



**BLOOM association**

7 rue Martel  
75010 Paris

**Jury de déontologie publicitaire**

23 rue Auguste Vacquerie  
75116 Paris

Paris, le 28 janvier 2026

**Affaire : BLOOM – INTERMARCHÉ**  
**V/Réf. : n° 1112/26**

**Objet : observations complémentaires**

Madame la Présidente,

Par courriel en date du 14 janvier 2026 vous accusez réception de notre plainte déposée le 22 décembre 2025 concernant la Publicité « du Loup » d'Intermarché (ci-après « **la Plainte** ») et nous invitez à vous faire parvenir toutes observations complémentaires utiles.

En ce sens, les éléments complémentaires suivants se concentrent sur :

- l'incompatibilité du message sur le « mieux manger » avec l'activité d'Intermarché, *en contradiction aux points 2 et 3 de la RDD (1.)* ;
- la réalité de la confusion entretenue entre publicité et conte, *en contradiction avec les articles 7 et 20 du code CCIP (2.)* ;
- la réalité de la confusion relative au régime végétarien, *en contradiction au point 1.1 de la RDD (3.)* ;
- le caractère volontaire des confusions ainsi entretenues par Intermarché (4.).

\*\*\*

**1. Sur l'incompatibilité du message sur le « mieux manger » avec l'activité d'Intermarché**

La Plainte soumise à votre analyse fait état de manquements aux obligations de véracité et de proportionnalité (points 2 et 3 de la RDD) compte tenu, notamment, du message de la Publicité relatif à la prétendue ambition d'Intermarché de favoriser le « mieux manger »<sup>1</sup>.

En complément des éléments déjà développés dans la Plainte, nous entendons préciser ci-après la nature de l'incompatibilité dénoncée : une incompatibilité sectorielle (1.1.), concédée par le président du groupe Les Mousquetaires lui-même, M. Thierry Cotillard, lors d'une audition à l'Assemblée nationale le 14 janvier dernier (1.2.).

---

<sup>1</sup> Sur l'application de la RDD en la matière, pour rappel, la RDD précise que « Pour les entreprises, dans cet esprit, le développement durable consiste à concilier trois piliers : environnemental : impact des activités sur l'environnement ; social/sociétal : (...), santé publique, etc. ; économique : relations avec les clients, (...). », et que la RDD a vocation à s'appliquer à toutes publicités utilisant : « un argument faisant référence au développement durable ; un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable ; un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable. ».



## 1.1. Une incompatibilité de nature entre le secteur de la grande distribution et le « mieux manger »

Votre Jury déontologique encadre strictement les messages entrant dans le périmètre de la Recommandation « Développement durable » portés par certains annonceurs compte tenu d'incompatibilités de nature pouvant exister au regard du secteur et de l'activité concernés.

*Vous précisez à ce sujet que si la Recommandation « Développement durable » « n'a pas pour objet d'interdire aux entreprises de valoriser les actions qu'elles mènent en matière environnementale, elle fixe en revanche un cadre déontologique que ces dernières doivent respecter afin de ne pas dégrader la confiance que le consommateur peut porter tant à l'activité commerciale qu'à sa promotion publicitaire et de ne pas induire ce dernier en erreur, en altérant abusivement les comportements d'achat ou en affectant la loyauté de la concurrence entre opérateurs »<sup>2</sup>.*

Il en va ainsi, notamment, concernant :

- Dans le secteur des énergies fossiles, une publicité de TotalEnergies présentant la société comme un acteur du « bas carbone » grâce au GNL :

*« Au total, eu égard à l'interprétation qu'un consommateur moyen, correctement informé et normalement attentif et avisé est susceptible de donner de la notion de « bas carbone », en particulier dans le contexte français du développement des énergies renouvelables et de la place importante accordée à l'énergie nucléaire dans la stratégie de lutte contre le réchauffement climatique, au détriment des énergies fossiles et à la sensibilité particulière du corps social à ces problématiques, le Jury estime, à la suite du Réviseur de la déontologie publicitaire, que, au sens et pour l'application des règles déontologiques précitées, la publicité critiquée n'exprime pas avec justesse l'action de l'annonceur et est de nature à induire en erreur le public sur la réalité de l'incidence environnementale des activités de TotalEnergies en lien avec le projet de production de GNL concerné.*

