

RAPPORT  
ACTIVITÉ  
2024

*Régulation  
engagement  
publicité*



# SOMMAIRE

Message de la Présidente	4
Message du Directeur Général	9
<b>ACTES DU 3<sup>E</sup> FORUM DE L'ARPP</b>	<b>9</b>
<b>HOMMAGES</b>	<b>19</b>
<b>LE CONSEIL D'ADMINISTRATION</b>	<b>21</b>
<b>L'ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE</b>	<b>25</b>
<b>LES 3 INSTANCES ASSOCIÉES : CEP, CPP, JDP</b>	<b>29</b>
<b>ÉVÈNEMENTS ET PARTENARIATS</b>	<b>51</b>
<b>LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES</b>	<b>63</b>
<b>INFLUENCE COMMERCIALE RESPONSABLE</b>	<b>69</b>
<b>LES AFFAIRES PUBLIQUES ET JURIDIQUES</b>	<b>79</b>
<b>L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE</b>	<b>89</b>
<b>LA PÉDAGOGIE DES RÈGLES</b>	<b>97</b>
<b>L'EUROPE</b>	<b>105</b>
<b>L'INTERNATIONAL</b>	<b>113</b>
<b>LES ADHÉRENTS</b>	<b>117</b>
<b>LA QUALITÉ</b>	<b>121</b>
<b>LE RAPPORT FINANCIER</b>	<b>125</b>

# MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE

Christine Albanel

**En cette année 2025, nous célébrons un jalon historique : les 90 ans de la régulation professionnelle de la publicité en France.** Cette année marque également les 20 ans du Conseil de l'éthique publicitaire, qui publiera ses commentaires sur ses 39 Avis rendus, reflétant ainsi, l'évolution de notre secteur.

Nous aurons plusieurs occasions de marquer ces 90 ans et de célébrer notre histoire.

La mise à jour du Code des Recommandations de l'ARPP est enclenchée, s'inspirant des nouveaux développements contenus dans la 11<sup>ème</sup> version du Code de la Chambre de Commerce Internationale. Le Conseil Paritaire de la Publicité a mené, en 2024, des travaux d'analyse et de comparaison afin de permettre aux rédacteurs des Recommandations, les adhérents de l'ARPP, de les faire évoluer.

Le Jury de Déontologie Publicitaire a publié en 2024 son 1000<sup>ème</sup> avis, attestant ainsi de sa bonne santé opérationnelle.

En juin 2025, nous avons lancé un nouveau système d'information avec la mise en production d'ARPP.PUB et l'identifiant collectif IDCrea. Cette plateforme, complétée par des projets utilisant les dernières avancées de l'IA, est un investissement majeur pour l'ARPP.

Nous poursuivons nos réflexions et travaux relatifs à l'intelligence artificielle, notamment au travers de notre département « Influence commerciale responsable ». Il faut être vigilant, mais les Pouvoirs publics et d'autres structures européennes mènent aussi une réflexion pour ne pas entraver ces fulgurances technologiques et maintenir, en même temps, certaines règles auxquelles nous tenons en Europe.

Les missions de l'ARPP sont importantes à plusieurs titres. Nous sommes en effet dans un monde foisonnant d'informations, de multiples canaux où tout contenu suscite aujourd'hui réactions et commentaires. **L'ARPP, comme toute Autorité de régulation, se trouve investie d'une mission d'attention et d'anticipation.** Cette démarche est importante d'autant plus que nous sommes dans un système d'autorégulation, ce qui est une particularité peu inscrite dans notre culture générale française.

**Ce n'est pas si fréquent que des professions dans leur diversité se regroupent, acceptent des règles de leur propre gré et financent un système d'autorégulation, sans aucune attente d'aides publiques.** De fait, elles vont au-devant de certains interdits de leur propre chef pour ne pas se voir imposer d'en-haut de nouvelles règles qui nuiraient à ce qui fait l'essence même de leur métier, l'imagination, la créativité. **Ainsi, l'ARPP essaie de prouver constamment que l'autorégulation, ce que nous appelons le droit souple, est plus efficace, plus adaptable, que des règles trop administrées.**

Conformément à notre mission, définie dans notre stratégie RSE, nous améliorons, année après année, l'accompagnement que nous proposons aux professionnels.

Cette maison commune qu'est l'ARPP offre beaucoup de possibles. Nous proposons des webinaires, des séminaires, des conférences, des ateliers à nos adhérents, notre objectif étant d'apporter la réponse la plus adaptée à chaque professionnel. La multiplicité des offres et services proposés aux créateurs de contenu cette année en est une preuve concrète.

**L'ARPP essaie de prouver constamment que l'autorégulation, ce que nous appelons le droit souple, est plus efficace, plus adaptable, que des règles trop administrées.**

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



**Ces 90 ans d'expérience d'autorégulation dans le secteur de la publicité confèrent à l'ARPP une expertise indéniable dans ce domaine.**

Le pragmatisme des règles déontologiques qui ont été et sont créées en son sein, l'innovation dont elle fait preuve pour développer des actions concrètes de pédagogie et de veille sur la conformité des publicités aux règles déontologiques et aux réglementations en vigueur avant comme après leur diffusion et quel que soit le support de diffusion utilisé,

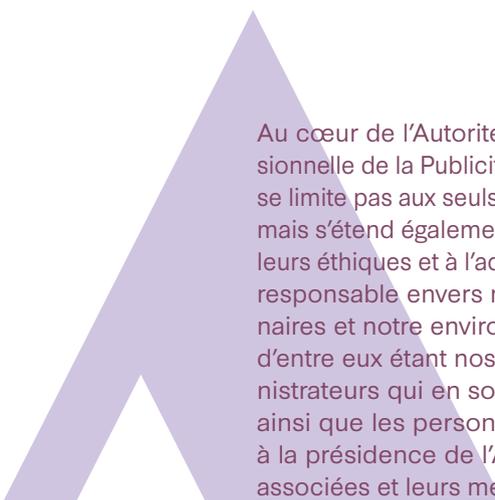
reposent sur le dialogue et l'écoute de ses parties prenantes et de la société civile.

Nous sommes convaincus de la valeur des échanges et de la co-construction qui permet à toutes les parties intéressées de prendre part à nos actions pour une publicité éthique, transparente et responsable.

Ensemble, continuons à faire de l'ARPP un acteur clé de la régulation professionnelle de la publicité.

# MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Stéphane Martin



Au cœur de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, notre engagement ne se limite pas aux seuls messages publicitaires, mais s'étend également à la promotion de valeurs éthiques et à l'adoption d'une démarche responsable envers nos salariés, nos partenaires et notre environnement, les premiers d'entre eux étant nos adhérents et les administrateurs qui en sont leurs représentants, ainsi que les personnalités indépendantes à la présidence de l'ARPP et des instances associées et leurs membres.

## La charte éthique interne

C'est dans cette perspective que l'ARPP a publié en 2024 sa Charte éthique interne qui s'inscrit dans les exigences rigoureuses du label " engagé RSE " décerné en juillet 2023 par l'AFNOR certification.

Cette Charte reflète notre détermination à incarner des pratiques organisationnelles guidées par l'éthique, la responsabilité et la durabilité. Notre engagement envers la responsabilité sociétale des entreprises va au-delà des contraintes professionnelles : il reflète notre aspiration à exercer notre activité de manière alignée sur les attentes sociales et environnementales de notre époque.

En adoptant cette Charte, nous sommes déterminés à créer un environnement de travail respectueux, éthique et équitable, tout en agissant de manière à avoir un impact positif dans notre profession et notre environnement.

## Nous nous engageons à être un modèle d'excellence en matière de RSE au sein de notre filière professionnelle.

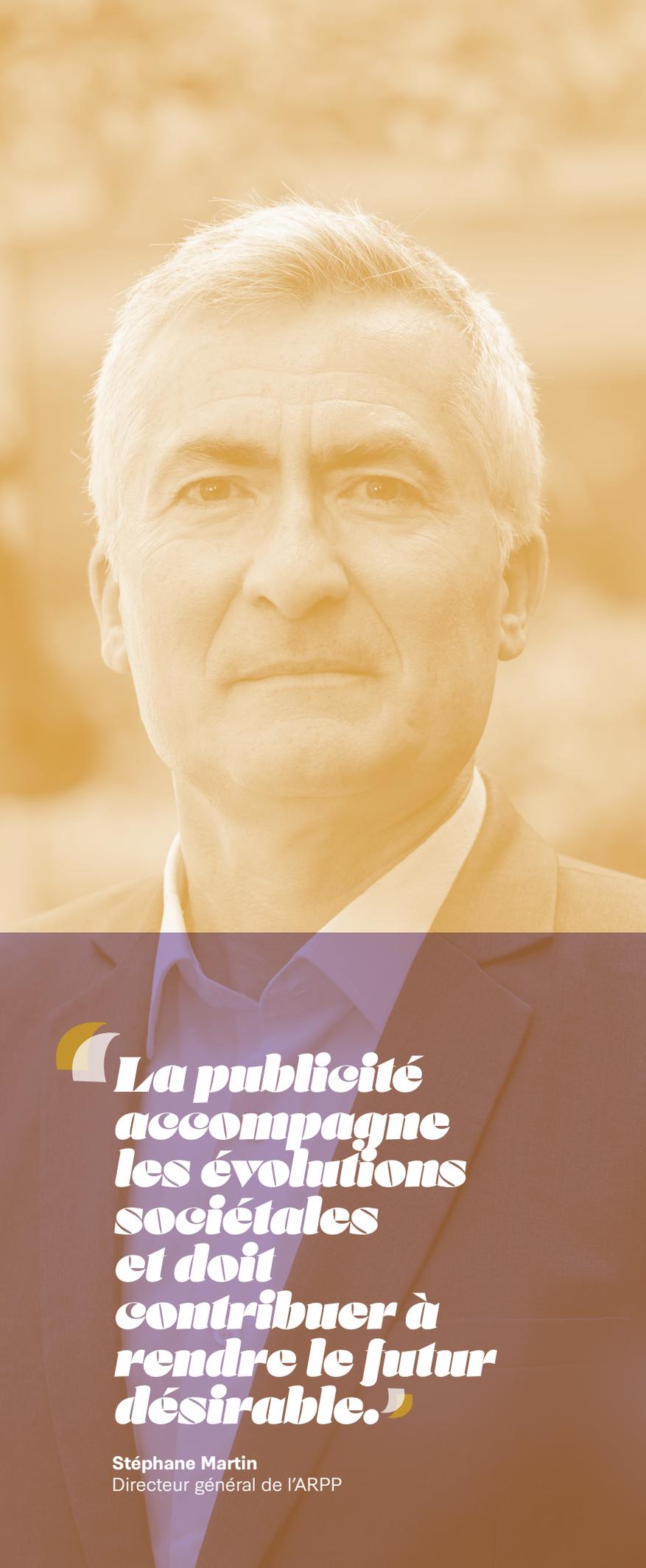
L'obtention du label « engagé RSE » de l'AFNOR certification et du label « *Responsibility Europe* » a constitué une reconnaissance tangible de nos efforts pour intégrer les valeurs éthiques et les pratiques responsables dans chaque aspect de notre fonctionnement. Nous nous engageons à mener nos activités en tenant compte des implications sociales, environnementales et éthiques, et à être un modèle d'excellence en matière de RSE au sein de notre filière professionnelle.

