



MINISTÈRE  
DE L'ÉCONOMIE,  
DU BUDGET ET DES FINANCES,  
*en charge des énergies,  
des postes et télécommunications*

N° / MEF / DGAE  
**- 1 2 9 2 4**

Papeete, le 05 OCT. 2026

DIRECTION GÉNÉRALE  
DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES

PÛ FA'ATERERA'A 'IMI FAUFA'A

*La directrice*

Affaire suivie par :  
BPAE

## NOTE AUX OPÉRATEURS

**Objet :** Obligation d'informer le consommateur sur le niveau de transformation des denrées alimentaires vendues en Polynésie française

**Réf. :** Loi du pays n° 2026-12 du 10 juillet 2026 instituant une obligation d'informer le consommateur sur le niveau de transformation des denrées alimentaires vendues en Polynésie française

Mesdames, Messieurs,

De nombreux opérateurs se sont rapprochés de la Direction générale des affaires économiques (DGAE) concernant la mise en œuvre de la loi du pays n° 2026-12 du 10 juillet 2026 en référence, en particulier son article LP. 3, instituant une obligation d'informer le consommateur sur le niveau de transformation des denrées alimentaires vendues en Polynésie française .

Cet article conditionne « (t)oute publicité, promotion ou mise en avant visuelle de produits » à l'apposition obligatoire d'un bandeau de couleur noire recouvrant au moins 7 % de la hauteur de la publicité, de l'enseigne ou de la préenseigne concernée et faisant apparaître la mention : « *Consommer trop d'aliments ultra-transformés augmente le risque d'obésité, de diabète et de maladies cardiovasculaires* ».

Les interrogations portent en particulier sur la notion de « mise en avant » des produits, au vu des différentes techniques auxquelles ont recours les commerçants pour présenter les marchandises, dans leurs points de vente ou en dehors.

Cette question amène à distinguer la publicité, en ce qu'elle concerne la promotion et la mise en avant de produits, du support de l'information délivrée à cette occasion.

Il apparaît ainsi, sous la réserve de l'interprétation souveraine qu'un juge éventuellement saisi donnerait de ces notions, que la première acception concerne la publicité en tant qu'opération visant déclencher un acte d'achat par le consommateur, tandis que la seconde concerne le support de l'information délivrée à cette occasion.

En ce qui concerne la mise en avant des produits visés à l'annexe de la loi du pays considérée, et sous réserve de l'appréciation souveraine des juges du fond, il apparaît que le critère à retenir soit la finalité de l'opération en cause, en l'occurrence la stimulation des ventes, visant déclencher un acte d'achat par le consommateur.

La mise en avant se distingue ainsi d'une description informative, objective et neutre du produit, visant à la seule information du consommateur (ex. : étiquetage relatif à la composition ou au poids des denrées...).

Ainsi, la publicité se distingue, dans son acception englobant la promotion et la mise en avant, de l'information objective, qui vise à mettre à la disposition des consommateurs les informations, réglementaires<sup>1</sup> ou non, et qui permettent à ceux-ci de faire des choix d'achat éclairés.

Il conviendra ainsi, en fonction de ces informations, de s'attacher à la finalité du message délivré au consommateur, comme critère décisif de l'application du texte, sur une conception très large des formes de publicité.

En ce qui concerne le support utilisé pour la mise en avant, celui-ci revêt pour sa part une acceptation très large, pouvant concerner, dans sa forme « visuelle »<sup>2</sup>, divers supports, en plus des enseignes ou préenseignes spécifiquement visées par le texte, comme le papier, une annonce télévisée ou une communication par voie électronique.

*A contrario*, l'obligation ne s'applique pas à la simple mise en rayon de ces produits, sans autre publicité, promotion ou mise en avant, ces derniers restant soumis aux règles de présentation de droit commun (ex. : étiquetage réglementaire des denrées, affichage des prix, éventuel signalement des produits de première nécessité...).

Dès lors, et sous réserve de l'appréciation souveraine des tribunaux, les supports publicitaires suivants cités par les professionnels eux-mêmes à l'appui de leurs demandes d'éclaircissements apparaissent bien relever du champ d'application de l'article LP. 3 de la loi du pays n° 2026-12, dès lors qu'ils sont relatifs à un produit figurant sur la liste des aliments ultra-transformés :

- le revêtement des véhicules comportant une publicité sur les aliments considérés comme ultra transformés ;
- les bâches et autres éléments d'enseigne situés à l'extérieur des commerces ;
- les têtes de gondoles ;
- les vitrines des magasins ou des distributeurs de boissons ;
- les supports de publicité au sein des lieux de vente ;
- les produits publicitaires (*goodies*) ;
- les catalogues commerciaux.

Sur ce dernier point, pour répondre à une interrogation spécifique des professionnels, il paraît pouvoir être admis de ne faire figurer qu'un bandeau de couleur noire par page de catalogue, sous réserve qu'il n'y ait aucune ambiguïté sur les produits auquel il se rapporte, et qu'il recouvre au moins 7 % de la page.

Par ailleurs, l'article LP. 3 de la loi du pays n° 2026-12 du 10 juillet 2026 définissant clairement les obligations des professionnels, et ne renvoyant à aucun arrêté d'application, **il n'appartient pas à l'administration de définir ou de valider les modalités que les professionnels devront mettre en place pour chacun des supports publicitaires qu'ils auront choisis.**

---

<sup>1</sup> Ex. : Délibération n° 98-189 APF du 19 novembre 1998 réglementant l'information du consommateur en matière de denrées alimentaires au moyen de l'étiquetage ; Loi du Pays n° 2020-23 du 24 août 2020 relative à la valorisation de la qualité et de l'origine des produits agricoles, forestiers, de l'artisanat traditionnel ou alimentaires et des produits de la mer en Polynésie française

<sup>2</sup> Puisque les publicités, promotions ou diffusions sonores sont spécifiquement visées par le deuxième alinéa de l'article LP 3.

Il convient enfin de rappeler que certains aliments considérés comme ultra-transformés au sens de l'annexe de la loi du pays n° 2026-12 sont de plus soumis à des réglementations spécifiques en matière de publicité, à savoir notamment les boissons alcooliques aromatisées ou pré-mélangées, qui font l'objet de dispositions du code des débits de boissons.

Je vous remercie de contribuer à la large diffusion de la présente note, et vous prie d'agréer, Mesdames, Messieurs, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le ministre et par délégation,

The image shows a blue ink signature of Sabine BAZILE. Overlaid on the signature is a circular official stamp. The outer ring of the stamp contains the text "GUYANE FRANÇAISE". The inner part of the stamp contains the text "DIRECTION GÉNÉRALE DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES".

Sabine BAZILE