie les impacts de la pêche sur les populations de poissons en continuant d'alimenter le mythe de l'abondance d'une ressource sauvage alors même que son équilibre est aujourd'hui largement menacé ;
- iii. **enfin, et surtout**, venant de la première flotte de pêche de France, ce message n'est aucunement un hasard. L'objectif est bien d'alimenter, qui plus est avant les fêtes, une validation culturelle de la consommation de poisson. Il s'agit en cela d'encourager les gens à consommer « sans culpabilité » du poisson. Or, Intermarché ne pratique pas la pêche sélective à la ligne, et le poisson qu'on trouve sur ses étals est majoritairement issu de pêches industrielles à fort impact. Par ailleurs, au moment des fêtes, les consommateurs achètent beaucoup de saumon d'élevage issu de pratiques aquacoles intensives aux impacts environnementaux nombreux et particulièrement néfastes.

Au total, la Publicité contrevient bien aux dispositions du point 1.1 de la RDD en ce qu'elle banalise indirectement la pratique de la pêche tout en minimisant ses impacts environnementaux (et ce d'autant plus que le message de la Publicité concernant les autres sources de protéines animales est lui très différent – i.).

1.2. Sur la non-véracité des actions de l'annonceur : manquement au point 2 de la RDD et à l'article 5 du code CCIP

Aux termes du **point 2** de la Recommandation Développement Durable :

2.1. La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable ;

2.2. Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées ;

2.3. L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité ; / Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul. / La

⁹ R. A. MYERS, B. WORMS, "Rapid worldwide depletion of predatory fish communities", *Nature*, Vol. 423, 2003, pp. 280-283.

¹⁰ European Environment Agency, Marine messages II — Navigating the course towards clean, healthy and productive seas through implementation of an ecosystem-based approach, (2019) 77. <https://www.eea.europa.eu/publications/marine-messages-2/file>.

¹¹ STECF, Monitoring of the performance of the Common Fisheries Policy (STECF-Adhoc-23-01).

publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus (...) [Nous soulignons]

Aux termes de l'article 5 du Code CCIP portant sur l'obligation de Véracité, il est en outre précisé que :

« Les communications commerciales doivent être véridiques et ne pas induire en erreur.

Les communications commerciales ne doivent contenir aucune allégation susceptible d'induire le consommateur en erreur, quel que soit le moyen utilisé pour la transmettre (texte, son, éléments visuels ou toute combinaison de ceux-ci) et quelle que soit la manière dont l'effet trompeur se produit (directement ou par implication, omission, ambiguïté ou exagération). La combinaison des éléments utilisés dans une communication commerciale donne l'impression générale d'une allégation et détermine la manière dont celle-ci est interprétée. [...]

Les communications qui reflètent des engagements ou des objectifs spécifiques de nature ambitieuse et peu susceptibles d'être atteints avant de nombreuses années (par exemple, carbone négatif, climat positif, diversité, égalité, bien-être, etc.) exigent que l'entreprise soit en mesure de démontrer, en termes concrets, qu'elle dispose d'une capacité raisonnable et d'une approche méthodologique pour respecter cet engagement. Des réserves doivent être émises si des éléments ou des impacts se produiront dans [de nombreuses années] » [Nous soulignons]

L'association BLOOM a déjà saisi l'ARPP par le passé concernant une campagne publicitaire d'Intermarché. Le JDP avait déjà jugé à cette occasion qu'Intermarché avait manqué au respect de la RDD :

« [...] - La publicité relative à l'activité de pêche du groupement de distribution ne respecte pas la recommandation de l'ARPP sur le développement durable, d'une part, en ce qu'elle peut par son libellé, conduire à penser que celui-ci joue un rôle « déterminant » dans le maintien durable de pêche en France, la préservation et le renouvellement des ressources marines (points 1.1 et 2.2 de la recommandation), d'autre part, en ce que la partie de son auto-label « Pêche responsable » présente une forte ressemblance avec le label du MSC et comporte un risque de confusion quant à la signification de ce logo (point 5.1 de la recommandation) ;

- Il est demandé au directeur général de l'ARPP de prendre toute mesure pour faire cesser cette publicité et qu'elle ne soit pas renouvelée ; [...] » (JDP, 26 juin 2012, Grande distribution, n°194/12)¹²

Au cas présent, la Publicité montre explicitement le loup pêchant du poisson à la ligne, puis le cuisinant, dans une esthétique valorisante et dépolitisée. Ces scènes constituent une promotion implicite de la consommation de poisson, capturé par l'activité de pêche de l'enseigne.