## Quels exemples concrets illustrent ces objectifs en 2024 :

*L'ARPP a soutenu le 1<sup>er</sup> Concours Futurs Désirables du Club des D.A*

Les nouveaux récits, les nouveaux imaginaires, c'est finalement l'ADN de la publicité. Il s'agit de travailler sur les représentations, d'utiliser la publicité pour rendre quelque chose désirable. Parce qu'il ne faut pas oublier que la publicité, c'est du désir. Il faut rendre désirable cette transition à laquelle tout le monde aspire, mais qui parfois peut s'avérer compliquée. Quand je parle de transition, je parle bien évidemment de transition écologique, mais pas que. Il s'agit aussi des représentations. On pense bien sûr à la diversité, à l'égalité femmes-hommes et au-delà de cela, aux représentations sur le handicap.

Nous avons souhaité encourager la créativité au service de causes sociétales telles que la lutte contre le changement climatique et la promotion de la diversité car nous croyons



**« La publicité accompagne les évolutions sociétales et doit contribuer à rendre le futur désirable. »**

**Stéphane Martin**  
Directeur général de l'ARPP

en la capacité de la créativité à influencer positivement la société et espérons que ce partenariat encouragera les créatifs à aborder les enjeux actuels.

*L'ARPP a créé un nouveau module relatif aux nouveaux récits dans le Certificat de l'Influence commerciale Responsable*

Il a pour objectif d'encourager les créateurs de contenus à adopter des valeurs émergentes comme la durabilité, l'inclusivité, ou la santé mentale et donc à les diffuser dans l'imaginaire collectif.

Les influenceurs ont le pouvoir de proposer de nouvelles esthétiques comme par exemple l'acceptation de soi ou la diversité corporelle, participant ainsi à la redéfinition des standards de beauté.

Ils peuvent également façonner les discours sociaux autour de sujets importants comme l'égalité des sexes, la lutte contre toute forme de discrimination ou la justice sociale, s'engageant par ces actes, à la construction d'un imaginaire plus inclusif.

**Les entreprises poursuivent également leur chemin au sein de cette démarche vertueuse.**

Sous la pression de la société en général, elles ont pris des engagements, qu'il s'agisse du respect des critères ESG (environnement, social et gouvernance), permettant de mesurer leurs performances dans les domaines non financiers ou en matière de RSE, où elles doivent démontrer leur action en matière de développement durable. De manière plus générale, nous constatons un véritable effort des marques, de la créativité des agences, des médias, pour combattre les stéréotypes et promouvoir de nouvelles représentations publicitaires avec des physiques moins normés, des personnes issues de la diversité, moins de jeunisme...

En mai 2024 s'est déroulée la 1<sup>ère</sup> édition de la cérémonie des Prix Nymphéas de la communication à impact positif, présidée par ►►

- ▶▶ Mercedes Erra, présidente de l'Association pour les action de la Filière Communication. Elle s'est tenue au Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, sous le haut marrainage de Madame Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Entreprises, du Tourisme et de la Consommation. Les Prix Nymphéas sont les premiers prix qui valorisent le rôle de la communication dans la transition écologique et sociale en prenant en compte, au-delà du regard expert, l'adhésion du grand public citoyen aux campagnes

### **Des projets pour l'avenir dans le cadre de cette démarche vertueuse ?**

Dans la plupart des pays, on constate un « creux » dans la représentation du handicap. Il est très difficile de trouver le ton juste sur ce type de sujet en publicité. Et puis, il faut se souvenir que 80 % du handicap n'est pas visible : la surdité, la malvoyance, les troubles psychiques... Il faut donc travailler avec les associations concernées.

Il reste tant   faire !

### **Stéphane Martin**

Directeur général de l'ARPP

ARPP

ARPP

*Europe  
Autorégulation  
diversité  
culturelle*

ARPP

ARPP

**ACTES  
DU 3<sup>E</sup> FORUM  
DE L'ARPP**



ACTES  
DU 3<sup>E</sup> FORUM  
DE L'ARPP

## LE 28 NOVEMBRE 2024, L'ARPP ORGANISAIT SON TROISIÈME FORUM SUR LE THÈME « EUROPE, AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE ET DIVERSITÉ CULTURELLE ».



Après avoir été accueillis par **Stéphane Martin**, Directeur général de l'ARPP, les participants au Forum ont assisté au discours de Madame **Christine Albanel**, présidente de l'ARPP, qui a rappelé que ce Forum s'inscrivait parmi les 5 engagements pris en 2021 pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. « *L'autorégulation publicitaire est un pilier fondamental de notre industrie, elle permet de garantir que les communications commerciales respectent les valeurs éthiques et les normes sociales tout en promouvant la diversité culturelle. Dans un monde de plus en plus interconnecté, il est crucial de veiller à ce que notre activité publicitaire reflète et respecte la richesse et la diversité de nos sociétés* », a-t-elle souligné, se félicitant de « *la pertinence et l'efficacité de l'autorégulation de la publicité traçant sa voix entre liberté et responsabilité* ».

Une croyance qu'a défendu avec vigueur **Dominique Wolton**, président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) dans son introduction de la matinée : « *L'autorégulation, même si elle est encore trop sage, par les règles qu'elle invente, est un moyen de valoriser la publicité*

*au sein des industries culturelles et de la communication. Elle n'est pas qu'une industrie et un commerce. De façon souvent inattendue, elle contribue à une autoréflexion des sociétés sur elles-mêmes* ». Le président du CEP ajoute : « *L'Europe oblige en permanence à un travail de comparaison. Rien n'est semblable, et ce malgré la taille des marchés. Unité et division sont les deux réalités contradictoires et complémentaires. Et c'est d'ailleurs avec cette caractéristique que l'on fait « le marché commun », et avec ces différences que sont sauvegardées les identités culturelles. La comparaison est souvent la porte d'entrée de la négociation et de la communication, deux grandes valeurs de la démocratie. Comparer, c'est respecter l'autre. C'est aussi débattre de ce rapport de force entre standardisation et respect des différences. Cela permet aussi de voir les stéréotypes existants chez les uns, chez les autres, de comparer et finalement de relativiser. Voir les stéréotypes des uns et des autres, c'est prendre de la distance. Une porte d'entrée au respect mutuel. Comparer c'est aussi réfléchir aux limites de nos points de vue. Pour l'Europe, c'est un éclairage sur les limites de l'élargissement. Jusqu'où y a-t-il une « logique » de l'Europe ? A partir de quand est-on un autre espace culturel ?* »

### LES ENSEIGNEMENTS DU COMPARATIF EUROPÉEN

**Rémi Devaux**, économiste, chercheur à l'Institut Mines-Télécom Business School et expert auprès du Conseil de l'Éthique Publicitaire, a présenté les principaux enseignements de



De g. à d. : Elisabeth Trotzig, Tudor-M. Manda, Caroline Bouvier, Rémi Devaux, Peggy Corlin, Ildikó Fazekas, Albert Asséraf, Laureline L'Honnen-Frossard, Dominique Wolton, Stéphane Martin

l'avis du CEP « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle », réalisé avec le concours de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) et en collaboration avec sept autorités d'autorégulation européennes membres.

Quatre grands enseignements sont à retenir de cet avis :

- **L'HÉTÉROGÉNÉITÉ DES ACTEURS** qui composent l'autorégulation en Europe et de leurs pratiques : les tailles, les sources de financement, et les compositions de jury sont différentes (certains incluent des membres de groupes de consommateurs, d'autres des représentants de la profession publicitaire...). Tout comme leur pouvoir. Beaucoup d'associations utilisent le « *name and shame* » (« nommer pour discréditer ») afin de médiatiser les annonceurs qui ne se forment pas aux décisions de régulation. D'autres ont des capacités de pression plus étendues et peuvent aller jusqu'à demander l'arrêt de la diffusion d'une publicité en violation du code ... « *En réalité, il n'y a pas d'autorégulation européenne* », conclut le chercheur.
- **LA DIFFÉRENCE DE RÉGULATION.** Le principe de l'autorégulation en Europe est que toutes les autorités se fondent sur le code ICC (code de la Chambre de commerce internationale). « *C'est le plus petit dénominateur commun, ensuite chaque*

*autorité ajoute une brique supplémentaire qui reflète les caractéristiques et sensibilités culturelles propres à chaque pays* », explique l'expert.

