

SYNTHÈSE
2024

**régulation
engagement
publicité**

A R P P

MESSAGES



“Prendre en compte les attentes sociétales”

Le rôle de la publicité dans notre économie, notre culture, et la bonne santé de notre démocratie est essentiel. Mais, prendre en considération les attentes sociétales et publiques, dans la démarche quotidienne d'autorégulation publicitaire portée par notre autorité, l'est tout autant. Nous sommes convaincus de la valeur des échanges et de la co-construction qui permet à toutes les parties prenantes de prendre part à nos actions et nos projets pour une publicité éthique, transparente et responsable, et ce, sans aucun coût pour les finances publiques.

Christine Albanel,
*Ancienne ministre,
Présidente de l'ARPP*

“La RSE c'est l'avenir”

C'est un langage commun qui permet d'avancer sur des transitions majeures. Il y a quelques années, la société s'émouvait devant une publicité représentant une personne divorcée ou encore un couple homosexuel, aujourd'hui l'acceptabilité sociale a progressé, l'ensemble des diversités sont désormais représentées dans la publicité. Mais la vigilance doit rester constante, par exemple en termes d'accessibilité pour le handicap, il faut tendre vers une juste représentation, c'est-à-dire une représentation naturelle. Il en est de même au travers de nouveaux récits dans la publicité en matière de consommation raisonnée et soutenable.

Stéphane Martin,
Directeur général de l'ARPP





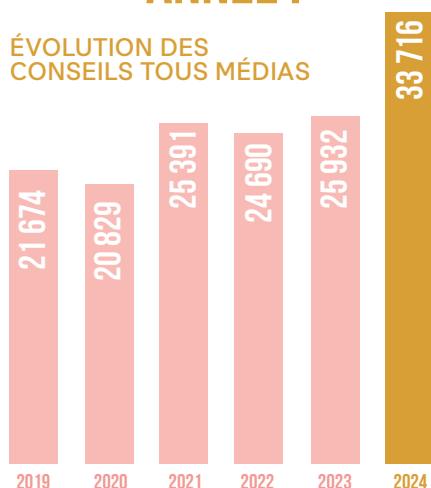
ACTIVITÉ

416 508 publicités examinées par l'ARPP en 2024 avant et à la diffusion.

Les conseils tous médias, demande facultative pour les professionnels, augmentent de 30 % !

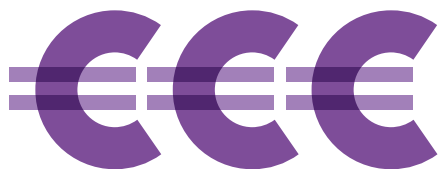
UNE PROGRESSION JAMAIS OBSERVÉE JUSQU'À CETTE ANNÉE !

ÉVOLUTION DES CONSEILS TOUS MÉDIAS



28 272 avis TV/SMAd sollicités en 2024 (vs 26 621 en 2023) : + 6,2 %.

Avant diffusion, **61 988 dossiers** ont été traités préventivement en 2024, marquant une progression de + 18 %.



BUDGET

4,8 M€

de budget en 2024 financé à hauteur de 56,6 % par les cotisations des membres adhérents.

TOUJOURS 0€ DE CHARGE FINANCIÈRE POUR L'ÉTAT

EUROPE & INTERNATIONAL



L'ARPP est membre fondateur de l'EASA (*European Advertising Standards Alliance*) en 1992 et de l'ICAS (Conseil international de l'autorégulation de la publicité) en 2016 ; ce dernier facilite les échanges entre les organismes internationaux et européens. L'ARPP soutient aussi la FEDMA (Fédération européenne des données et du marketing) dont l'objectif est de promouvoir le secteur européen du marketing basé sur les données.



ADHÉSIONS

81 nouvelles adhésions à l'ARPP en 2024

- 20 annonceurs
- 51 agences
- 1 nouvelle régie médias
- 8 nouveaux membres correspondants
- 1 créatrice de contenu
- + 0,9 % de cotisations



EFFECTIFS

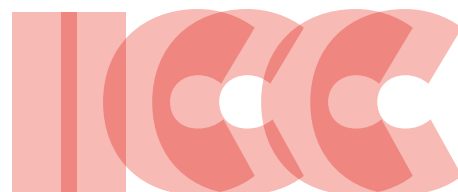
- 27 permanents
- 3 alternants
- 6 stagiaires écoles
- 1 classe de découverte



UN AUTRE REGARD

Les **Prix Nymphéas** valorisent le rôle de la communication à impact positif en prenant en compte, au-delà du regard expert, l'adhésion du grand public citoyen aux campagnes. En mai 2024, s'est déroulée la 1^{ère} édition de cette cérémonie, présidée par Mercedes Erra (BETC, La Filière Communication), sous le haut marrainage de Madame Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Entreprises, du Tourisme et de la Consommation.