En effet, Intermarché est une filiale du groupe Les Mousquetaires qui possède sa propre flotte de pêche - la Scapêche - et se décrit comme le « leader français sur la pêche »¹³.

¹² <https://www.jdp-pub.org/avis/avis-jdp-n-194-12-grande-distribution/>

¹³ <https://www.mousquetaires.com/nos-filiales/agromousquetaires/nos-poles-de-performance/la-filiere-peche-agromousquetaires/>

La Scapêche, leader français sur la pêche

Que de chemin parcouru depuis 1993, année de l'achat d'un premier bateau de pêche ! La Scapêche est un armateur majeur de pêche en France.

Avec la Scapêche, Société Centrale des Armements des Mousquetaires à la pêche, Agromousquetaires contrôle son approvisionnement direct en produits de la mer, sa transformation et sa distribution dans les points de vente Intermarché et Netto.

La Scapêche, c'est 200 marins et 40 personnes à terre pour assurer les fonctions support, une flotte de 15 navires et 13 000 tonnes de poissons débarquées en 2022.

▼ Coordonnées

La Scapêche



Basée à Lorient, présente en Bretagne, mais également en Écosse, en Irlande et à La Réunion, la Scapêche navigue sous pavillon français dans les eaux françaises et européennes pour alimenter les points de vente en poisson frais, dans le cadre d'une démarche responsable.

Capture d'écran - Site des Mousquetaires – navire Jean-Pierre le Roch

Or la Scapêche est connue pour exploiter de nombreux navires aux impacts environnementaux extrêmement délétères, notamment des chalutiers de fond, dont tous les indicateurs sociaux, économiques et environnementaux sont particulièrement négatifs (destruction des habitats, captures accessoires, émissions de carbone, etc.).

En particulier, nous pouvons citer le Mariette Le Roch II (46 mètres) et le Jean-Pierre Le Roch (42 m), encore identifiés récemment comme pêchant au-delà de 800 m de profondeur et dans des écosystèmes marins vulnérables au-delà de 400 m de profondeur, en violation de deux règlements européens. Ces infractions ont fait l'objet d'études scientifiques dédiées¹⁴.

De plus, contrairement au loup de la Publicité, aucun des navires d'Intermarché ne pêche à la ligne, une technique qui répond aux standards de la pêche durable. Bien au contraire, ses navires utilisent des chalutiers de fond, une technique particulièrement destructrice. A notre connaissance, Intermarché ne s'est pas davantage engagé à cesser ces activités de chalutage au profit de techniques de pêche au meilleur bilan socio-économique et environnemental.

Concernant les impacts négatifs largement reconnus et documentés du chalutage :

Ces impacts négatifs sont largement documentés, tant pour le chalutage de fond que pour le chalutage pélagique. Il est démontré que les impacts cumulés du chalutage sont les plus forts et qu'ils causent des dégâts à long terme sur les écosystèmes marins, modifiant durablement leurs structures et leurs fonctions en empêchant la régénération naturelle des habitats impactés.