- **LA RELATION ENTRE L'AUTORÉGULATION ET LE DROIT DUR.** « *L'autorégulation est une pratique très plébiscitée par la profession pour sa simplicité et sa flexibilité. Mais nous nous sommes rendu compte au cours des nombreuses auditions que nous avons menées dans le cadre de cet avis qu'un certain nombre de professionnels craignaient toutefois que le droit dur vienne potentiellement supplanter l'autorégulation et qu'il y ait plutôt une tendance à contraindre et interdire* », constate Rémi Devaux. Et s'il est vrai qu'il y a une volonté du politique dans certains pays à vouloir réguler assez fortement la publicité, parfois par la contrainte, sur des

►

**L'autorégulation publicitaire est un pilier fondamental de notre industrie.**



sujets comme l'écologie ou le sexisme, on note une tendance plus large en Europe à favoriser l'autorégulation et ses règles. Parce qu'elles sont plus simples et surtout parce qu'elles permettent la désescalade des normes, qui est une volonté politique à l'échelle européenne. « *L'autorégulation restera un moyen d'action privilégié en Europe* », conclut Rémi Devaux, ajoutant qu'« *il n'y a pas nécessairement de relations de substitution entre l'autorégulation et le droit dur, mais plutôt une relation complémentaire* ». L'autorégulation se rapproche de la société civile parce qu'elle est plus proche des professionnels de la communication, elle a tendance à aller beaucoup plus vite que la loi et à identifier les sujets sur lesquels il faut réguler la publicité. En France, l'ARPP (à l'époque le BVP) avait ainsi commencé à faire des recommandations sur les arguments écologiques dès les années 1990, donc bien avant le législateur.

- LES NORMES qui sont issues de l'autorégulation européenne captent la diversité culturelle au sein de l'Europe et reflètent le rapport des citoyens à la publicité, qui se plaignent de sujets fondamentalement différents d'une région à une autre.

**Il n'y a pas nécessairement de relations de substitution entre l'autorégulation et le droit dur, mais plutôt une relation complémentaire.**

L'étude a ainsi regardé quels étaient les principaux motifs de plaintes déposées en 2022. Leur nature est en général très liée à l'histoire politique, culturelle et reflète le débat public. Chaque pays met en avant des thèmes et des préoccupations qui lui sont propres. Par exemple au Royaume-Uni, le premier motif de plaintes auprès de l'ASA [*Advertising Standards Authority*], est celui de la publicité trompeuse, sujet qui revient beaucoup dans la littérature économique anglo-saxonne. En Suède c'est la responsabilité sociale et les discriminations sur le genre, en Italie le racisme...

En raison des différences culturelles, une publicité jugée acceptable dans un pays pourrait ne pas l'être dans un autre, et inversement. Pour identifier les points de *convergence* et de *divergence* dans l'interprétation des règles déontologiques, le CEP a sollicité l'avis « informel » de six organismes d'autorégulation européens (Allemagne, Hongrie, Italie, Portugal, Royaume-Uni et Suède) sur quatre plaintes traitées par le Jury de Déontologie Publicitaire en France, qui avaient fait polémique sur la nudité, les allégations environnementales, l'humour et les allégations scientifiques.

## LES ENSEIGNEMENTS EN BREF

- La diversité des acteurs de l'autorégulation
- Le droit dur n'a pas de raison de supplanter l'autorégulation à terme
- Les décisions de l'autorégulation reflètent la diversité culturelle en Europe

### RECOMMANDATIONS :

- Mise en garde contre la tentation d'une régulation supranationale (européenne voire mondiale)
- Les organismes d'autorégulation ont intérêt à valoriser les discussions existantes parfois contradictoires avec les autorités administratives.
- L'autorégulation gagne à faire sa propre publicité

## CONVERGENCES ET DIVERGENCES DES MODÈLES D'AUTORÉGULATION ET IMPORTANCE DE L'AUTORÉGULATION

A chaque fois un avis leur a été demandé : « *la plainte est-elle fondée ? Quels jugements auriez-vous prononcé ?* » Les résultats montrent clairement les différences de raisonnements et d'approche.

L'un des cas montrait une affiche extérieure présentant la photo d'un homme entièrement nu, allongé sur le ventre dans une position assez tendancieuse au bord d'une piscine, pour promouvoir une offre de strip-tease. Deux pays ont jugé que la plainte était fondée : la France et le Portugal et cinq qu'elle ne l'était pas. « *Et ce qui est intéressant en réalité, remarque Rémi Devaux, ce sont les motifs pour lesquels chaque pays a donné une réponse. On se rend compte en effet que, même au sein des pays qui sont d'accord sur la recevabilité ou non recevabilité de la plainte, leurs raisonnements sont extrêmement différents* ». Par exemple si on prend les deux pays qui ont jugé la plainte non-fondée, le jury suédois invoque la liberté d'expression des annonceurs et considère que la plainte n'entre pas dans le champ d'application du Code ICC. En revanche, pour le britannique, la nudité n'est pas sexuellement explicite et est complètement corrélée au produit. Et si on regarde les réponses des deux pays qui ont jugé la plainte recevable, pour le Portugal c'est parce que la pub « *offensait les normes de décence* », pour la France parce qu'elle « *portait atteinte à la dignité de la personne* ».

Cette différence culturelle a été constatée sur d'autres exemples et confirme bien que, même si les cadres d'autorégulation reposent sur les mêmes principes, les interprétations varient selon le rapport à la culture, à l'humour et à la sensibilité des habitants de chaque pays.

Les conclusions de l'étude ont ensuite été commentées par les membres de la table ronde animée par **Peggy Corlin** (reporter senior concurrence et commerce, Euronews), qui a réuni : **Albert Asséraf** (Directeur Général Communication & Nouveaux Usages, JCDecaux et membre du CEP), **Me Caroline Bouvier** (associée au cabinet Bernard-Hertz-Béjot et représentante française de la *Global Advertising Lawyers Alliance* (GALA)), **Catherine Drewett** (Operations Manager - Investigations, Advertising Standards Authority (ASA) - Royaume-Uni), **Ildikó Fazekas** (Directrice, *Önszabályozó Reklám Testület* (ÖRT) - Hongrie), **Laureline L'Honnen-Frossard** (Directrice des Affaires publiques et juridiques, Union des marques, administratrice de l'ARPP), **Tudor M. Manda** (Responsable du développement de l'autorégulation à l'*European Advertising Standards Alliance* (EASA) - Bruxelles) et **Elisabeth Trotzig** (juriste, ancienne médiatrice de la publicité, *Reklamombudsmannen* (Ro.) - Suède).

Le débat a porté sur les convergences et les divergences des modèles d'autorégulation et l'importance de l'autorégulation.

Pour **Tudor M. Manda** (EASA) : « *Un élément important et fondateur pour une autorégulation efficace est sa complémentarité avec la régulation issue des instances publiques. On voit cette complémentarité se matérialiser au niveau national dans les 26 pays européens représentés chez EASA au travers de divers instruments légaux, que ce soient des lois, des décisions juridiques, des partenariats formels avec les autorités de protection des consommateurs, etc. Chaque SRO [Self-Regulatory*



## ACTES DU 3<sup>E</sup> FORUM DE L'ARPP



Organisation] dans son pays aura un contact avec les instances publiques pour s'assurer que non seulement les règles déontologiques applicables soient sans préjudice à la loi, mais aussi que cette dernière mentionne l'auto-régulation et les codes de bonne conduite comme des instruments utiles à l'industrie publicitaire. Après tout, l'autorégulation collective amène plus de granularité que la loi à tout ce qui concerne les comportements, les mœurs et coutumes, par exemple, vus dans la pub. Bien évidemment, cela varie grandement entre les pays.

Au niveau européen, deux instruments légaux importants réfèrent explicitement à l'autorégulation. La première est la Directive sur les services des médias audiovisuels qui le mentionne dans ses articles 4 et 9, soulignant l'utilité des codes déontologiques pour les produits alimentaires riches en graisses, sels, et sucres. La deuxième est l'orientation concernant l'interprétation et l'application de la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales. »

« Il est important de continuer à travailler dans le sens de l'autorégulation avec discernement et souplesse », reconnaît **Catherine Drewett** (ASA). D'autant plus qu'une récente étude britannique tend à démontrer que plus l'organisme d'autorégulation est connu, plus la confiance dans la publicité augmente. Les personnes ayant vu la campagne de l'Advertising Standards Authority en Grande-Bretagne sont

« Aujourd'hui, nous n'examinons pas toutes les plaintes, nous appliquons un principe de priorité. »

**Catherine Drewett**  
Operations Manager - Investigations,  
Advertising Standards Authority  
(ASA) - Royaume-Uni



deux fois plus susceptibles de faire confiance aux publicités et à l'industrie de la publicité. « Nous avons reçu 40 000 plaintes l'année dernière. C'est un chiffre énorme, qui montre que nous travaillons étroitement avec la société civile et qui est dû à l'activité publicitaire intense dans notre pays mais aussi à notre histoire et à notre culture. Mais aujourd'hui, nous n'examinons pas toutes les plaintes, nous appliquons un principe de priorité et seul un nombre relativement faible d'entre elles atteint notre seuil d'action formelle, explique-t-elle. Le Royaume-Uni pratique en effet un "modèle de concertation proactif", utilisant désormais l'intelligence artificielle et un système de surveillance active des publicités afin d'être plus efficace. Il nous a permis de regarder 3 millions de publicités en 2023. 92 % de ces plaintes ont été amendées ou retirées. Seules 300 à 400 décisions ont été prononcées ».