*Par conséquent, sans sous-estimer l'ampleur des investissements et des efforts consentis par l'annonceur pour que ce projet soit le moins impactant possible sur le plan environnemental, le Jury, dont l'avis ne porte en aucun cas sur le respect des obligations qui pèsent sur l'entreprise au titre de la diffusion de l'information financière, sous le contrôle des autorités compétentes, considère que le tweet critiqué n'est pas conforme aux points 2.1, 2.3, 3.1 et 7.1 de la Recommandation « Développement durable ». Avis du 15 mars 2023, n°886/22, TotalEnergies.*

- Dans le secteur de l'aviation, pour lequel vous rappelez que les activités liées doivent faire preuve d'une particulière vigilance, une publicité qualifiant une compagnie aérienne « d'écoresponsable » :

*« A cet égard, en raison de l'impact environnemental du transport aérien et de la très forte sensibilité du corps social à cette question, qu'il appartient au Jury de prendre en compte conformément au point 1 de la Recommandation, les compagnies aériennes doivent faire preuve d'une particulière vigilance dans la formulation des allégations écologiques figurant dans des publicités qu'elles diffusent. (...)»*

*En deuxième lieu, (...). Le Jury ne sous-estime certes pas l'ambition et l'intérêt des actions de limitation annoncées, alors notamment que la réglementation n'exige, depuis le 1er janvier 2022 et jusqu'en 2025, qu'un taux d'incorporation de biocarburant de 1 % et que le taux de 5 % ne sera imposé qu'à compter de 2030. Toutefois, l'utilisation de 95 % de kérosène continuera de générer des émissions de carbone importantes, en sus de celles qui proviennent de l'ensemble du cycle de vie des services offerts et des autres nuisances environnementales produites par l'activité de transport aérien, qui ne permettent pas, dans le contexte actuel, de revendiquer de manière générale une « éco-responsabilité ».*

<sup>2</sup> Avis du 23 mai 2023, FLYING GREEN, n° 909/23.



*Ainsi qu'il l'avait relevé dans l'avis n° 818/22 du 4 février 2022, (...), le Jury, qui regrette que cet avis n'ait pas été suivi d'effet, estime que l'allégation « première compagnie aérienne premium et écoresponsable » est de nature à induire en erreur le public sur la réalité des actions de l'annonceur. » Avis du 23 mai 2023, n° 909/23, FLYING GREEN.*

- Dans le secteur de l'aviation à nouveau, une publicité associant l'entreprise à la couleur verte ce qui, « équivaut à l'allégation selon laquelle l'annonceur serait une entreprise verte, ou qu'à tout le moins ses avions » :

*« Le Jury prend note des nombreuses actions menées et engagements pris par l'annonceur en faveur du développement durable. **Il n'en reste pas moins que son activité concourt de manière significative à l'émission de gaz à effet de serre.** Dans la mesure où l'allégation « vert » n'est ni justifiée, ni objectivement justifiable, l'article 7.3 de la Recommandation précitée imposait de la relativiser. Tel n'est pas le cas, ce qui est de nature à induire en erreur le public sur la réalité des activités de l'annonceur et minimiser les conséquences de l'utilisation de ses produits et services sur l'environnement ». Avis du 3 août 2021, n° 759/21, Aviation.*

**En outre**, il est particulièrement éclairant de constater que ces avis sont rendus « sans sous-estimer l'ampleur des efforts consentis » mais également sans que ces derniers ne puissent compenser la contradiction de nature (entre message et activité) et le risque d'induire en erreur le consommateur.

**Au cas présent**, Intermarché est tout à la fois un acteur majeur de la grande distribution et de l'industrie agroalimentaire (le « 4<sup>ème</sup> acteur industriel agro-alimentaire français avec 59 ateliers de fabrication sur tout le territoire »).

De nombreux rapports et études ont documenté comment le secteur de la grande distribution développe des stratégies tarifaires visant à rendre attractifs les produits de marque ultra-transformés trop gras, trop sucrés et trop salés (« produits psychologiques ») et plus coûteux les produits frais (dont les fruits et légumes mis en avant par Intermarché au titre du « mieux manger »), notamment les produits bio. En ce sens :

- Rapport Secours catholique et autres, « L'injuste prix de notre alimentation », 2024<sup>3</sup> :

*« LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ ET DU MARKETING : UNE CLÉ POUR COMPRENDRE LES MARGES*

*Une fois transformés, la publicité et le marketing sont déterminants pour distinguer des produits à la matière première semblable. L'industrie agroalimentaire et la grande distribution y consacrent d'ailleurs des moyens importants : parmi les trente premiers annonceurs du pays en 2023, on comptait notamment E. Leclerc, Lidl, **Intermarché**, Carrefour, McDonald's, Système U, Aldi, Ferrero, Auchan, Mondelez, Burger King, Nestlé, Grand Frais31.*