En ce sens, comme le relève l'Ifremer :

« Le chalutage et la drague ont cependant de forts impacts environnementaux¹⁵, notamment sur les espèces et habitats sensibles, sur l'érosion des fonds, la remise en suspension des sédiments, et sur les captures de juvéniles, qui ne se limitent pas aux seules AMP, et qu'il est

¹⁴ Victorero L, Moffitt R, Mallet N, Le Manach F. Tracking bottom-fishing activities in protected vulnerable marine ecosystem areas and below 800-m depth in European Union waters. Sci Adv. 2025 Jan 17;11(3). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39813338/>

¹⁵ Vaz Sandrine, Laffargue Pascal (2021). Pêche : ce que la science nous dit de l'impact du chalutage sur les fonds marins . The Conversation , 172325 (14p.)

essentiel de réduire à court terme. En effet, un seul passage de chalut peut modifier profondément et durablement des habitats très fragiles, comme les récifs coralliens et autres écosystèmes marins vulnérables (EMV) du profond, le maërl, les herbiers, les récifs de bivalves et d'hermelles, les jardins de coraux mous et de pennatules du plateau, les zones à éponges et à bryozoaires type *Pentapora* du plateau et du large »¹⁶. [Nous soulignons]

En outre :

« Certains habitats sensibles, dont la protection a été requise depuis quelques décennies (Natura 2000), n'ont en réalité pas été véritablement protégés, au vu du niveau de dégradation observé aujourd'hui pour nombre d'entre eux^{17/18}. **Pour ces derniers, estimer l'impact de la pêche et notamment du chalutage devient chaque jour plus difficile, car il ne reste que peu, voire pas de zones intactes fournissant des éléments de comparaison.** La restauration de ces habitats sensibles sera longue et pourrait être dans certains cas l'affaire de décennies, d'autant qu'une AMP, quels que soient les niveaux de protection, restera souvent soumise à un certain nombre d'autres pressions associées aux activités maritimes et terrestres, notamment pour les AMP les plus côtières »¹⁹. [Nous soulignons].

Dans deux récentes études, les chercheurs de l'Institut Agro et du Museum national d'Histoire naturelle se sont intéressés à l'évaluation des performances environnementales, sociales et économiques des flottilles de pêche. En 2024, une première étude a d'abord porté spécifiquement sur les flottilles de pêche françaises opérant dans l'Atlantique Nord-Est²⁰. En 2025, une seconde a réalisé un bilan actualisé de la flotte française dans son intégralité (ci-après l'« **Étude TransiPêche** »)²¹. Elle montre que la pêche au chalut et la pêche industrielle ont la pire des empreintes sur l'ensemble des empreintes étudiées²².

Dans ce contexte, la banalisation et la minimisation des impacts en ce qui concerne la pêche ne sauraient apparaître comme fortuites. A ce titre, la nature de la Publicité – un dessin animé – ne doit pas tromper.

Au total, la Publicité (i) assimile visuellement cette réalité industrielle à une pêche artisanale à la ligne et (ii) est susceptible d'induire le public en erreur sur la nature réelle des poissons trouvés sur les étals des enseignes Intermarché ainsi que sur les activités de pêche d'Intermarché, et son positionnement actuel et futur.

¹⁶ Ifremer, *Chalutage et AMP, note de réflexion*, 2025, p. 8.

¹⁷ O. Brivois, C. Capderrey, F. Desmazes et S. Elineau (2024) – *Évaluation du descripteur 6 « Intégrité des fonds marins » en France métropolitaine. Rapport scientifique pour l'évaluation cycle 3 au titre de la DCSMM. Rapport final V5. BRGM/RP-72319-FR*, 167 p., 58 Fig., 43 Tab.

¹⁸ Boyé Aurélien, Robert Alexandre, Janson Anne-Laure, Beauvais Sophie, Dedieu Karine (2023). *Évaluation de l'état écologique des habitats benthiques en France métropolitaine au titre de la DCSMM. Rapport scientifique pour l'évaluation 2024 (cycle 3) du Bon État Écologique au titre du descripteur 1 – « Habitats Benthiques »* de la DCSMM. Ifremer-PatriNat-OFB, 640 pages . <https://doi.org/10.13155/97882>

¹⁹ Ifremer, *Chalutage et AMP, note de réflexion*, 2025, p. 7.