**Laureline L'Honnen-Frossard** (Union des marques) partage cette confiance dans le rôle de l'autorégulation : « L'Union des marques est très attachée à l'autorégulation et au fait qu'elle soit tripartite : annonceurs, agences et médias, et au fait que chacun selon sa place participe à une publicité, honnête, respon-

« Au niveau européen, deux instruments légaux importants réfèrent explicitement à l'autorégulation »

**Tudor M. Manda**  
Responsable du développement  
de l'autorégulation à l'European  
Advertising Standards Alliance  
(EASA)



sable et de qualité. J'aime bien la formule de Dominique Wolton : "penser c'est comparer". Je dirais au-delà que comparer, c'est se conforter et s'inspirer. Se conforter parce que l'on voit avec cet avis que le fonctionnement de l'ARPP est cohérent avec les autres organes européens et la taille du marché publicitaire français moins investi par exemple que le Royaume-Uni, c'est également le cas concernant le Jury de Déontologie Publicitaire. Ceci apporte sécurité pour l'ensemble des acteurs et également confiance dans le fonctionnement de la régulation professionnelle. S'inspirer, puisqu'il y a toujours cette difficulté française du savoir-faire et du faire savoir. Sur ce point les pistes soulevées par l'avis sont intéressantes. L'autre apport de cet avis est l'étude de cas proposée aux différents jurys de déontologie européens. Elle montre les niveaux de sensibilité variés suivant les sujets tels que la nudité ou sur les questions liées à l'environnement. C'est toute la subtilité de la déontologie professionnelle, fixer des règles d'un niveau approprié qui tiennent compte des spécificités locales mais autant que possible dans un cadre harmonisé, pour que les publicités et la créativité culturelle française puissent voyager et continuer d'être audacieuses ».

**Caroline Bouvier** (Bernard-Hertz-Béjot) approuve ce constat : « je suis amenée à parler très souvent avec des confrères et on voit

« La publicité a un terrain de jeu incroyable pour éveiller des consciences aussi et pas seulement pour vendre des produits. »

**Me Caroline Bouvier**  
associée au cabinet  
Bernard-Hertz-Béjot  
et représentante française  
de la *Global Advertising  
Lawyers Alliance (GALA)*



« C'est toute la subtilité de la déontologie professionnelle, fixer des règles d'un niveau approprié qui tiennent compte des spécificités locales mais autant que possible dans un cadre harmonisé. »

**Laureline L'Honnen-Frossard**

Directrice des Affaires publiques et juridiques,  
Union des marques, administratrice de l'ARPP

que, même s'il y a un socle commun qui est le code ICC et parfois des tendances à la réglementation commune de l'Europe, il y a une diversité culturelle indéniable. Je pense que c'est heureux également pour la créativité publicitaire. La linguistique fait aussi partie d'un patrimoine d'un pays. La publicité a un terrain de jeu incroyable pour éveiller des consciences aussi et pas seulement pour vendre des produits ».

En Suède, explique **Elisabeth Trotzig**, « ce qui est important, c'est la volonté des annonceurs de prendre leurs responsabilités, basée sur la confiance des consommateurs car nous devons nous souvenir que cette confiance est bonne pour le business. Notre pays est très actif sur les sujets autour de l'égalité et du genre et il y a une demande constante de législation de la part des ONG et d'une partie de la société. Mais, les politiques préfèrent que ces sujets soient pris en charge par l'autorégulation car la société évolue sans cesse. Nous sommes beaucoup en contact avec les parties prenantes. Comme nous sommes une organisation indé-



pendante, nous pouvons toutes les inviter à des ateliers. C'est une manière intéressante de recueillir leurs attentes. Par exemple, alors qu'une nouvelle législation arrivait dans notre pays sur le jeu d'argent, nous avons réuni toutes les parties prenantes. C'était la première fois qu'elles se rencontraient ! ».

Un dialogue qui est également indispensable pour **Ildikó Fazekas**, (Önszabályozó Reklám Testület), même si elle reconnaît « qu'il n'est pas toujours facile de parler avec la société civile et les ONG. Nous voulons montrer que nous sommes indépendants mais responsables. Nous assistons à leurs conférences pour écouter ou intervenir. Mais parfois on ne sait pas si ces dernières représentent vraiment le consommateur moyen. Par exemple, lorsque nous avons réécrit notre code en 2023, nous l'avons envoyé aux ONG et nous avons eu simplement deux réponses ! »

**Caroline Bouvier** (Bernard-Hertz-Béjot) constate qu'« il y a une forme de symétrie des mouvements. C'est-à-dire que la réglementation publique a tendance à se centrer un petit peu plus sur les intérêts particuliers, là où l'autorégulation a tendance à s'ouvrir aussi sur l'intérêt général. J'ai également noté aussi une perméabilité de l'autorégulation par la régulation et inversement. Par exemple au Portugal, la Constitution est intégrée aux règles d'autoré-

gulation. Au Royaume-Uni, l'Advertising Standards Authority peut renvoyer une affaire aux autorités chargées des normes commerciales ou transmettre une plainte à l'Ofcom. Et c'est le cas également en Allemagne. Pour ce qui est de la France, il m'est arrivé de produire, dans des contentieux judiciaires, des avis du Jury de Déontologie Publicitaire, qui, certes ne lient pas les juges mais qui les intéressent à titre consultatif ». Et de citer un arrêt de la Cour d'appel de Paris concernant une action menée par des associations de défense de l'environnement contre EDF, l'accusant d'avoir violé la recommandation « développement durable » de l'ARPP et de ce fait leur portant préjudice. Les juges ont répondu notamment que l'engagement d'EDF d'adhérer à l'ARPP était contractuel et donc que les tiers ne pouvaient pas justifier d'un préjudice du fait de cette violation de la recommandation.

**Caroline Bouvier** note d'ailleurs que l'ARPP au travers de ses recommandations est souvent « plus spécifique, et plus technique » que les textes légaux.

« Comme le souligne le rapport, explique **Tudor M. Manda** (EASA), on voit bien en Europe l'influence de certains pays sur d'autres, même si chacun a ses spécificités. Les grands sujets portés par la société civile en Europe sont ceux du marketing d'influence, la France - où une loi a été votée pour encadrer l'influence commerciale - a beaucoup travaillé sur cette question, le Royaume-Uni également. L'ARPP est la première organisation à avoir créé une certification pour les influenceurs et il y a désormais quelque 2000 influenceurs certifiés. » La question environnementale et le greenwashing sont également au cœur des préoccupations croissantes des publics. « Le marketing environnemental est un dénominateur commun dans les différents pays, approuve **Caroline Bouvier**. Et comme la réglementation est très lourde, c'est justement l'intérêt de la coopération avec l'autorégulation. La vulgarisation des propos et l'éducation sont indispensables pour mieux comprendre les règles, soit parce qu'on veut promouvoir son activité en les suivant, soit justement parce qu'on a peur d'en faire trop. Il faut donc trouver le bon curseur ».

« Les politiques préfèrent que ces sujets soient pris en charge par l'autorégulation car la société évolue sans cesse. Nous sommes beaucoup en contact avec les parties prenantes. »

**Elisabeth Trotzig**  
juriste, ancienne médiatrice de la publicité,  
Reklamombudsmannen (Ro.) - Suède

## « Le combat culturel se concentre sur la protection des mineurs et de la famille. »

**Ildikó Fazekas**

Directrice, Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT)



« Parmi les autres sujets, ajoute **Tudor M. Manda** : la consommation d'alcool en France et en Belgique ; l'alimentation non transformée en Espagne, Allemagne ou Royaume Uni, où de nouvelles législations ont été mises en œuvre, les stéréotypes sur le corps des femmes, notamment en Allemagne ».

En Hongrie, explique **Ildikó Fazekas** (Önszabályozó Reklám Testület) : « Le combat culturel se concentre sur la protection des mineurs et de la famille. Les autorités ne sont pas d'accord par exemple avec des campagnes montrant des mères débordées et ayant mal à la tête à cause de leurs enfants. La loi sur la protection du consommateur considère la représentation familiale comme une circonstance aggravante en cas de publicité trompeuse. Les familles, comme les enfants et les personnes malades, sont considérées comme des « consommateurs vulnérables », qui ont besoin d'une plus grande protection ; l'amende est en conséquence plus élevée si la publicité est trompeuse. »