*Grâce à la publicité et au marketing, les produits sont connus et demandés des consommateurs : certains deviennent des « best-sellers » (pâte à tartiner bien connue, soda, etc.). Pour ces produits, les fournisseurs (industries agroalimentaires) peuvent donc imposer leur prix aux distributeurs. Les distributeurs, de leur côté, **construisent des stratégies de guerre des prix pour ces « best-sellers »**. Ils en ont besoin, car ces produits font venir les consommateurs en magasin. Il s'agit donc de les proposer à un prix toujours plus faible que les magasins concurrents afin de gagner des parts de marché. Ils augmentent également les chances que les clients, venus pour ces « produits d'appel », achètent alors d'autres produits, sur lesquels les magasins font plus de marges. Elles peuvent même dépasser les 40 % à 50 % comme en témoignait un document rendu public par Le Parisien en 2019.*

<sup>3</sup> [https://www.secours-catholique.org/sites/default/files/03-Documents/Linjusteprixdenotrealimentation2024\\_0.pdf](https://www.secours-catholique.org/sites/default/files/03-Documents/Linjusteprixdenotrealimentation2024_0.pdf)



Les magasins ont en effet tendance à appliquer des taux de marge plus élevés sur des produits pour lesquels les consommateurs n'ont pas d'éléments de comparaison en tête, ou sur les produits sous label de qualité comme les produits biologiques et Label rouge. Dans une étude de l'UFC Que choisir, l'association relevait qu'un panier de fruits et légumes bio était plus cher que son équivalent en produits conventionnels, mais que «46 % du surcoût du bio provient en réalité des "sur-marges" réalisées sur le bio par les grandes surfaces : [...] Autrement dit, seulement la moitié du surcoût du bio payé par le consommateur va à la production, le reste étant capté par la distribution en surmarge». [Nous soulignons] (p. 35).

- Rapport UFC Que Choisir, « Fruits et légumes bio en grandes surfaces – une consommation freinée par une offre indigente et des marges indigentes », 2017<sup>4</sup> :

La différence est donc à rechercher dans les niveaux de marges brutes de la grande distribution qui sont en moyenne deux fois plus élevées (+ 96 %) sur les produits bio que sur les produits conventionnels. Mais mis à part quelques produits de faible conservation ou sensibles aux manipulations (pêches et abricots par exemple), aucune explication claire ne permet de justifier une telle différence de marge brute pour des produits dont les conditions de commercialisation sont similaires aux produits conventionnels.

*Or, ces marges brutes plus élevées en bio ont pour effet de renchérir de 135 € le panier annuel bio, soit 20 % du prix de ce panier ! **La grande distribution conduit donc une politique de marges qui est loin de correspondre aux promesses de fournir des produits bio à un prix abordable.** Cette politique de tarification est d'autant moins admissible qu'il s'agit d'une politique triplement perdante : pour les consommateurs empêchés de profiter des bénéfices du bio, pour les agriculteurs de bio privés d'une augmentation de leurs productions et même pour la grande distribution qui se prive de ventes potentielles sur un marché porteur !*

Des études montrent que les consommateurs, particulièrement ceux disposant d'un faible revenu, sont très sensibles aux variations du prix pour les légumes frais (...). [Nous soulignons]

Les acteurs de la grande distribution pratiquent donc une politique de fixation des marges visant à rendre attractifs les produits les plus nocifs<sup>5</sup> - qualifiés de produits d'appel - pour les consommateurs, tandis que les prix pratiqués sur les produits sains conduisent en pratique à en rendre l'accès plus difficile et coûteux pour les consommateurs<sup>6</sup>.

**Nous attirons votre attention sur le fait que ce sujet qui constitue un enjeu central de santé publique, fait actuellement l'objet d'une Commission d'enquête au Sénat portant spécifiquement « sur les marges des industriels et de la grande distribution ». Ses travaux initiés en décembre 2025 devraient s'achever au plus tard le 25 mai 2026<sup>7</sup>.**

## 1.2. Une incompatibilité concédée par Intermarché

Intermarché en tant qu'acteur central de la grande distribution n'échappe pas à cette logique : le positionnement stratégique de la société la conduit à marger en priorité sur les produits frais et sains plutôt que sur les produits d'appel ultra-transformés.