²⁰ L'étude précise que les analyses concernent les flottilles sous pavillon français en activité dans la zone Atlantique Nord-Est au cours de la période 2017-2021.

²¹ Quemper, F., Levrel, H., Le Bras, Q., Mouillard, R., & Gascuel, D. (2025). *Évaluation des performances environnementales, économiques et sociales des flottilles de pêche : Bilan France. Rapport du programme TransiPêche : Scénarios de transition écologique et sociale des pêches françaises* (Les publications du Pôle halieutique, mer et littoral de L'Institut Agro, n° 56, 2025).

²² L'étude précise à titre liminaire : « L'évaluation des performances environnementales des flottilles de pêche repose sur l'estimation de leurs empreintes écologiques, en référence à 5 critères principaux. Ces estimations sont complétées par le calcul de différents indicateurs, brièvement décrits ici. Les empreintes comme les indicateurs sont estimées en valeur annuelle moyenne sur la période d'étude, pour chacune des 43 flottilles détaillées et pour les 12 flottilles agrégées. Les méthodes de calculs sont détaillées en Annexe 4 à 8. » p. 13.

Il sera constaté que la Publicité manque au respect du point 2.2 de la RDD et de l'article 5 du code CCIP.

1.3. Sur la non-proportionnalité des messages : manquement au point 3 de la RDD

Aux termes du point 3 de la RDD :

« 3.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs transmissibles.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

3.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion. [...] » [Nous soulignons]

Au cas présent, en premier lieu, la Publicité dit vouloir encourager à « mieux manger » en prônant une alimentation sans protéine animale (sans toutefois exclure le poisson - V. *supra*).

Il est admis que la nécessité de limiter dans notre alimentation les protéines animales répond à un double enjeu - que fait donc sien Intermarché par l'intermédiaire de la Publicité :

- **D'une part, le bien-être animal** (considération qui vise à prendre conscience de la sensibilité propre aux autres espèces vivantes et à reconsidérer le rapport des humains à leur alimentation à ce titre) ; et
- **D'autre part, l'empreinte environnementale des régimes alimentaires.** Sur l'empreinte carbone, si la viande est largement visée (par exemple : « *Quelle que soit la base de calcul (pour 100 g ou 100 kcal d'aliment consommé) l'impact carbone le plus élevé est observé pour le groupe VPOV (viande, poisson, œufs et volaille), et le plus faible pour les féculents (figure 1). Dans le groupe VPOV, la viande a le plus fort impact carbone, et celui-ci est plus de 10 fois supérieur, pour 100 g tels que consommés, à celui des fruits et légumes (1 387 g vs 121 g de CO2 e/100 g respectivement)* »)²³ ; il est certain que la consommation de poisson a aussi un impact non négligeable (étude réalisée sur l'empreinte carbone associée à la pêche en France²⁴) et qu'en France, la consommation de poissons, souvent importés, doit être réduite.

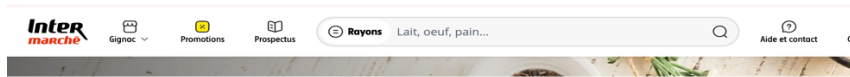
Or, ni l'offre de produits alimentaires de l'annonceur, ni même ses orientations stratégiques, ne permettent de constater que ces deux considérations sont concrètement et effectivement prises en compte : Intermarché ne semble pas enclin à limiter son offre en protéines animales (viande et poisson) ; et ne prend pas particulièrement en compte la question du bien-être animal, en atteste concernant la Scapêche l'absence de renoncement du Groupe à l'utilisation du chalutage (technique reconnue comme étant la plus destructrice pour le milieu marin et la ressource).