## « Dès lors qu'on est sur l'espace public, tout le monde considère qu'il s'agit d'un espace qui appartient à tous. »

**Albert Asséraf**

Directeur Général Communication & Nouveaux Usages, JCDecaux et membre du CEP



Chez JCDecaux, entreprise qui opère d'un côté du mobilier urbain publicitaire, des aéroports, des gares, des métros et de l'autre qui s'adresse à des agences et des annonceurs avec une offre de plus d'un million de faces publicitaires dans le monde, les causes de plaintes sont régulières, mais les canaux aussi. « Au-delà des canaux traditionnels, nous avons deux canaux principaux : en nous appelant ou en nous écrivant : n'importe qui dans le monde peut nous faire savoir immédiatement ce qu'il pense d'une communication donnée ; et avec les réseaux sociaux, c'est d'une grande intensité. Parfois une affiche dans une petite ville va générer un débat national parce qu'il a été lancé sur Internet et nous sommes sommés de nous expliquer. Ce que nous ne faisons pas, sauf si cela se justifie ou s'impose. Mais dès lors qu'on est sur l'espace public, tout le monde considère qu'il s'agit d'un espace qui appartient à tous. Et donc que l'on doit respecter chacun dans ses croyances, sa vision de la morale, de la religion, de la nudité... Les citoyens nous font donc savoir qu'une affiche les heurte, indépendamment





de toute règle ou toute régulation, explique **Albert Asséraf** (JCDecaux). Et la situation est toujours délicate car si nous décidons de ne pas afficher telle annonce qui est limitée sur un certain nombre de sujets, nous sommes considérés comme des censeurs. Et si nous l'acceptons, on nous accuse d'inconscience ou en tout cas d'incompétence, parce qu'on nous associe toujours aux annonceurs, même si nous ne sommes au final qu'un contenant ! C'est pour cette raison que nous avons un comité de déontologie qui traite à peu près quelques centaines de campagnes par an, en plus de la soumission à l'ARPP. Il faut savoir en effet que les affiches ne sont pas envoyées à l'ARPP avant que nous les recevions nous-mêmes. Nous les recevons de l'annonceur et parfois directement de l'imprimeur et nous avons le droit de les soumettre à l'ARPP s'il y a un doute, uniquement si l'annonceur est d'accord. »

A noter qu'un nouveau phénomène est en train de voir le jour qu'**Albert Asséraf** a constaté depuis quelques mois dans certains pays : « nous commençons à recevoir les premières campagnes « contre », c'est-à-dire qu'au lieu d'avoir des annonceurs qui communiquent pour vanter les mérites d'un produit, nous avons des annonceurs qui délivrent un message pour que les consommateurs n'utilisent plus un produit. L'année dernière dans un pays européen nous avons ainsi affiché une annonce qui disait : "n'achetez plus jamais de foie gras" ». Et il s'interroge : « Doit-on afficher ou non une campagne de ce type, en provenance d'un annonceur certes associatif mais qui a payé sa campagne ? ».



« De toute façon l'auto-régulation est un appel à l'intelligence ! »

**Dominique Wolton**

Directeur de Recherche au CNRS  
Directeur de la revue internationale *Hermès*  
Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

**Dominique Wolton** conclut : « L'auto-régulation est au cœur de l'incommunication, qui n'est pas l'échec de la communication, mais l'inverse, c'est la relance de la négociation. C'est parce qu'on n'est pas d'accord que l'on négocie pour essayer de cohabiter. La publicité est dans cette logique. Elle est entre l'accord et le désaccord. On se méfie de la publicité mais on est également séduit. On négocie entre méfiance et plaisir. C'est cela l'incommunication. On ne se comprend pas, mais on négocie pour essayer de trouver un terrain d'entente. C'est un peu le statut de l'auto-régulation. Une suite d'allers-retours. On n'est pas dans le oui-non, le 1 - 0. La négociation plutôt que la dichotomie. C'est une démarche plus respectueuse des logiques contradictoires en discussion et surtout plus attentive aux caractéristiques des uns et des autres. De toute façon l'auto-régulation est un appel à l'intelligence. On se méfie mais on négocie quand même, et finalement on se respecte. L'incommunication devient la porte d'entrée vers l'autre. »

# HOMMAGES



## LUCAS BOUDET

Lucas BouDET, ardent défenseur de la publicité éthique et de l'autorégulation au niveau européen et mondial, est décédé inopinément à l'âge de 46 ans le 1<sup>er</sup> septembre 2024.

Il était directeur général de la *European Advertising Standards Alliance (EASA)* depuis huit ans et vice-président de la *Global Marketing and Advertising Commission* à la Chambre de commerce internationale. Dans ces fonctions, il a joué un rôle majeur pour la promotion de la publicité éthique à travers l'autodiscipline et la coopération internationale. Ainsi, il a été l'un des principaux moteurs de la révision du Code de marketing et de publicité de l'ICC.

L'ensemble des professionnels réunis au sein de l'ARPP et de ses instances, ainsi que les salariés de l'ARPP, ont tenu à lui rendre hommage pour sa grande cordialité et son énorme capacité à enthousiasmer ses équipes dans son rôle de dirigeant.



## STÉPHANE DOTTÉLONDE

C'est avec une profonde tristesse que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a appris le décès de Stéphane Dattelonde, survenu le 7 mars 2025, à l'âge de 65 ans.

Président de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) et administrateur de l'ARPP (anciennement BVP) depuis octobre 2000, il a toujours œuvré avec engagement et conviction pour une publicité responsable et respectueuse du public. Son expertise, sa vision et son dévouement ont marqué durablement notre Autorité et l'ensemble des professionnels.

En 2005, il avait engagé ses adhérents à solliciter davantage des conseils avant diffusion de l'ARPP pour des campagnes nationales d'affichage, qui sont ensuite circularisés entre eux s'ils sont négatifs ou réservés pour leur bonne information respective. En 2008, Stéphane avait contribué à la réforme du dispositif de régulation

professionnelle de la publicité concerté avec la société civile en intégrant une des trois instances associées, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

En 2022, il avait été honoré du Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable, décerné par le Fonds de dotation de l'ARPP. Cette distinction venait saluer par un Prix d'Initiative, les engagements collectifs pris par les afficheurs en mars 2021 qui contiennent, notamment, une trajectoire chiffrée de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> à horizon 2025, 2030 et 2050, ainsi que « sept actions pour promouvoir une communication responsable », qui vont de l'affichage gracieux de campagnes d'incitation à l'écoresponsabilité à la formation des équipes sur les enjeux environnementaux.

La présidente Madame Christine Albanel et toutes les équipes de l'ARPP tiennent à rendre hommage à son rôle essentiel dans la promotion de l'autorégulation et des bonnes pratiques du secteur, son parcours exemplaire et à exprimer ses sincères condoléances à sa famille, à ses proches et à tous ceux qui ont eu la chance de travailler à ses côtés.

Sa mémoire restera associée aux valeurs d'éthique et de responsabilité qu'il a portées avec passion tout au long de son engagement.



## MAÎTRE PIERRE DEPREZ

C'est avec une grande émotion que l'ARPP a assisté à la cérémonie d'adieu en l'église Saint-Sulpice (Paris 6<sup>ème</sup>) pour rendre un dernier hommage à Maître Pierre Deprez, qui fut conseil du BVP, notamment dans sa transformation en Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) en 2008.

Le cabinet DDG, dans un hommage

émouvant à Maître Pierre Deprez, a communiqué sur son décès survenu le 28 janvier 2024 après une lutte courageuse de 18 mois contre la maladie.

Pierre, avocat au barreau de Paris depuis 1979 et co-fondateur du cabinet DDG en 1987 (avec Michel Guignot, puis Philippe Dian), était reconnu comme l'un des grands avocats de son temps. Il était décrit comme un plaideur exceptionnel, charismatique, stratège, curieux des nouveautés de la profession et capable de construire des relations personnelles au-delà du professionnel avec ses clients et collaborateurs, ce dont l'ARPP peut particulièrement témoigner dans une affaire concernant l'instance associée Jury de déontologie publicitaire, en 2014, devant la 17<sup>ème</sup> Chambre du Tribunal de Grande Instance de Paris.

Au-delà de son succès juridique, le cabinet souligne les multiples passions de Pierre, notamment la peinture, la musique, la poésie, et la viticulture. Il était également un homme engagé, ayant créé en 2004 l'association « Les Amis d'Arthur » avec son épouse Geneviève, visant à soutenir les personnes autistes.

L'ARPP s'est jointe à son adhérent, le cabinet DDG, qui a exprimé la profonde tristesse de la perte de Pierre, mais aussi le désir de perpétuer l'aventure humaine et professionnelle qu'il avait initiée. Les associés de DDG lui reconnaissent qu'il leur a laissé un héritage précieux, tant sur le plan professionnel que personnel, et qu'il continuera d'inspirer ceux qui ont eu le privilège de le connaître.



# CONSEIL D'ADMINISTRATION NUSITPR TION

## LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 1<sup>ER</sup> MAI 2025



## Président

**Christine ALBANEL\***  
PRÉSIDENTE  
Ancien Ministre

## Annonceurs

**Valérie CANDEILLER**  
Directrice  
de la communication  
globale de la marque  
Peugeot

**Jean-Luc CHETRIT\***  
Directeur Général de  
l'Union des marques

## Laureline L'HONNEN FROSSARD

Directrice des affaires  
publiques et juridiques  
de l'Union des marques

## Marc LOLIVIER

Délégué Général de  
la FEVAD (Fédération  
du e-commerce et  
de la vente à distance)

## Fausto ROTELLI

Directeur  
de la communication  
corporate, des affaires  
publiques et de la  
RSE Ferrero

## Pierre VIRIOT

Directeur Marketing  
Particuliers EDF

## Agences Conseil et Création

**Hervé BROSSARD**  
Chairman Europe  
Sid Lee Paris

**Caroline FONTAINE\***  
Déléguée Générale de  
l'AACC

**Carole GIROUD**  
Directrice Générale  
« House of  
Communication »  
groupe Serviceplan

## Gautier PICQUET

Global Chief Growth  
Officer Publicis Media  
- COO Publicis Groupe  
France - CEO Publicis  
Média France

**Matthieu REINARTZ**  
Président de l'agence  
HUNGRY and FOOLISH

**Laurence VEYSSIERE**  
Directrice juridique  
de BETC

## Agences médias

**Magali FLORENS**  
Déléguée générale  
de l'UDECAM - Union  
Des Entreprises de  
Conseil et d'Achat Média

## Presse écrite

**Catherine CHAGNIOT**  
Directrice déléguée de  
la FNPS (Fédération  
Nationale de la Presse  
d'Information  
Spécialisée)

**Elisabeth CIALDELLA**  
Directrice Générale  
M Publicité.

**Bruno CONTESTIN\***  
Directeur Juridique du  
groupe Rossel La Voix.  
Représentant de  
l'Alliance de la Presse  
d'Information Générale

**Julie LORIMY\***  
Directrice Générale du  
Syndicat des Editeurs  
de la Presse Magazine  
(SEPM)

Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010, la direction générale de l'ARPP est assurée par Stéphane Martin.

