

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 07 janvier 2026

Le Conseil Paritaire de la Publicité vient d'adopter son Avis sur l'évolution de la Recommandation de l'ARPP « Comportements alimentaires »

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a adopté, le 16 décembre 2025, son **Avis relatif à l'évolution de la Recommandation de l'ARPP « Comportements alimentaires »**, à l'issue de plusieurs mois de travaux et de concertation avec l'ensemble des parties prenantes concernées.

Instance obligatoirement consultée avant toute création ou modification des règles contenues dans les Recommandations du [Code de l'ARPP](#), le CPP a conduit une analyse approfondie des règles existantes afin d'en évaluer la pertinence. Il a également étudié, en particulier, les axes d'évolution identifiés dans un des engagements pris par les annonceurs et l'interprofession publicitaire au sein de la 4^{ème} édition de la [Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels, les contenus numériques et les communications commerciales](#) (2025-2029).

Une large concertation avec les parties prenantes concernées

Dans le cadre de sa mission, qui s'inscrit dans la concertation et le dialogue avec les parties prenantes, le CPP a organisé une série d'auditions d'acteurs publics et privés, parmi lesquels des représentants de cinq ministères, de Santé publique France, des associations de santé, le Président du Comité de suivi du Programme national nutrition santé (PNNS 4), ainsi que des représentants d'associations, de syndicats et de fédérations professionnelles des secteurs de l'industrie alimentaire, de l'alimentation et de la restauration rapide, du commerce et de la distribution.

Ces échanges ont permis des échanges ouverts sur la représentation des comportements alimentaires en publicité, ainsi que sur les préoccupations plus larges relatives à la situation sanitaire en France, notamment en matière d'obésité, et aux politiques publiques mises en œuvre ou attendues dans ce domaine.

Une Recommandation structurante, applicable à tous les supports de diffusion et tous les secteurs
Les travaux du CPP confirment le rôle central de la Recommandation « Comportements alimentaires » dans l'encadrement du contenu des messages publicitaires, **quel que soit le support de diffusion, y compris dans le cadre de l'influence commerciale, et pour l'ensemble des secteurs d'activité, au-delà des seuls produits alimentaires et des boissons.**

Cette Recommandation vise les représentations publicitaires des comportements de consommation, dans une approche globale, cohérente avec les préconisations de santé publique et non stigmatisante. Le CPP souligne la pertinence et le caractère opérationnel de ses règles, dont le niveau de conformité demeure particulièrement élevé depuis plus de dix ans, traduisant leur bonne appropriation par les professionnels chargés de les mettre en œuvre.

Les principales orientations de l’Avis pour faire évoluer la Recommandation

Sans remettre en cause les fondements de la Recommandation, le CPP formule plusieurs préconisations ciblées destinées à en renforcer la pédagogie, la portée et la cohérence. Il recommande notamment :

- la poursuite des actions de pédagogie et de formation de l’ARPP, ainsi que sa veille, avant et après diffusion des messages publicitaires, avec un même niveau d’exigence dans l’application de la Recommandation, sur l’ensemble des supports de diffusion y compris pour les influenceurs dans le cadre des collaborations commerciales ;
- le maintien de l’intitulé « Comportements alimentaires », que les membres jugent pertinent, descriptif de son champ et qui s’adresse aux acteurs de la publicité qui l’identifient clairement ;
- le renvoi aux repères du Programme national nutrition santé (PNNS) pour l’appréciation des quantités et des portions représentées en publicité, en tenant également compte des enjeux liés au gaspillage alimentaire ;
- une meilleure prise en compte des enjeux d’alimentation durable dans les messages publicitaires, par l’exclusion de message ou de représentation qui dévaloriserait les critères d’une alimentation durable, par exemple la saisonnalité, les modes de production respectueux de la biodiversité ;
- l’exigence de lisibilité des repères nutritionnels, notamment le Nutri-Score, lorsqu’ils sont indiqués dans les publicités, et la poursuite de l’accompagnement par l’ARPP de l’engagement de l’Interprofession publicitaire, inscrit dans la Charte alimentaire, pour *encourag[er]* et *accompagn[er]* la présence du Nutri-score ou de tout autre repère nutritionnel et à leur lisibilité dans les communications commerciales visuelles des annonceurs qui ont choisi d’indiquer ces informations sur les emballages de leurs produits dans le respect de leurs engagements volontaires ;
- la reformulation de la règle relative à la stigmatisation des personnes en raison de leur corpulence ou de leur maigreur, afin de préciser explicitement la pratique, à savoir qu’il s’agit d’une interdiction ;
- la précision, dans le préambule de la Recommandation, que l’activité physique quotidienne s’inscrit en cohérence avec la recommandation de bouger au moins 30 minutes par jour.
- [...]