En ce sens, les publicités sur le site d'Intermarché associées à la Publicité du loup sont notamment particulièrement éloquentes :

²³ <https://agriculture.gouv.fr/impact-carbone-et-qualite-nutritionnelle-de-l'alimentation-en-france>

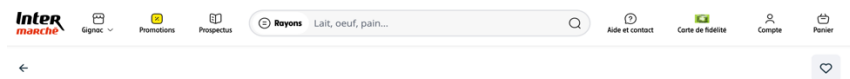
²⁴ <https://bloomassociation.org/wp-content/uploads/2025/11/Les-CO2damnes-de-la-mer.pdf>

Intermarché présente sur son site les « Recettes du loup » qui regroupent seulement trois recettes végétariennes, tandis que s'ensuivent de nombreuses autres recettes, cette fois très majoritairement à base de viande ou poisson, ainsi que des recettes de cocktails pour les repas de fêtes²⁵.



Je cherche mon repas préféré

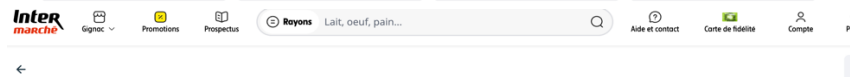
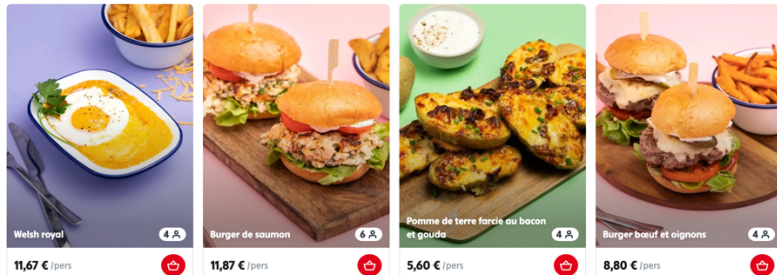
Recettes du loup



Plaisirs salés à partager

Des idées simples et réconfortantes, à préparer vite et à déguster encore plus vite.

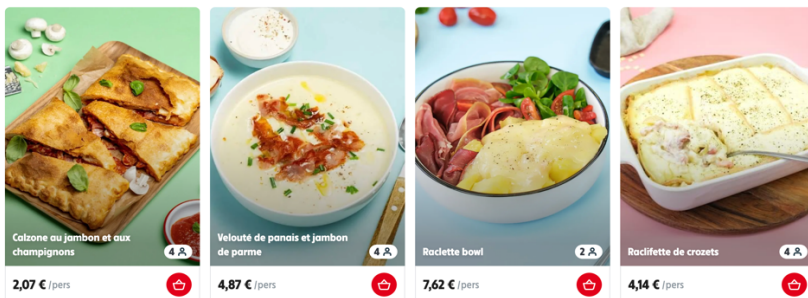
Voir tout →



Le jambon s'invite à table !

Le jambon est à l'honneur : gratins, cakes ou encore les classiques endives au jambon

Voir tout →

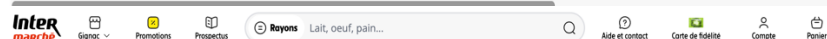
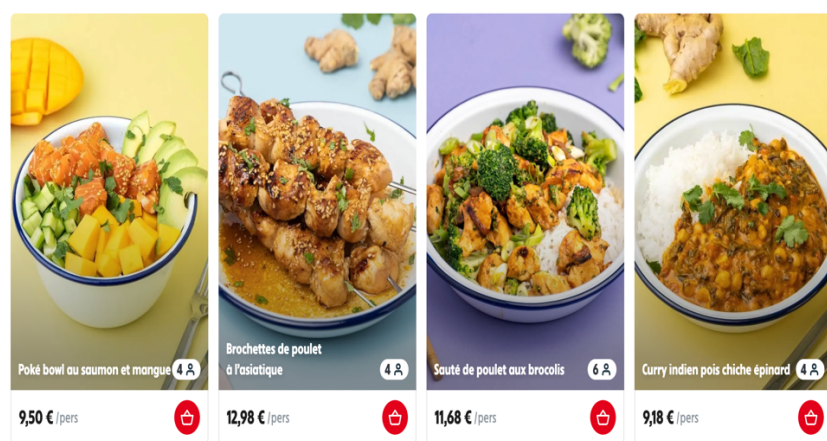


²⁵ <https://www.intermarche.com/recettes>

Les petits plats au bon goût de cacahuète

Creamy ou crunchy, cuisinez le beurre de cacahuète en salé ou sucré!