Depuis le 1<sup>er</sup> novembre 2023, l'ARPP est présidée par Christine Albanel qui a entamé un premier mandat quadriennal.

François d'Aubert, président de l'ARPP de 2011 à 2023, est nommé Président d'honneur.

## LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



### Télévision

**Olivier CLARY**  
Directeur juridique  
de France Télévisions  
Publicité

**Antoine GANNE\***  
Délégué Général en  
charge des affaires  
publiques de l'ADMTV  
(Alliance des Médias TV  
& Vidéo)

**Georges-Henri PELÉ**  
Directeur juridique adjoint  
en charge de M6 Publicité  
& M6 Interactions

**Géraldine VUAILLAT**  
Directrice juridique  
de TF1 Publicité

### Autres médias numériques

**Hélène CHARTIER**  
Directrice Générale  
du SRI (Syndicat des  
Régies Internet)

**Arthur MILLET\***  
Directeur général  
de l'Alliance Digitale

### Publicité extérieure

**Valérie DECAMP**  
Directrice Générale  
de MédiaTransports

**Charles-Henri  
DOUMERC\***  
Juriste à l'UNION DE LA  
PUBLICITE EXTERIEURE

### Radio

**Cécile  
DURAND-GIRARD\***  
Déléguée Générale  
de l'Alliance de la Radio

### Régies cinéma

**Eric JOURDAN**  
Directeur général  
de MEDIAVISION

### Personnalité qualifiée

**Laurent GUILLAUME**  
Consultant en Stratégie  
et M&A, ex directeur du  
Groupe Kantar en France,  
ex Directeur Général  
de TNS-Sofres.

### Représen- tants de la société civile

**Michel BONNET**  
Association Familles  
de France. Représentant  
des associations  
de consommateurs  
agrées

**Anne-Sophie JOLY**  
Présidente/Fondatrice  
du Collectif National  
des Associations  
d'Obèses - CNAO

*En attente  
de désignation  
par le CPP  
du représentant  
des associations  
environnementales*

Le Conseil d'administration décide du programme déontologique, de la méthode et de la diffusion de l'éthique publicitaire. La gouvernance de l'ARPP compte trente deux administrateurs. Aux côtés de la Présidente « haute personnalité indépendante » et de une « personnalité qualifiée », le Conseil d'Administration réunit :

6

représentants  
des annonceurs,

6

représentants  
des agences conseils en  
communication,

1

représentant  
des agences médias

14

représentants  
des différents  
médias et supports  
publicitaires

3

représentants  
des associations.

\* Membre du Comité exécutif de l'ARPP

# Être un acteur engagé de la société

## OPTIMISER NOTRE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

- Réaliser notre bilan carbone sur nos 3 scopes ;
- Développer une stratégie climat de réduction de nos émissions de GES en adéquation avec l'Accord de Paris sur le Climat ;
  - Adopter un plan de contribution carbone ;
- Favoriser une gestion responsable de nos déchets.

## OPTIMISER NOTRE EMPREINTE SOCIÉTALE

- Développer notre ancrage territorial ;
- Mettre en application notre politique d'achats responsables ;
- Œuvrer en faveur de la diversité et l'inclusion ;
  - Maintenir notre offre de mécénat de compétence ;
  - Contribuer à des actions sociétales en soutien aux causes d'intérêt général.

(Extrait des ambitions de notre stratégie RSE)

# ÉQUIPE OPÉRATIVE NATIONALE

## L'ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE

# L'ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE

## Le comité de direction



**Christine ALBANEL**  
Présidente de l'ARPP



**Stéphane MARTIN**  
Directeur général de l'ARPP



**Christine CORRIERI**  
Directrice Service Conseil,  
et Responsable du Jury  
de Déontologie Publicitaire



**Magali JALADE**  
Directrice des Affaires  
publiques et juridiques  
Responsable du Conseil  
Paritaire de la Publicité

## Les juristes-conseils



**Ludvine ANTHU-MARTIN**  
Juriste-conseil junior



**Margaux BOUTY**  
Juriste-conseil  
Secrétariat du JDP



**Constance CADENA**  
Juriste-conseil



**Valérie COUSIN**  
Juriste-conseil



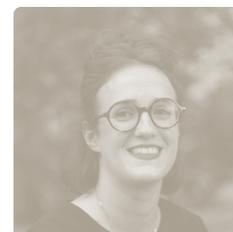
**Guillaume DUBELLOY**  
Juriste-conseil



**Morgane GIROUD**  
Juriste-conseil



**Héloïse LEROY**  
Juriste-conseil



**Morgane ROQUES**  
Juriste-conseil



**Florent SAULI**  
Juriste-conseil,  
Responsable de la coordi-  
nation des communi-  
cations  
en ligne



**Ellen ZEVOUNOU**  
Juriste-conseil  
Secrétariat du JDP

## Le secrétariat de direction



**Marie EXPOSITO**  
Assistante de Directions auprès  
du Directeur Délégué et  
de la Directrice des Affaires  
publiques et juridiques  
Secrétariat CPP



**Nathalie VASSEUR**  
Assistante de Direction  
Générale  
Secrétariat CEP et JDP  
Secrétariat du Fonds de dotation  
de l'ARPP

## L'ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE



**Emilie LE GALL**  
Responsable de la  
stratégie RSE



**Mohamed MANSOURI**  
Directeur Délégué  
Délégué à la Protection  
des données et  
Correspondant Qualité

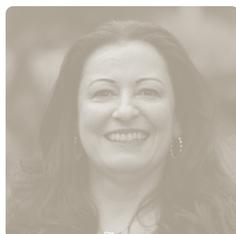


**Nathalie SOTIL**  
Responsable Gestion  
Comptable et du Personnel

Au 1<sup>er</sup> juin 2025,  
une équipe de  
28 permanents (hors  
contrats alternance)  
pour assurer l'ensemble  
des missions statutaires  
de l'Autorité.

L'ARPP accueille  
aussi des stagiaires  
et des apprentis.

### La communication et développement



**Sophie HUTTMANN**  
Responsable du  
développement  
et de la communication



**VINCENT PEREIRA**  
Juriste Influence  
responsable/chargé de  
communication digitale

### La Déontologie



**Julie JOSEPH**  
Responsable Déontologie,  
en charge des Bilans  
et Observatoires de l'ARPP

### La RSE



**Claudia CABASSUT**  
Chargée de projet d'actions  
RSE junior (CDD)

### Le support clients



**Adionela DE BRITO**  
Support technique



**David DEVAUX**  
Administrateur système  
et Assistant Qualité



**Sandrine IRA**  
Support technique

### La comptabilité



**Fatima VIEIRA**  
Comptable et responsable  
du secrétariat du Fonds  
de dotation de l'ARPP et  
de la gestion comptable de  
l'Association pour les actions  
de la Filière communication



**Jeanne JOLY**  
Support technique



**Maxence ORAN**  
Support technique

# Accompagner la profession au service d'une communication responsable

## ÊTRE UN FACILITATEUR DE BONNES PRATIQUES

- Assurer un dialogue avec l'ensemble de nos parties prenantes ;
- Etre un « apporteur de solution » pour concilier protection des consommateurs et liberté de création ;
- Assurer la formation continue de nos collaborateurs au service d'un accompagnement optimal de nos adhérents ;
  - Développer de nouveaux outils et ou services destinés à accompagner la profession en faveur d'une communication responsable.

## PROTÉGER LES CONSOMMATEURS

- Œuvrer en faveur de la diversité et l'inclusion ;
  - Lutter contre la publicité trompeuse ;
    - Lutter contre le *greenwashing* ;
      - Assurer un dialogue avec la société civile.

(Extrait des ambitions de notre stratégie RSE)



**LES 3 INSTANCES ASSOCIÉES :  
CEP, CPP, JDP**

## LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



**L'Europe ne vaut à la fois que par sa capacité de rationalité et par ses différences culturelles. Tel est le paradoxe.**

Dominique Wolton,  
Président du CEP

**La lettre du Président du CEP, Dominique Wolton,** directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la revue internationale *Hermès*

**C'est parce que l'on ne parle pas trop de la diversité culturelle que l'on arrive à construire depuis 60 ans l'« Europe puissance ». Et c'est parce qu'existent ces profondes différences culturelles que la rationalité à l'œuvre dans l'Europe peut être amortie. L'Europe ne vaut à la fois que par sa capacité de rationalité et par ses différences culturelles. Tel est le paradoxe.**

La publicité est un bon lieu de réflexion. Comme partout, la publicité est entourée de suspicion, et en même temps, par la diversité des produits et des services, elle est omniprésente. Elle est à la fois, symbole de la liberté et perçue comme une menace potentielle. Elle symbolise la consommation et en même temps elle exprime la liberté individuelle. On ne peut s'en passer tout en étant critique. D'où l'intérêt d'un travail de comparaison. Comment se combine, dans ces 27 pays, la liberté et les réglementations ? Jusqu'où les deux ? Quelle cohabitation ? **Dix facteurs permettent de comparer le statut de la publicité en Europe.**

**1** La contradiction est indépassable entre la réalité d'un seul marché européen et la réalité de la diversité culturelle. Les goûts, les comportements ne sont pas identiques et pourtant les industries mondiales de la publicité ont besoin de la taille des marchés européens. Rationalité et diversité, standardisation et différences. D'un côté on a besoin du reste du monde, de l'autre de respecter un peu la diversité culturelle. Entre unité et différence.