Une attention particulière portée à l’influence commerciale

Le CPP recommande également que le **Certificat de l’Influence Commerciale Responsable de l’ARPP** intègre des tendances observées sur les réseaux sociaux lors de sa prochaine mise à jour à l’entrée en vigueur de la Recommandation révisée. Cette approche vise à sensibiliser les acteurs de l’influence, au-delà des seules collaborations commerciales, à certains contenus susceptibles de soulever des enjeux de conformité, tels que la promotion de pratiques de mono-alimentation ou l’usage de terminologies et de représentations pouvant poser des difficultés de cohérence avec la Recommandation et les objectifs de santé publique.

Un cadre évolutif fondé sur la responsabilité partagée

Par cet Avis, le CPP réaffirme l’importance tant des auditions pour explorer les pistes d’évolutions de la Recommandation que de la mobilisation collective de l’ensemble des parties prenantes – pouvoirs publics, professionnels, associations, scientifiques et médias – afin de répondre aux enjeux de santé publique et d’accompagner l’évolution des pratiques.

Il souligne que le dispositif de régulation professionnelle concertée constitue un **cadre évolutif fondé sur la responsabilité partagée**, complémentaire des politiques publiques, et un **espace de dialogue essentiel**, au sein duquel le CPP demeure pleinement engagé et toujours ouvert aux échanges.

Prochaines étapes

- les professionnels, réunis au sein de l'ARPP, engageront la révision de la [Recommandation « Comportements alimentaires »](#), en suivant l'Avis du CPP ;
- le texte révisé sera présenté au CPP avant son adoption définitive par le Conseil d'administration de l'ARPP composé de représentants des annonceurs, des agences-conseils en communication et création et des agences médias, des médias et supports de diffusion et de la société civile (représentants des associations, membres du CPP).

Cette adoption permettra ensuite la large diffusion de la Recommandation et précisera le délai accordé pour son entrée en vigueur.

À propos de l'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces, puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenir, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est l'unique organisation française d'autodiscipline publicitaire. En 1992, l'ARPP a cofondé, à Bruxelles, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) aux côtés de ses homologues, et en 2016, l'International Council for Advertising Self Regulation (ICAS).

Présidée par une « Haute personnalité indépendante », Mme Christine Albanel, ancienne ministre, depuis le 1^{er} novembre 2023, l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences conseil et création, les agences médias, les médias, plateformes et supports publicitaires, les régie et les prestataires de la chaîne de valeur de la publicité.

En 2021, le Conseil d'administration de l'ARPP s'est élargi à un quatrième collège des représentants de la société civile en son sein. Entièrement financée par ses adhérents (environ 800 entreprises cotisantes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

 www.arpp.org

À propos du Conseil Paritaire de la Publicité

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), une instance unique en Europe, est associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité porté par l'ARPP. Il réunit statutairement des représentants d'associations familiales, de consommateurs, environnementales et sociétales, ainsi que des représentants des annonceurs, des agences et des médias. Le CPP est obligatoirement présidé par un membre issu des associations.

Conformément à un de ses missions statutaires, il est systématiquement consulté avant toute création ou modification des règles contenues dans les Recommandations du Code de l'ARPP, auxquelles il contribue par des avis rendus publics, qu'il adopte à l'issue de son dialogue avec des acteurs de société, privés et publics, concernés par le sujet à traiter, qu'il aura préalablement auditionnés.

 www.cpp-pub.org



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Contacts presse

Stéphane MARTIN – Directeur Général

Magali JALADE – Directrice des affaires publiques et juridiques

ARPP – Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

23 rue Auguste Vacquerie – 75116 Paris

Tél. : 01 40 15 15 40 - www.arpp.org/contact/