CODE ICC PUBLICITÉ ET COMMUNICATION COMMERCIALE 11^{ème} édition



Fondement de la plupart des codes d'autorégulation nationaux dans le monde dont celui de l'ARPP, il est aussi la norme par défaut lorsqu'il n'existe pas de Code local.

La 11^{ème} édition contient des orientations nouvelles ou améliorées sur :

- o l'IA et les algorithmes
- o le marketing d'influence
- o le marketing auprès des enfants et des adolescents
- o les allégations environnementales
- o la diversité et l'inclusion
- o la lutte contre la corruption
- o la désinformation.

FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

6^{ème} prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable



Prix de contribution :

Tristan Duverné, doctorant en socio-anthropologie, pour son projet de thèse en Sciences de la Société « *L'économie des normes corporelles. Socio-anthropologie de la production et de la réception des contenus numériques d'influenceurs « sport » et « beauté »* ».

Son propos est de caractériser la nature du prestige des influenceurs, de décrire les modalités de sa construction, et enfin d'analyser le réseau d'interdépendances et de réciprocité.

Mention exceptionnelle à **Marie Cirotteau**, autrice d'une thèse de doctorat en droit public soutenue à l'Université Paris Panthéon-Assas sous le titre « le pouvoir administratif des personnes privées ».

Développant la thèse que l'administration s'appuie sur des personnes morales de droit privé pour assurer ce qu'elle nomme « un ordre public économique », la chercheuse analyse en profondeur le modèle de plusieurs entités, dont l'ARPP.

2^{ème} édition du Prix de la Communication Citoyenne



Le jury, composé de parlementaires et de professionnels, qui récompense les campagnes de communication citoyenne les plus remarquables, a décerné son Grand Prix à **Orange** pour sa campagne « la compil' des Bleues » conçue par l'**agence Marcel**, et un Prix Spécial du Jury à **Allianz France** pour sa campagne « le revers de la médaille » avec l'**agence Ogilvy Paris**.

3^{ème} RAPPORT AU PARLEMENT de l'ARPP

Il présente le bilan des actions de l'ARPP pour 2023, conformément à l'article 14 de la loi « *Climat et résilience* ». L'ARPP a pris des engagements concrets et mesurables, notamment en matière de transition écologique, en collaboration avec les acteurs de la société civile et les pouvoirs publics, insérés dans le Contrat climat transversal unique, socle des contrats sectoriels des professionnels.



CODE

RAPPORTS D'APPLICATION DU CODE DE L'ARPP

12^{ème} bilan Développement durable (ADEME/ARPP)

Taux de conformité : 93,6 % des publicités liées à l'environnement (qui représentent 3,1 % du corpus total).

10^{ème} bilan Comportements Alimentaires

Taux de conformité : 99,9 % sur 7813 publicités France métropolitaine et DROM.

4^{ème} Observatoire de l'Influence responsable

Taux de conformité : 94 % (au moins un début d'identification) des 19 315 collaborations commerciales avérées.

SANS CONTRÔLE DE L'APPLICATION, LA RÈGLE N'A PAS DE LÉGITIMITÉ

ATELIERS

Les différents formats des ateliers s'adaptent à leur public spécifique :

Atelier pub > étudiants et professionnels

Ateliers inter > 100% en ligne

Masterclasses > créateurs de contenus et talents managers

Ateliers de mécénat > acteurs de l'économie sociale et solidaire

Près de **5000 personnes** formées en 2024, 50 % étudiants, 50 % professionnels.

Le thème principal abordé reste le Développement durable.

FAIRE CONNAÎTRE LA RÈGLE, SE L'APPROPRIER

RSE

Le label

Depuis juillet 2023, l'ARPP est labellisée au niveau "Confirmé***" du double label Engagé RSE et *Responsibility Europe* par l'AFNOR Certification. En janvier 2025, s'est déroulée l'évaluation de surveillance du label, le droit pour l'ARPP d'utiliser le label avec le niveau confirmé a été conforté.