<sup>4</sup> <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-fruits-et-legumes-bio-les-sur-marges-de-la-grande-distribution-n45900/?dl=27984>

<sup>5</sup> [https://www.lemonde.fr/planete/article/2025/11/19/la-nocivite-des-aliments-ultratransformes-confirmee-dans-the-lancet-par-une-serie-d-etudes-qui-appellent-a-en-detourner-les-consommateurs\\_6653949\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2025/11/19/la-nocivite-des-aliments-ultratransformes-confirmee-dans-the-lancet-par-une-serie-d-etudes-qui-appellent-a-en-detourner-les-consommateurs_6653949_3244.html)

<sup>6</sup> Selon le rapport UFC « En moyenne la marge est en moyenne 96 % plus élevée en bio. Mais au-delà de ce chiffre moyen, il faut souligner que les marges brutes de la distribution sont encore plus élevées sur la tomate et la pomme, respectivement +145 % et +163 %. Or, la tomate et la pomme sont les produits frais les plus consommés, ce qui augmente d'autant la marge brute globale réalisée sur le rayon. » (p.24).

<sup>7</sup> <https://www.senat.fr/travaux-parlementaires/structures-temporaires/commissions-denquete/commission-denquete-portant-sur-les-marges-des-industriels-et-de-la-grande-distribution.html>.



Le 14 janvier 2026, lors d'une audition à l'Assemblée nationale en Commission des affaires économiques, étaient entendus M. Thierry Cotillard, président de la Société Les Mousquetaires, aux côtés de M. Gwenn Van Ooteghem, directeur général d'Intermarché et de M. Gianluigi Ferrari, PDG d'Everest.

Le député M. Boris Tavernier questionnait M. Thierry Cotillard sur la place des aliments ultra-transformés et lui demandait de s'engager en faveur de la proposition faite par les associations Foodwatch, Familles rurales et le Secours catholique pour que « *la grande distribution soit tenue de rendre accessibles, dans ses rayons, à prix coûtant, 100 produits alimentaires bons pour la santé. La liste peut vous être fournie par les associations* ».

En réponse, M. Cotillard résumait la question par la formule « *des produits sains plus chers* » et déclarait : « *la stratégie de tous [les acteurs de la grande distribution] c'est d'avoir un très bon prix sur ce que les gens vont pouvoir comparer. Et comme t'as un très bon prix sur ces produits, c'est ce qu'on appelle les « produits psychologiques » eh ben, t'as pas de marge. Et un Intermarché, il faut 20 % de marge [pour fonctionner]. Donc on est dans un monde de péréquation. C'est-à-dire que parce que c'est la guerre sur les grandes marques [...] on a malheureusement l'obligation de faire de la marge sur la viande parfois, sur les fruits et légumes [...]* ». Et de poursuivre en reconnaissant qu'Intermarché avait des « *petits pas à faire* » en la matière (-10 % sur les fruits et légumes le week-end ; tester « *probablement* » des devants de caisse « *où on va arrêter de mettre que de la confiserie* »). Pour conclure « *donc on sait qu'on peut faire mieux* » [Nous soulignons] (Audition AN, verbatim : 1h55min. > 1h56min49s.)<sup>8</sup>.

Ces déclarations confirment donc très clairement les conclusions issues des rapports susvisés.

Notons que concernant les démarches ponctuelles autour du prix (promotions, prix symboliques, etc.), une étude d'avril 2025 de la Fondation pour la Nature et l'Homme relative au rôle de la grande distribution dans l'accessibilité des produits bio en grandes surfaces relevait que :

« *Faute de quantification quant à leur proportion par rapport à l'ensemble de l'offre des enseignes et à leur réel impact sur la répartition de la valeur, il n'est pas possible d'affirmer que ces initiatives participent réellement à l'accessibilité prix des produits bio. Notons que les approches promotionnelles, de manière générale, n'ont pas pour objectif de faire économiser de l'argent aux consommateurs mais participent d'une démarche marketing des distributeurs pour inciter à la consommation de certains produits. Ainsi, dans le cas du bio, elles peuvent participer à casser l'image d'un « bio trop cher » dans l'imaginaire des consommateurs et consommatrices, et l'ancrer dans les habitudes de consommation » (Fondation pour la nature et l'Homme, Rapport « *Achats de bio en baisse : quel rôle de la distribution ?* », avril 2025, p. 23)<sup>9</sup> [Nous soulignons].*

Au-delà, concernant la place du bio, d'autres études documentent un recul lié aux prix fixés mais aussi au désengagement des distributeurs<sup>10</sup>, et ce en dépit de l'aspiration des consommateurs à accéder à une alimentation plus saine, y compris en bio.