**2** L'Europe oblige en permanence à un travail de comparaison. Rien n'est semblable et pourtant la taille des marchés s'impose. Unité et division sont les deux réalités contradictoires et complémentaires. Et c'est d'ailleurs avec cette limite que l'on fait « le marché commun » et avec ces différences que sont sauvegardées les identités culturelles. La comparaison est souvent la porte d'entrée de la négociation et de la communication, deux grandes valeurs de la démocratie. **Comparer, c'est respecter l'autre.** On est au cœur de l'incommunication, qui n'est pas l'échec de la communication, mais l'inverse, sa condition. C'est parce qu'on n'est pas d'accord que l'on négocie pour essayer de cohabiter. La publicité est dans cette logique.

**3** Les différences culturelles sont considérables selon les pays. En taille, puissance, économie, superficie, langues, identités, religions... l'élargissement n'a pas simplifié cette hétérogénéité, sans parler des relations avec l'Europe du Nord et la face Sud de la Méditerranée. Les différences culturelles, linguistiques et religieuses ne sont pas moins fortes. On ne pense, ni ne vit de manières similaires, au Nord, au Sud, à l'Est et à l'Ouest. Les différences de climats sont aussi des différences culturelles et politiques. On ne consomme pas non plus de façon identique selon les pays ! *A fortiori* pour la publicité, même s'il s'agit des mêmes produits. Les symboles, les représentations, les clichés ne sont pas identiques, mêmes si toutes ces différences ne sont pas très visibles.

**4** En Europe, les deux marchés, grand public et celui de l'élite, n'ont pas le même fonctionnement. Les styles diffèrent et sont immédiatement perceptibles. Même si les voitures et les ordinateurs sont les mêmes, tout le reste est différent. Il suffit de regarder les singularités des modes de vie autour des frontières. Jusqu'où peut-on standardiser alors qu'il y a autant de différences ? Plus de 130 millions d'Européens vivent autour des frontières. Tout y est à la fois semblable et différent, mais on ne veut ni remarquer, ni réfléchir à ces ressemblances et ces différences. Seules les études comparatives peuvent analyser les styles et les identités. Tout est différent et se ressemble néanmoins.

**5** Le problème est celui de l'impact des différences culturelles, des habitudes, des styles, des aménagements urbains ou ruraux, sur le rapport à la publicité. Le produit est identique, pas les messages, ni les cadres de vie qui créent finalement autant de situations hétérogènes. Que faire de cette contradiction entre la standardisation des produits et la diversité des usages, des styles ? Comment valoriser ou décrypter ?

**6** Jusqu'où la révolution du numérique ? Cette culture et cette industrie peuvent-elles dépasser les cadres classiques ? Où sont les limites, les frontières ? Jusqu'où l'abondance et la standardisation améliorent-elles ou ralentissent-elles les échanges d'informations, de culture, de travail ? En quoi les réseaux créent-ils de nouvelles formes de communication ? Quel rapport entre la vitesse des usages et la lenteur des comportements culturels et sociaux ? Jusqu'où l'« Europe numérique » peut-elle être une réalité et un style ? Sans parler de l'attente presque gourmande, mais dérisoire, à l'égard de l'IA. La publicité sous toutes ses formes peut-elle échapper à la logique inévitable de concentration des industries de services ? Pourquoi la publicité ne deviendrait-elle pas une simple « application » particulière des puissants GAFAM et autres cousins germains ? Quitte à y perdre son âme.

**7** La publicité et plus généralement les industries de la communication relève-t-elle du droit écrit ou du droit souple ? Cela change tout. Où sont les critères de choix ? Comment garantir les principes et l'efficacité de l'autorégulation ? Y a-t-il matière à un nouveau droit qui renforcerait encore plus la liberté individuelle sans entamer les territoires du droit commun ? Quel rapport entre le droit commun et les droits particuliers ? Y a-t-il une autorégulation sur place pour une culture juridique suffisante ?

**8** Jusqu'où l'Europe va-t-elle aller dans son élargissement ? Les mutations concernant la publicité et sa régulation sont nées en Europe de l'Ouest. Jusqu'où l'extension à l'Europe orientale peut-elle se faire ? Quant à l'Europe du Nord, elle se rapproche de plus en plus de l'Union européenne tout en conservant son style et ses identités. Comment faire pour éviter l'extension ►►

LES 14 MEMBRES DU CEP AU 1<sup>ER</sup> MAI 2025



**Président**

**Dominique WOLTON**  
 Directeur de Recherche  
 au CNRS, fondateur  
 et directeur de la Revue  
 internationale "Hermès"

**Vice-présidente**

**Christine ALBANEL**  
 Présidente de l'ARPP

**Collège  
 person-  
 nalités  
 qualifiées**

**Zysla BELLIAT-  
 MORGENSZTERN**  
 Professeure associée  
 à l'université  
 Panthéon-Assas,  
 dirigeante de MMZ  
 Conseil et présidente  
 d'honneur de l'IREP

**Charles BERLING**  
 Comédien et metteur  
 en scène

**François d'AUBERT**  
 Président d'honneur  
 de l'ARPP

**Benoît LE BLANC**  
 Professeur des  
 universités en intelligence  
 artificielle  
 (ENSC - Bordeaux INP)

**Pascale MARIE**  
 Consultante médias  
 et affaires publiques.  
 Présidente de RCS Lab

**Brice MANGO**  
 Haut cadre au sein de la  
 gendarmerie nationale.  
 Chargé de mission  
 au service de la  
 transformation de la  
 gendarmerie nationale

**Collège  
 profession-  
 nels**

**Albert ASSERAF**  
 Directeur Général  
 Communication et  
 Nouveaux usages de  
 JCDecaux France

**Pascal COUVRY**  
 Fondateur de l'agence  
 corporate indépendante  
 Madame Bovary

**Sylvie DUBOIS**  
 Responsable de la poli-  
 tique de communication  
 responsable - Groupe  
 BNP Paribas

**Clémence GOSSET**  
 Directrice de la Stratégie  
 Communication  
 Consommateur RSE  
 de L'Oréal

**Denis GANCEL**  
 Président Fondateur,  
 W&Cie

**Fabienne MARQUET**  
 Directrice Générale  
 Adjointe Bayard Média  
 Développement -  
 Présidente Syndicat des  
 Régies Publishers (SRP)

**Responsable  
 de la  
 coordination  
 du CEP**



**Bertrand ESPITALIER**  
 Gérant-fondateur  
 d'EngageX.



## Composition du CEP

Le Conseil est composé à parité de personnalités qualifiées (experts indépendants reconnus, issus d'horizons variés pour favoriser la diversité des compétences, des expériences et des points de vue) et de professionnels du monde de la communication

### EXPERTS AUPRÈS DU CEP

**Rémi DEVAUX** (renouvelé pour un an)  
Economiste. Chercheur à l'Institut Mines-Télécom Business School

**Thierry LIBAERT**  
Conseiller au Comité Economique et Social Européen et Vice-président du conseil scientifique de la Fondation pour la Nature et l'Homme.

**Cristina LINDENMEYER** (renouvelée pour un an)  
Psychanalyste, professeur à l'Université Sorbonne Paris Nord, responsable du groupe de travail « Santé numérique et IA » au sein du groupement de recherche du Centre « Internet et Société » du CNRS.

### INVITÉ PERMANENT

**Gérard UNGER**  
Ancien président du conseil de surveillance de Mediavision

- d'une forme de « néo-standardisation » ? L'autorégulation est inséparable de la présentation de certains idéaux culturels. Et que faire de la « frontière » méditerranéenne de l'Europe ? Les différences sont radicales mais les ressemblances sont finalement omniprésentes. Comment faire coexister les modèles culturels occidentaux et les autres ? Là aussi, la comparaison est indispensable. La question des cultures ne s'épuise pas dans l'extension et la diversité des marchés. Ou plutôt ce qui concerne le statut de la publicité est plus complexe que la pluralité des marchés.



Que reste-t-il de la spécificité de l'Europe par rapport au poids des industries culturelles et de la mondialisation ? A-t-elle les moyens d'une indépendance ? Que faire avec les industries du luxe et plus généralement de la communication ? La publicité doit-elle jouer un rôle autonome ou doit-elle au contraire rester dans un cheminement plus habituel ? Quitte à perdre l'originalité, dont elle est potentiellement détentrice, avec d'autres industries de la culture et de la communication ?



L'autorégulation, par les règles qu'elle invente est un moyen de valoriser la publicité au sein des industries culturelles et de la communication. Elle n'est pas qu'une industrie et un commerce. De façon souvent inattendue, elle contribue à une autoréflexion des sociétés sur elles-mêmes. Concernant la création, le décalage, l'innovation, s'autoréguler c'est aussi s'auto-définir. Inventer d'autres règles est aussi le moyen d'exprimer une certaine confiance en soi, et dans les publics. La publicité n'est pas la seule activité économique et culturelle à gérer la contradiction entre rationalisation et différences, mais elle la gère quotidiennement et finalement au travers de tous les modes de vie. Elle a deux autres avantages. Elle valorise la dimension de comparaison y compris pour les industries culturelles et de la communication. Elle rappelle aussi ce qu'est l'intelligence des consommateurs... qui sont d'ailleurs simultanément des citoyens... »

## Missions du CEP

### Maintenir une vigilance active sur l'efficacité du dispositif d'autorégulation

Le CEP a pour mission d'alerter l'ARPP sur l'évolution rapide des sensibilités et la fragmentation des valeurs dans la société, qui complexifient considérablement la réflexion déontologique.