1^{ère} communication sur l'engagement Pacte mondial des Nations Unies

L'ARPP publie le bilan de ses actions RSE



Publication de la Charte d'Éthique de l'ARPP

Qui s'inscrit dans les exigences du label « engagé RSE »



L'ARPP rejoint le MOOC IMAGINE 2050

Comprendre le pouvoir des nouveaux récits



Le mécénat de compétence, le suivi en 2024

- **Reforest 'Action** a fait valider par l'ARPP son guide de bonnes pratiques commerciales
- **1083** a sollicité un atelier Publicité & Développement durable
- **Ahadi Foundation** a suivi un atelier « Publicité & Influence commerciale responsable », puis a sollicité le passage du Certificat de l'influence commerciale

UN ENGAGEMENT RSE AFFIRMÉ

Partenariat avec l'association Droit comme un H!

Faciliter aux jeunes talents en situation de handicap l'accès aux professions du Droit

Signature de la Charte Cancer@Work

Plateforme d'échanges et de partage sur l'intégration de la maladie en entreprise



Numérique responsable

L'ARPP adhère à l'INR (Institut du numérique responsable) affirmant ainsi sa volonté d'entrer dans une démarche numérique responsable. L'INR est le créateur du Label et de la charte Numérique Responsable.

A L'AUBE DE SES 20 ANS, **LE CEP** EST SUR TOUS LES FRONTS

38^{ème} Avis « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle »

en collaboration avec l'EASA

In varietate concordia

Le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** souligne que, même si les cadres d'autorégulation reposent sur les mêmes principes, les interprétations par les différents jurys européens, d'une même campagne publicitaire, varient selon le rapport à la culture, à l'humour et à la sensibilité des habitants du pays.

Les organismes d'autorégulation ont donc la capacité de percevoir et d'analyser les particularités culturelles comme les tendances sociétales.

Mais l'échange de "bonnes pratiques", notamment à l'initiative de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA), participe aussi à élever les standards et les exigences à travers l'Europe.

Alertes, un nouveau format

Plus synthétiques que les avis, elles ont pour mission d'alerter les professionnels du secteur sur certaines dérives possibles et indiquer des controverses éventuelles.

1^{ère} Alerte et 1^{er} Podcast « Empathie, bien-pensance, conformisme »

Si cette alerte questionne l'envahissement de la bienveillance, il ne s'agit pas de faire le procès de cette disposition d'esprit, mais de poser, le plus simplement possible, les risques que le trop-plein de normativité et d'empathie font peser sur la création publicitaire.

Le CEP invite les professionnels de la publicité à ne pas se résigner et à faire ce qu'ils savent si bien : résister.

3^{ème} Forum ARPP

Ouvert par la Présidente de l'ARPP, **Christine Albanel**, il s'est déroulé autour du 38^e Avis, le 28 novembre 2024, réunissant des homologues de l'ARPP en Europe, administrateurs et membres du CEP.

Dominique Wolton, président du CEP, a insisté sur l'importance de comparer les pratiques des autorégulations publicitaires au niveau européen. Il a conclu sur le thème de l'incommunication, la victoire de l'Europe pour ne pas tomber dans l'acommodation.

LA BARRE DES 1000 AVIS DEPUIS LA CRÉATION **DU JDP**, A ÉTÉ FRANCHIE EN 2024

Instance associée à l'ARPP, le **Jury de Déontologie Publicitaire** traite de façon indépendante et impartiale les plaintes reçues à l'encontre de publicités diffusées au regard du Code de l'ARPP. Il émet des avis publics, qui peuvent constituer une atteinte réputationnelle, dite « *Name and shame* ».

Les plaintes

Au cours de l'année 2024, **587 plaintes** ont été adressées au JDP, soit 6 % de hausse par rapport aux plaintes traitées en 2023 (552), elles émanent essentiellement de particuliers (50 affaires).

Le processus de traitement des plaintes fait l'objet d'une certification de qualité (norme ISO 9001), le temps moyen de traitement pour les plaintes donnant lieu à un Avis du JDP (hors révisions) est inférieur à 55 jours.