**Au total, qu'elles résultent de logiques inhérentes au secteur ou de choix propres, le modèle de fonctionnement d'Intermarché est fondé sur des stratégies qui créent un « environnement**

<sup>8</sup> [https://videos.assemblee-nationale.fr/video.18052614\\_6967a6f56e515.commission-des-affaires-economiques--m-thierry-cotillard-president-de-la-societe-les-mousquetaire-14-janvier-2026](https://videos.assemblee-nationale.fr/video.18052614_6967a6f56e515.commission-des-affaires-economiques--m-thierry-cotillard-president-de-la-societe-les-mousquetaire-14-janvier-2026)

<sup>9</sup> <https://www.fnh.org/achats-de-bio-en-baisse-quel-role-de-la-distribution/>

<sup>10</sup> « [...] Plus aucun groupe n'affiche d'objectif chiffré en matière d'agriculture biologique. Si certains disposaient jusque récemment d'objectifs, ceux-ci ont disparu : [...] ; en 2023, Intermarché a supprimé de son plan de vigilance l'objectif d'atteindre 16 % de part de marché en bio en 2024 [...] » (FNH, Rapport « *Achats de bio en baisse : quel rôle de la distribution ?* », avril 2025, p. 17).



alimentaire » favorable à la « malbouffe ». Il est donc par nature incompatible avec la promotion d'une alimentation saine<sup>11</sup>.

En faisant le choix de promouvoir structurellement par le prix des produits industriels transformés concentrés en additifs, en sel, en gras et en sucres, les enseignes de la grande distribution portent une lourde responsabilité dans le développement de nombreuses maladies inflammatoires chroniques et de pathologies graves comme les cancers<sup>12</sup>, les maladies cardiovasculaires telles que l'athérosclérose qui favorise les accidents cardiaques ou cérébraux<sup>13</sup>, l'obésité, le diabète de type 1 ou 2<sup>14</sup>, notamment chez les enfants.

Par suite, même à considérer qu'Intermarché ferait en la matière des efforts, vous ne pourrez que constater, le cas échéant « *sans sous-estimer l'ampleur des efforts consentis* », que l'annonceur ne peut se prévaloir d'être un acteur du « mieux manger » ; et donc que la publicité du Loup manque aux obligations de véracité et de proportionnalité faute d'exprimer « *avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits* ».

## 2. Sur la confusion entretenue entre publicité et conte

À la suite de l'envoi de la Plainte au JDP, Intermarché a réagi en indiquant à plusieurs médias :

« *On souhaite à cette organisation de se replonger dans les contes de Noël et de retrouver leur âme d'enfant* »<sup>15</sup>. [Nous soulignons]

Or, le contrôle déontologique sollicité dans le cadre de la Plainte ne vise nullement un conte de Noël mais bien une publicité.

**Intermarché assume et continue donc manifestement d'entretenir la confusion déjà largement constatée entre publicité et conte.**

Cette ambiguïté entretenue n'est pas sans conséquence. Elle a largement diffusé auprès des consommateurs contribuant à brouiller les pistes quant à :

- **d'une part**, la nature de la publicité et l'intention d'Intermarché ; et
- **d'autre part**, la légitimité de la Plainte et du contrôle du JDP.

En ce sens, pour illustration :