Voir tout →

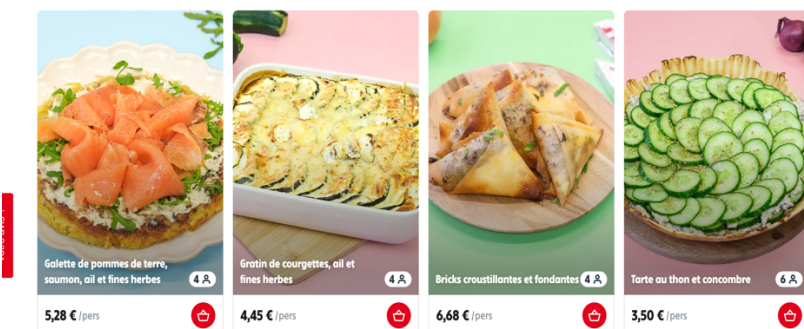


<

♡

Le crémeux au cœur de vos recettes !

Voir tout →



En second lieu, il est certain qu'en dépit du message sur le « mieux manger », la chaîne de production/distribution d'Intermarché mise en réalité sur des produits ultra-transformés, trop sucrés ou trop gras. Un positionnement en contradiction manifeste avec ce message final.

En ce sens, dans un article concernant la Publicité, paru dans le journal Reporterre « Pub Intermarché : ce que le conte de Noël ne dit pas »²⁶, il est question du choix de l'enseigne de réaliser ses marges principalement sur les « produits frais » :

« [...] Foodwatch rappelle par ailleurs que, depuis deux ans, elle interpelle les grands distributeurs sur les questions de transparence sur les marges : « L'objectif, c'est notamment de savoir s'il n'y a pas des marges trop importantes sur les produits les plus sains. On attend toujours la réponse et le soutien d'Intermarché », tacle Camille Dorioz.

Thierry Cotillard [président d'Intermarché] a admis sur Franceinfo que la plus grosse marge de l'enseigne se faisait sur les produits frais. Lesquels ? S'agit-il des fruits et légumes ? Familles rurales avait en effet révélé en 2023 que les bénéfices du rayon fruits et légumes chez les grands distributeurs avaient permis en 2021 de couvrir les pertes du rayon boulangerie et pâtisserie.

En octobre, l'association de consommateurs a lancé aux côtés de Foodwatch et du Secours catholique un appel à l'État pour imposer un panier de 100 produits sains à prix coûtant dans tous les supermarchés de France. Intermarché est-il partant ? Aucune réponse » [Nous soulignons].

²⁶ <https://reporterre.net/Pub-d-Intermarche-ce-que-le-conte-de-Noel-ne-dit-pas>

Au total, il apparaît manifeste que la Publicité n’exprime en aucun cas « avec justesse » les actions d’Intermarché ni son positionnement concernant (i) la nécessité de respecter le Vivant et de diminuer notre consommation tant de viande que de poisson ; et (ii) la nécessité de véritablement permettre au consommateur de « commencer à mieux manger ».

Par suite, il sera constaté que la Publicité contrevient au point 3 de la RDD.

2. Autres manquements

2.1 Sur la non-transparence : manquement à l’article 7 du code CCIP

Aux termes de l’article 7 du code CCIP :

« Les communications commerciales, quel que soit leur format ou leur support, doivent être facilement identifiables, afin de permettre aux consommateurs de distinguer clairement le contenu commercial du contenu non commercial. »

Les mentions d'identification doivent être bien visibles, claires, facilement lisibles et apparaître à proximité immédiate du message commercial, de manière à ne pas être négligées par les consommateurs.

