



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Communiqué de Presse

4 novembre 2011

## M. François d'Aubert, désigné Président de l'ARPP

---

Le Conseil d'Administration de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), qui s'est réuni le 4 novembre 2011, a désigné Monsieur **François d'Aubert** Président de l'ARPP pour un mandat de quatre ans, conformément aux statuts de l'Association.

Au titre de « Haute Personnalité Indépendante » ainsi choisie par les Administrateurs de l'ARPP, François d'Aubert représentera l'ARPP vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes : autorités gouvernementales, administrations publiques, organismes de régulation, Conseil national de la consommation, associations de consommateurs, etc.

Il incarne la raison d'être de l'ARPP : l'autodiscipline publicitaire.

Successeur de Dominique Baudis, François d'Aubert confirme ainsi son intérêt pour la régulation professionnelle et son engagement à s'inscrire dans la continuité de la défense de l'autodiscipline pour une publicité libre et responsable.

- « *Pivot régulateur d'un système très novateur de gouvernance d'un secteur riche de talents et confronté quotidiennement aux questions de société, l'ARPP s'inscrit aussi dans une trajectoire marquée par le rôle historique du BVP. Sous les présidences successives de Jean-Pierre Teyssier et de Dominique Baudis, avec l'appui d'une équipe compétente, ouverte au dialogue et déterminée, elle rassemble des familles professionnelles concourant par leur diversité et leur créativité à la construction et à la diffusion de messages publicitaires ancrées dans notre époque, décomplexés, authentiques et responsables. La publicité fait partie de notre vie, c'est un bien avec ces signatures françaises qui font le tour du monde* », déclare François d'Aubert.

En tant que Président de l'ARPP, François d'Aubert préside, anime l'Assemblée Générale, réunissant tous les adhérents, le Conseil d'administration et le Comité exécutif qui en émane. Avec le Directeur Général, Stéphane Martin, il est responsable vis-à-vis de ces instances de la bonne marche de l'organisation, en particulier de la mise en œuvre des décisions stratégiques prises par le Conseil.

Il est l'interlocuteur des Présidents des trois instances associées : le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Il participe personnellement au CEP.

Il contribue aux travaux d'élaboration de la doctrine, des recommandations, menées par le Directeur Général, ses collaborateurs, et les membres de l'Association. Il veille à ce que les principes décidés par le Conseil ou proposés par les instances associées soient respectés ou pris en compte.

## NOTE BIOGRAPHIQUE



Ancien élève d'HEC et de l'ENA, licencié en droit, François d'Aubert est conseiller maître à la Cour des Comptes. Après avoir travaillé au cabinet du Premier Ministre Raymond Barre sur les dossiers audiovisuels, il est élu député de la Mayenne (1978-2004) et maire de Laval (1995-2008). Secrétaire d'Etat au Budget puis à la Recherche dans le gouvernement d'Alain Juppé, ministre délégué à la recherche dans le gouvernement de Jean-Pierre Raffarin, il est nommé ambassadeur pour la réalisation en France du projet ITER<sup>1</sup>, puis Président (exécutif) de la Cité des Sciences et de l'Industrie ainsi que de la Géode (2007-2009) et Délégué général à la lutte contre les juridictions non coopératives ("paradis fiscaux") au Ministère de l'Économie et des Finances depuis 2009.

Auteur de *l'Argent sale* (Plon 1993 sur l'affaire du Crédit Lyonnais), *Main basse sur l'Europe* (Plon 1995) et *Coup de torchon sur Bruxelles !* (Plon 1999) sur les dérives des financements de l'Union Européenne, *Colbert, la Vertu usurpée* (Perrin 2009).

François d'Aubert est marié, père de trois enfants de 19, 16 et 15 ans.

### ***A propos de l'ARPP***

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), 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 (BVP), l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** est l'organisation française d'autodiscipline publicitaire.

Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 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.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** (CEP), présidé par Dominique Wolton, anticipe et pense les questions éthiques en publicité ;
- le **Conseil Paritaire de la Publicité** (CPP), obligatoirement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs ou environnementales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité ;
- le **Jury de Déontologie Publicitaire** (JDP), présidé par Marie-Dominique Hagelsteen (Conseil d'Etat), juge de toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques.

21 salariés, dont une dizaine de juristes conseil qui délivrent chaque jour plus de 140 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.

<sup>1</sup> ITER = *International Thermonuclear Experimental Reactor*