- Publication Facebook de @SisteronMaVille du 27/12/2025

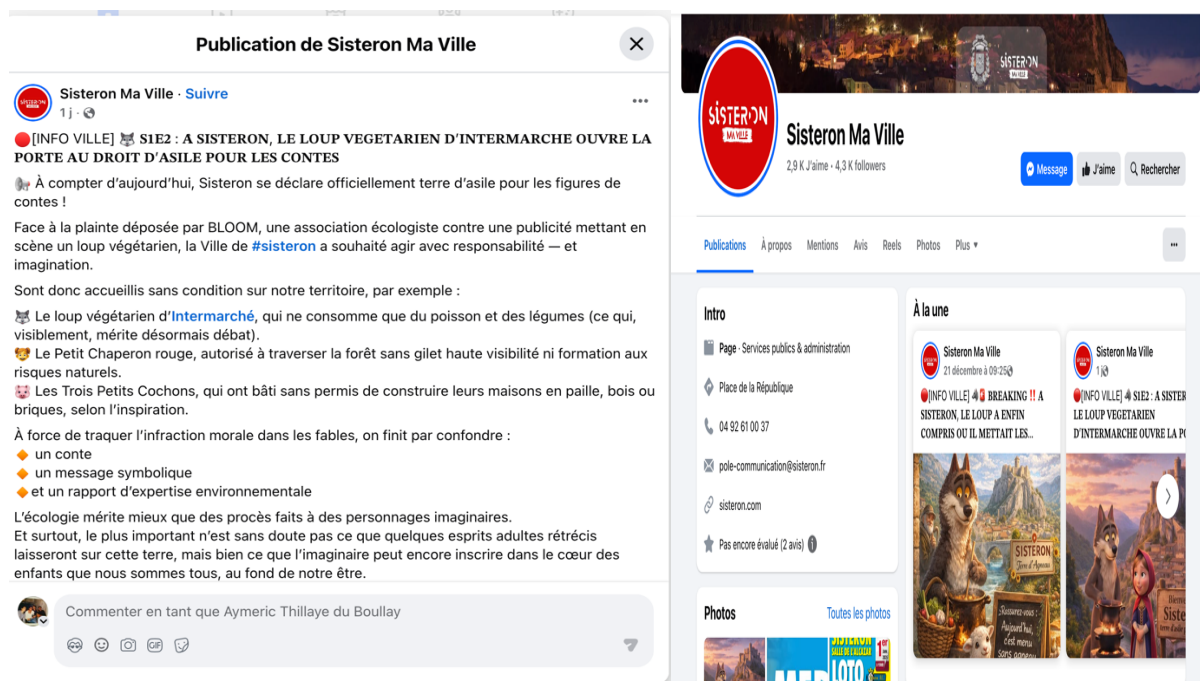
<sup>11</sup> Par ailleurs, notons par exemple que même les petits pois de marque distributeur Intermarché Saint Eloi sont classés comme produits ultra-transformés au titre de la classification Nova (4) : <https://fr.openfoodfacts.org/produit/3250390194927/petits-pois-extra-fin-intermarche>

<sup>12</sup> <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1004338>

<sup>13</sup> <https://www.bmj.com/content/382/bmj-2023-076058>

<sup>14</sup> [https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587\(24\)00086-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landia/article/PIIS2213-8587(24)00086-X/fulltext)

<sup>15</sup> Le Parisien : <https://www.leparisien.fr/societe/intermarche-na-rien-change-a-son-film-de-noel-non-la-pub-avec-le-loup-na-pas-ete-coupee-apres-la-plainte-dune-association-26-12-2025-GXQIGAOP6FFFJJKVYU7UXAAHQ.php> ; Ouest France : <https://www.ouest-france.fr/economie/commerce/grande-distribution/la-publicite-du-loup-dintermarche-vise-par-la-plainte-dune-ong-lenseigne-lui-demande-de-retrouver-son-ame-denfant-36c1b046-e0ca-11f0-8231-0b73c898c870> ; La voix du nord : <https://www.lavoixdunord.fr/1659435/article/2025-12-24/loup-d-intermarche-une-ong-de-defense-des-oceans-porte-plainte-contre-la>



Le « loup végétarien d'Intermarché » est « accueilli » au même titre que le Petite chaperon rouge et les Trois petits cochons. Or, parmi ces personnages, si certains relèvent bien du champ du conte, le « loup végétarien d'Intermarché » relève quant à lui de celui de la publicité.

➤ [Article de 24matins du 26/12/2025](#)

Dans un article de 24matins du 26/12/2025<sup>16</sup> cette publicité est encore présentée comme un « Conte de Noël sous le feu des critiques ».

#### Tl;dr

- Publicité d'**Intermarché** critiquée pour son loup « non-végétarien ».
- L'association **Bloom** dénonce la banalisation de la pêche.
- Plaidoyer contre le **chalutage industriel** pratiqué par l'enseigne.

#### Un conte de Noël sous le feu des critiques

La dernière campagne de Noël d'**Intermarché**, mettant en scène un loup solitaire, n'en finit pas de susciter la controverse. Diffusée il y a quelques jours, cette publicité aux allures de conte animé met en avant un prédateur marginalisé qui s'initie à la cuisine grâce à des légumes... et du poisson. Un détail loin d'être anodin, tant il alimente depuis un débat inattendu sur les pratiques alimentaires et environnementales.