***Les communications marketing doivent être transparentes quant à leur véritable objectif commercial et ne pas le présenter de manière trompeuse.** Ainsi, une communication visant à promouvoir la vente de biens ou la souscription d'un service ne doit pas être déguisée, par exemple sous la forme d'actualités, d'articles éditoriaux, d'études de marché, d'enquêtes auprès des consommateurs, d'avis de consommateurs, de contenus générés par les utilisateurs, de blogs privés, de publications privées sur les réseaux sociaux ou d'avis indépendants, etc.*

Dans le cas de contenus mixtes, tels que les actualités, les articles éditoriaux ou les réseaux sociaux, l'élément de communication commerciale doit être clairement identifiable en tant que tel et sa nature commerciale doit être transparente. Il doit être présenté de manière à être facilement et immédiatement reconnaissable comme une communication commerciale et, le cas échéant, être identifié comme tel ».

Au cas présent, la Publicité suscite l’adhésion en premier lieu compte tenu de son format et de l’histoire mise en scène (type fable pour enfants). Si ce choix marketing est admissible en lui-même, il peut être questionné dès lors qu’il conduit à caractériser un manquement au devoir de transparence.

Il en va ainsi concernant la Publicité dès lors que :

- **d’une part**, il n’apparaît qu’en dernier lieu (dernier plan) que ce dessin animé et cette « belle histoire de Noël » constitue en réalité une communication commerciale : aucun logo ou autre élément indicatif n’est renseigné avant le dernier plan ;
- **d’autre part**, la Publicité ne précise volontairement pas son objectif – elle ne porte d’ailleurs pas, en apparence, sur un produit ou service – l’annonceur y accolant seulement un message pour les fêtes de fin d’année. Il est pourtant entendu que ce genre de coup marketing n’est pas désintéressé et vise à valoriser l’image de marque et, par voie incidente, l’ensemble des produits en incitant donc à la consommation. A plus forte raison en période de fêtes.

Au total, par son format et son contenu, la Publicité n'est volontairement pas transparente sur son objectif commercial. Elle brouille les pistes auprès du consommateur en cherchant à créer de façon détournée un sentiment d'attendrissement et d'attachement à la marque.

La Publicité sera regardée comme contrevenant aux dispositions de l'article 7 du code CCIP.

2.2 Sur le défaut d'attention portée aux enfants et adolescents : manquement au point 1 des Recommandations enfants et à l'article 20 du code CCIP

Aux termes du **Point 1** des Recommandations enfants²⁷ :

« 1.1 La publicité doit pouvoir être **nettement distinguée** comme telle, quel que soit le support utilisé.

1.2 Lorsqu'il s'adresse aux enfants, le caractère publicitaire du message doit être **rapidement identifiable** » [Nous soulignons].

Et aux termes de **l'article 20 du code CCIP** :

« Une attention particulière doit être accordée aux communications marketing destinées aux enfants ou aux adolescents ou les mettant en scène. Les communications marketing ne doivent pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou le manque d'expérience des adolescents et ne devrait pas mettre à rude épreuve leur sens de la loyauté.

Dans le cadre des communications marketing destinées aux enfants et/ou aux adolescents, les principes du présent code devraient être appliqués en tenant dûment compte de l'âge et des autres caractéristiques du groupe cible réel, de leurs capacités cognitives différentes et du développement de leurs droits à la vie privée indépendamment de leurs parents ou tuteurs. (...)
» [Nous soulignons].

Au cas présent, le contenu et le format de la Publicité doivent inévitablement conduire à la considérer comme étant également à destination des enfants et adolescents, pris comme des consommateurs directs ou indirects. Le « buzz » qu'a connu cette publicité doit être ici pris en considération compte tenu du très large écho suscité, y compris donc auprès des enfants et adolescents.

La controverse suscitée²⁸ – sur laquelle il ne nous appartient pas de revenir ici – quant au fait de savoir si la Publicité est ou non directement inspirée du livre de jeunesse « Un Noël pour le loup », conforte le constat selon lequel les enfants sont bien visés par la Publicité.