Les avis

73 % des avis sont fondés, à parts égales, sur 2 Recommandations essentielles : *Développement durable et Image et respect de la Personne Humaine*

Les plaignants ont obtenu satisfaction dans 51 dossiers sur les 60 avis rendus.

13 avis ont fait l'objet d'une demande auprès du **Réviseur de la Déontologie Publicitaire**, 5 ont occasionné une seconde délibération, l'avis définitif a confirmé l'avis initial pour 4 de ces dossiers.

UNE ACTIVITÉ PLUS DISCRÈTE EN 2024 ET POURTANT BEAUCOUP DE TRAVAUX ENGAGÉS PAR **LE CPP**

Le **Conseil Paritaire de la Publicité**, instance associée au dispositif d'autorégulation publicitaire, réunit les représentants d'associations (de consommateurs, environnementales et sociétales) et les représentants de l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences et médias). Il contribue à l'évolution des règles déontologiques applicables.

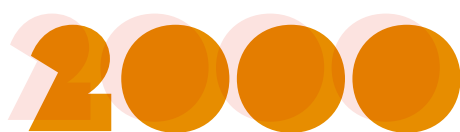
En 2024, un groupe de travail a analysé les apports du nouveau Code ICC (11^e version depuis 1937) par rapport aux 31 Recommandations du Code de l'ARPP. Ce travail se poursuit en 2025 avec la mise à jour de 17 Recommandations.





Allô Influence commerciale Responsable ?

Dans la continuité du Certificat de l'Influence Responsable et du Club des créateurs certifiés, l'ARPP renforce son offre pédagogique en lançant « Allô Influence commerciale Responsable ? », un nouveau service de téléconsultation destiné aux créateurs certifiés ou à leurs agents, dès lors qu'ils sont adhérents.



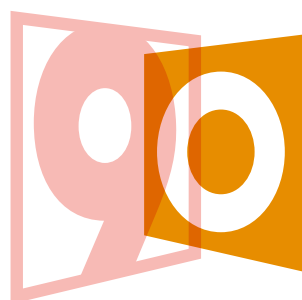
Certificat européen

Devenu incontournable en France, avec plus de 2000 créateurs certifiés, le Certificat de l'influence responsable devient européen, sous l'impulsion de l'EASA - European Advertising Standards Alliance.



Certificat animateurs de Communautés Responsables

Ce nouvel outil de formation ambitionne de doter les *community managers* et *social media managers* d'un socle de compétences légales et éthiques, indispensable à l'exercice de leur activité sur les réseaux sociaux.



1935-2025
90 ANS
DE RÉGULATION
PROFESSIONNELLE
DE LA PUBLICITÉ



Certificat de la Vente Sociale Responsable

Le *Social Selling* ou Vente sociale est une approche de vente qui consiste à utiliser les médias sociaux pour établir des relations avec les prospects et les clients potentiels. Ce certificat propose un parcours d'apprentissage en ligne (*e-learning*) sanctionné par un examen, qui couvre les règles élémentaires en faveur d'une communication et d'une vente légales, loyales et éthiques.

NOUVEAUTÉ 2025

IDcrea/ARPP.PUB

Après avoir renouvelé ARPP.PRO début 2024, l'ARPP lance en juin 2025 sa nouvelle plateforme d'identification des films publicitaires, IDcrea/ARPP.PUB. Ce nouveau système remplace l'ancien système PubID/ARPP.TV et marque une avancée significative dans la gestion et le suivi des contenus publicitaires diffusés en France.

S'inscrivant dans une gouvernance interprofessionnelle élargie à l'association EDI Pub, IDcrea a été conçu pour offrir une solution plus efficace et moderne, répondant aux besoins actuels des professionnels de la publicité.

Grâce à cette nouvelle plateforme, les annonceurs, agences et diffuseurs pourront bénéficier d'un processus d'identification simplifié, utilisable pour tous les médias, et d'une meilleure traçabilité des créations publicitaires et des campagnes.

Le lancement d'IDcrea s'inscrit dans la volonté de l'ARPP de moderniser ses outils et de soutenir l'innovation dans le secteur publicitaire. Ainsi, de nouveaux dispositifs innovants suivront ce déploiement comme l'intégration de modèles d'IA aidant à la détection des manquements, d'une API d'écriture, et du protocole ACIF [Ad Creative ID Framework] de l'IAB Tech Lab, favorisant l'identification des contenus audiovisuels numériques à l'échelle mondiale.