#### L'association Bloom monte au créneau

C'est précisément ce recours à la pêche qui a fait bondir l'association **Bloom**, engagée pour la défense des océans et des pêcheurs artisans. Selon elle, le spot laisserait entendre, à tort, que le loup serait devenu végétarien – une confusion renforcée par l'omniprésence de légumes à l'écran. Or, pour rappel, les véritables végétariens excluent toute chair animale, y compris celle du poisson. Sans utiliser explicitement le terme « végétarien », le message véhiculé aurait

**Cette réaction de la ville de Sisteron et ce traitement médiatique, qui ne sont pas des cas isolés, illustrent parfaitement la confusion entretenue par la publicité, et alimentée par Intermarché, en contradiction manifeste avec le principe d'identification et de transparence de la finalité publicitaire (art. 7 code CCIP).**

<sup>16</sup> <https://www.24matins.fr/bloom-attaque-intermarche-les-raisons-derriere-la-plainte-sur-limage-negative-du-loup-1400468>

### 3. Sur la confusion entretenue sur le végétarisme

Concernant la question de la confusion qu'entretient la Publicité sur le végétarisme et la place du poisson, Intermarché se défend d'avoir mis en scène un loup végétarien et indique que l'objectif de ce film d'animation est de prôner « *le mieux manger et le vivre ensemble* »<sup>17</sup> ou encore que cette publicité « *ne promeut pas le végétarisme mais une alimentation variée* »<sup>18</sup>.

Outre les éléments déjà exposés sur les manquements aux principes de véracité et proportionnalité, il ne saurait être contesté que cette réponse n'est conforme ni à la réalité, ni à la réception de cette publicité.

Il suffit pour s'en convaincre de constater le traitement médiatique et populaire de cette publicité : il est bien question du loup « végétarien », de sorte que même à supposer que ce ne fut pas l'intention initiale d'Intermarché (ce qui pour les raisons ci-après exposées au **point 4** ne saurait convaincre), c'est bien le résultat obtenu.

- V. en ce sens, notamment : RTL<sup>19</sup> ; Le Parisien<sup>20</sup> ; France Inter<sup>21</sup> ; Oh !mymag<sup>22</sup> ; etc. **Liste non exhaustive**



The screenshot shows the RTL website interface. The main headline reads: "Un loup mal-aimé qui devient végétarien : la pub de Noël d'Intermarché 100% française et sans IA fait le tour du monde". A sub-headline states: "Sorti le 8 décembre, le spot mettant en scène un loup qui devient végétarien a connu un important succès sur les réseaux sociaux. En trois jours, ce tendre court-métrage a cumulé plus de 20 millions de vues." To the right, a summary box contains: "Ce conte moderne sur un loup mal-aimé devenu végétarien célèbre l'acceptation et le collectif. Sans IA, elle valorise une production 100 % française et humaine, un succès culturel massif." Below this, a short paragraph reads: "Un monde où tout le monde veut sa part du loup ! Ce matin, je vais vous raconter une histoire dans l'histoire ! En France et dans le monde entier nous avons désormais notre conte de Noël « Le Mal Aimé » cette pub Intermarché qui dépasse les 600 millions de vues et file tout droit vers le milliard, depuis sa mise en ligne le 6 décembre dernier !"



The screenshot shows two news articles. On the left, from Le Parisien, the headline is "Conte de Noël sur un loup végétarien : Intermarché commercialisera bien une peluche de l'animal pour les fêtes... En 2026". The text below says: "Il faudra attendre Noël 2026 pour avoir une peluche du loup d'Intermarché, dont la vidéo a été vue près d'un milliard de fois dans le monde, selon le patron du groupe." On the right, from Oh!mymag, the headline is "Le loup végétarien d'Intermarché fait fondre Internet : une pub de Noël 100 % française qui touche le monde entier". The text below says: "Sortie le 8 décembre, la publicité de Noël d'Intermarché met en scène un loup mal-aimé qui découvre les joies de la cuisine végétarienne. En seulement trois jours, le court-métrage a dépassé les 20 millions de vues et séduit au-delà des frontières."

<sup>17</sup> <https://www.ouest-france.fr/economie/commerce/grande-distribution/la-publicite-du-loup-dintermarche-vise-par-la-plainte-dune-ong-lenseigne-lui-demande-de-retrouver-son-ame-denfant-36c1b046-e0ca-11f0-8231-0b73c898c870>

<sup>18</sup> [https://www.lemonde.fr/planete/article/2026/01/01/la-publicite-de-noel-d-intermarche-avec-le-loup-mal-aime-encourage-t-elle-la-surpeche\\_6660299\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2026/01/01/la-publicite-de-noel-d-intermarche-avec-le-loup-mal-aime-encourage-t-elle-la-surpeche_6660299_3244.html)

<sup>19</sup> <https://www.rtl.fr/culture/medias-people/un-loup-mal-aime-qui-devient-vegetarien-la-pub-de-noel-d-intermarche-100-francaise-et-sans-ia-fait-le-tour-du-monde-7900576749>