En conséquence, les manquements ci-avant exposés doivent être appréhendés dans leur ensemble à l'aune des Recommandations enfants. En Particulier :

En premier lieu, comme exposé *supra*. (V. 2.1) et contrairement aux Recommandations enfants pt 1.1. :

²⁷ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/enfant/>

²⁸ https://www.libération.fr/economie/conso/pub-dintermarche-le-loup-mal-aime-desormais-accuse-detre-inspire-dun-livre-jeunesse-20251217_2QFFMXKVSZD15BP32FPDJEGBOY/

- **d'une part**, la finalité publicitaire de la Publicité est volontairement dissimulée derrière le format d'un dessin animé de Noël ; et
- **d'autre part**, le message/logo ne sont en aucun cas rapidement identifiables dès lors qu'ils n'apparaissent que brièvement dans les deux derniers plans.

En second lieu, le manque d'attention portée à la réception des messages de la Publicité par les enfants et adolescents s'illustre également en ce qui concerne la représentation du loup « pesco-végétarien ».

Le loup est une espèce protégée par différents textes. Ayant fait l'objet d'une politique de réinsertion à l'état sauvage, sa protection suscite de nombreuses tensions. A l'origine de ces tensions, la prédation carnivore naturelle du loup. Récemment, le statut de protection du loup a été abaissé passant d'« espèce strictement protégée » à « espèce protégée ».

Dans un contexte d'effondrement accéléré de la biodiversité, où la compréhension du vivant et des équilibres écologiques constitue un enjeu sociétal majeur, la mise en scène de la Publicité participe à la banalisation de l'ignorance du monde animal. Elle détourne et réduit le débat écologique, disqualifiant implicitement toute réflexion sérieuse sur l'évolution nécessaire de nos régimes alimentaires et sur la place du loup dans nos sociétés.

La Publicité contribue à colporter auprès d'un public jeune des stéréotypes manichéens sur le bien (un loup qui transforme sa nature essentielle) et le mal (un loup qui reste un animal sauvage et prédateur).

La première image de la Publicité montrant un enfant effrayé par un loup en peluche atteste de la force de ces stéréotypes. Les animaux sauvages ne sont pas rendus « gentils » ou « méchants » par leur nature de carnivores ou végétariens : ce message éducatif de bon sens est totalement annihilé.

Ainsi, sous couvert d'un conte attendrissant et humoristique, cette publicité alimente de graves problèmes de représentation du vivant, de désinformation scientifique et de communication irresponsable auprès des publics jeunes et moins jeunes (voir en ce sens **JDP, 9 septembre 2025, Fédération des chasseurs de la Haute-Vienne – 1065/25**).

Au total, il apparaît qu'Intermarché a utilisé la forme du dessin animé et d'un récit de Noël pour faire passer plusieurs messages pourtant erronés, ambigus, non conformes à la position et aux pratiques de l'enseigne, ce qui atteste d'une non-prise en compte des impacts sur l'imaginaire collectif des plus jeunes.

La Publicité contrevient, enfin, à l'article 20 du code CCIP.

Pour l'ensemble des éléments de faits et déontologiques ci-avant exposés, nous vous demandons :

- conformément à l'article 18 de votre règlement intérieur, de déclencher la procédure d'urgence ;
- d'enjoindre à l'annonceur de retirer les plans de poissons compris dans la Publicité ;

Et, conformément à l'article 20.3 de votre règlement intérieur :

- **de constater par un avis motivé les manquements relevés et d'assurer une large diffusion de cet avis ;**
- **de transmettre cet avis à toute personne intéressée ;**
- **d'assurer une diffusion renforcée de cet avis, et ce d'autant plus que la Publicité a été diffusée largement et à dessein en période de fêtes de fin d'année ;**

Ne doutant pas vous saurez prendre les mesures nécessaires et urgentes pour garantir le respect de la déontologie publicitaire, nous vous remercions de l'attention que vous accorderez à cette plainte.

En vous priant de croire, Mesdames, Messieurs, en l'expression de ma respectueuse considération,

Claire NOUVIAN

Directrice générale de l'association BLOOM