<sup>20</sup> <https://www.leparisien.fr/economie/contes-de-noel-sur-un-loup-vegetarien-intermarche-commercialisera-bien-une-peluche-de-lanimal-pour-les-fetes-en-2026-15-12-2025-GP7ERDRUQFERLJWH7R3D2QIJGE.php>

<sup>21</sup> <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/un-monde-nouveau/un-monde-nouveau-du-mercredi-17-decembre-2025-7424229>

<sup>22</sup> [https://www.ohmymag.com/news/television/le-loup-vegetarien-dintermarche-fait-fondre-internet-une-pub-de-noel-100-francaise-qui-touche-le-monde-entier\\_art175221.html](https://www.ohmymag.com/news/television/le-loup-vegetarien-dintermarche-fait-fondre-internet-une-pub-de-noel-100-francaise-qui-touche-le-monde-entier_art175221.html)



#### 4. Sur le caractère volontaire des confusions entretenues par Intermarché

Les explications données sur la réalisation de la Publicité par ses concepteurs sont éclairantes. Dans le cadre d'une telle réalisation, rien n'est laissé au hasard de sorte que chaque détail, chaque plan sont soigneusement pensés.

En ce sens, le rédacteur concepteur de la vidéo, M. Victor Chevalier, rappelait que **cette publicité de 2 minutes 32 a nécessité 18 mois de travail et la mobilisation d'une centaine de personnes** et que « *Chaque plan est pensé, discuté, débattu.* » :

*« Si le spot désormais mondialement connu ne dure «que» deux minutes et trente secondes, de l'idée du clip à sa réalisation, dix-huit mois se sont écoulés pour les équipes du studio d'animation montpelliérain Illogic Studios. Un délai qui peut, certes, paraître un peu «long» au grand public, mais se révèle toutefois «normal» étant donné le travail et la centaine de personnes impliquées dans le projet, décrypte Victor Chevalier, 35 ans, rédacteur concepteur de la vidéo. «2min30, c'est presque un court-métrage. **Chaque plan est pensé, discuté, débattu.** » »<sup>23</sup> [Nous soulignons].*

Pour se figurer concrètement ce que cela implique, relevons que même les sourcils du loup ont fait l'objet d'un traitement spécifique et évolutif :

*« Et le diable est dans les détails. Comme, par exemple, les traits de la peluche lupine qui changent entre les plans de début et de fin : d'un poil grincheux dans la scène d'ouverture, le loup prend un air ahuri et inoffensif, les yeux écarquillés. Une petite touche signée par la réalisatrice Nadège Loiseau, qui commente son choix : «Le regard, c'est tout. Le loup au départ devait avoir les sourcils froncés, presque méchants. Et puis, à la fin, quelque chose change : il devient bienveillant. Cette transformation, il fallait la montrer physiquement.» » [Nous soulignons]<sup>24</sup>.*

**Dans ces conditions, il est certain que les multiples plans donnant à voir du poisson (pêché, mort, cuisiné) n'ont pas été pensés avec moins d'attention que les sourcils du loup. Ces plans ne sauraient résulter d'inattentions répétées. Il s'agit bien d'insertions volontaires et donc calculées.**

**Cette lecture s'impose d'autant plus en considération du fait que le groupe Les Mousquetaires - qui détient Intermarché - possède sa propre flotte de pêche industrielle, la Scapêche, leader en France.**

\*\*\*

En vous priant de croire, Madame la Présidente, en l'expression de ma respectueuse considération,

**Claire NOUVIAN**

Directrice générale de l'association BLOOM

**Aymeric THILLAYE du BOULLAY**

Responsable juridique

<sup>23</sup> [https://www.liberation.fr/economie/consol/les-dessous-de-la-pub-du-loup-dintermarche-18-mois-de-travail-paris-sous-42c-albert-dupontel-20251218\\_P4VMZWKGKFFQLK4BROUYQWV2O4/](https://www.liberation.fr/economie/consol/les-dessous-de-la-pub-du-loup-dintermarche-18-mois-de-travail-paris-sous-42c-albert-dupontel-20251218_P4VMZWKGKFFQLK4BROUYQWV2O4/)

<sup>24</sup> [https://www.liberation.fr/economie/consol/les-dessous-de-la-pub-du-loup-dintermarche-18-mois-de-travail-paris-sous-42c-albert-dupontel-20251218\\_P4VMZWKGKFFQLK4BROUYQWV2O4/](https://www.liberation.fr/economie/consol/les-dessous-de-la-pub-du-loup-dintermarche-18-mois-de-travail-paris-sous-42c-albert-dupontel-20251218_P4VMZWKGKFFQLK4BROUYQWV2O4/)