En 20 ans d'existence, le CEP a fait évoluer son mode de fonctionnement.

La création des Alertes en 2024, illustre sa volonté de sortir du cadre très formel des Avis pour susciter, chez les professionnels de la publicité, une réflexion constructive.

Ses membres débattent des grands enjeux actuels et futurs de la publicité et notamment de la liberté nécessaire à sa créativité, tout en restant vigilants sur l'efficacité du dispositif de régulation professionnelle.

### En 2024 ils ont, dans ce cadre, sollicité des partenaires importants de l'éthique publicitaire :

- Accueil de M. Sylvain Wasserman, Président de l'ADEME, et Mme Valérie Martin, Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias de l'ADEME, en juin pour une discussion suite à la campagne «Le dévendeur» de l'ADEME.
- Débat avec Françoise Tomé, présidente du Jury de Déontologie Publicitaire et des membres du JDP nommés par le CEP, Dr Véronique Charlot, Catherine Lenain et Jérémy Lucas-Boursier, en septembre, sur leur appréhension des campagnes publicitaires, objet de plaintes.

## ALERTE

### Première Alerte CEP « Empathie, bien-pensance, conformisme : où va la pub ? »

*En parallèle de ses « Avis », qui demeurent le principal format d'expression du Conseil de l'Éthique Publicitaire, ce dernier propose désormais ses Alertes, un nouveau mode d'expression, un format plus court, pour mobiliser les acteurs du secteur de la communication et de la publicité sur certaines dérives possibles et indiquer des controverses éventuelles.*

Dans un contexte médiatique et informatif de plus en plus violent, le CEP relève que la publicité se démarque par une bienveillance et une empathie excessives.

Le CEP s'interroge sur les risques et les enjeux de cette tendance pour la création publicitaire. Cette Alerte ne cherche pas à critiquer la bienveillance en soi, mais plutôt à alerter sur les dangers d'un excès de normativité et d'empathie dans la publicité. Il ne s'agit pas non plus de revendiquer un « droit à la malveillance », mais plutôt de questionner l'impact de cette tendance sur la créativité publicitaire. La publicité, en tant que système de représentations, est particulièrement concernée par cette déferlante de bienveillance. Le CEP se demande comment éviter que cette bienveillance ne se transforme en tyrannie du consensus. Il pose la question : comment préserver la créativité dans un contexte où la bienveillance devient une obligation implicite ou explicite ?

*Cette alerte est publiée sur le site du Conseil de l'Éthique Publicitaire ([www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org)) et fait l'objet d'une publication « Alerte du CEP ».*



## PODCAST

**Le CEP a fait le choix de véhiculer ses messages via des audios à la demande (podcast). D'une durée de 20 à 25 minutes, ils permettent de prendre le temps de la réflexion sur des sujets de fond.**

Dans son tout premier épisode, Dominique Wolton (Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la revue internationale « Hermès »), Pascale Marie (membre du CEP, consultante médias et affaires publiques) et Denis Gancel (membre du CEP, président-fondateur de W Conran Design) sont interrogés par Sophie de Busni (Directrice de la communication de Sixième Son, qui a produit ce podcast) au sujet de l'Alerte « Empathie, bien-pensance, conformisme : où va la pub ? ».



## FORUM DE L'ARPP

**Il s'est déroulé autour de l'Avis « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle », le 28 novembre 2024.**

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'acomunica-tion.

(Voir encart dédié pages 9 à 18)



## AVIS

**38<sup>ème</sup> Avis CEP « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle, octobre 2024 ». (extraits)**

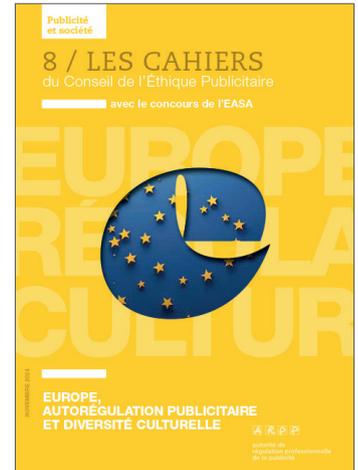
*En préambule de cet avis, le Conseil de l'Éthique Publicitaire a souhaité rendre hommage à Lucas Boudet, directeur général de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (1978-2024). Sa gentillesse, sa disponibilité et sa connaissance ont nourri nos échanges. Sans ces nombreuses et riches discussions, cet avis ne serait pas ce qu'il est.*

### Penser, c'est comparer

Comparer, c'est établir un parallèle entre des éléments afin d'en dégager les similitudes et les différences. Dans le cas de l'autorégulation publicitaire, la comparaison entre les différents pays européens montre qu'elle est majoritairement reconnue comme étant efficace, rapide et moins onéreuse pour le contribuable que le traitement des litiges classiques devant les juridictions judiciaires.

Éclairer l'ARPP et envisager l'avenir de l'autorégulation publicitaire nécessite de s'interroger sur ce qui nous distingue et ce qui nous rapproche des autres pays. Cela conduit à se demander : existe-t-il une volonté de réguler et/ou d'autoréguler davantage au niveau européen ? Qui le souhaite et pourquoi ? Est-ce envisageable ? Quels seraient les avantages ? Quelles seraient les limites ? Cela pose également la question de l'avance de l'autorégulation sur la loi : la loi rattrape-t-elle l'autodiscipline ? L'autorégulation est-elle une preuve d'ouverture ? Reflète-t-elle le débat public ? Quels sont les signaux faibles ?

**Dans cet Avis intitulé "Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle",** est posé tout d'abord le cadre de l'autorégulation au niveau international et dressé un état des lieux au niveau européen. Ensuite, l'interrogation porte sur la volonté d'établir une régulation et une autorégulation commune au niveau européen. Puis, le questionnement porte sur la possibilité d'une approche uniforme, en tenant compte de la diversité culturelle en Europe. La conclusion s'exprime en termes de recommandations.



### 2025 > PROGRAMME DE TRAVAIL PRÉVISIONNEL

Avis « Publicité et Espace public »

Avis « Mystification par la science en publicité »

Alerte « La manipulation du marketing des coaches : vie, santé, investissements, développement personnel... »

## LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ

Instance paritaire de concertation, de dialogue et de travail commun, sans équivalent au niveau européen, le CPP (Conseil paritaire de la publicité) a une structure unique.

Il réunit statutairement les représentants d'associations (de consommateurs, environnementales et sociétales) et les représentants de l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences et médias).

Il est obligatoirement présidé par un de ses membres, issu des représentants des associations.

Il doit contribuer à l'évolution des règles déontologiques applicables, les Recommandations, à une meilleure régulation professionnelle de la publicité, en alertant l'ARPP sur les enjeux importants pour la société civile.

Les membres du CPP se réunissent cinq fois par an dans le cadre de réunions plénières. Ces réunions permettent de faire, à intervalles réguliers, le point sur les travaux des groupes de travail, de valider les Avis, d'échanger sur des thématiques sensibles et des cas précis de publicités controversées.

Lors des réunions plénières, les membres du CPP peuvent échanger sur des sujets qui visent la publicité mais qui n'entrent pas dans le champ de compétence et l'objet de l'ARPP visés à l'article 1<sup>er</sup> de ses statuts. Sur ces sujets – et donc aux côtés de ses Avis – le CPP peut décider de produire collectivement une note, d'en déterminer son usage et ses modalités de diffusion.

Il propose au Conseil d'Administration de l'ARPP trois candidats pour siéger au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Instance essentielle du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, le CPP désigne les trois représentants des associations pour siéger au «Collège des Représentants de la société civile» du Conseil d'administration de l'ARPP



**Agir, le plus concrètement possible pour faire évoluer la publicité et améliorer plutôt que d'attendre un coup de baguette magique qui réglerait tout !**

**Michel Bonnet,**  
Président du CPP

et donc, en tant qu'administrateurs de l'ARPP, ce collège disposant du même nombre de voix que les trois autres collèges (annonceurs, agences et médias/ plateformes/régies). Au sein de ce dispositif, le CPP conserve son autonomie, l'ARPP assistant à toutes les réunions uniquement dans le but d'assurer le secrétariat, l'assistance technique et juridique nécessaires à son fonctionnement.

## La triple mission du CPP

**Contribuer, au moyen d'Avis qui sont publics, à l'évolution des règles déontologiques.** Sa participation à l'élaboration des règles déontologiques se réalise après échange entre membres du CPP, et audition des parties prenantes puis rédaction d'un Avis qui sera adopté en séance plénière avant d'être publié sur son site avec mention des éventuels avis divergents afin de garantir la transparence des travaux. Les professionnels réunis au sein de l'ARPP se saisissent de cet Avis pour rédiger les nouvelles règles ou mettre à jour celles existantes. Le CPP est à nouveau consulté. L'adoption définitive par le Conseil d'administration de la Recommandation (nouvelle ou mise à jour) qui déclenche sa large diffusion et le délai accordé pour son entrée en vigueur est, en effet, statutairement précédée d'une présentation du

texte au CPP qui peut formuler des observations.

**Assurer un rôle d'alerte auprès de l'ARPP sur des problèmes émergents à la lumière de publicités diffusées.** A ce titre, il peut, notamment, saisir le conseil d'administration de l'ARPP de toute proposition qu'il juge utile à la régulation professionnelle de la publicité. Le CPP peut, en outre, saisir le Jury de déontologie publicitaire de cas de publicités contestables. La mise en œuvre de la procédure d'urgence du JDP est de droit lorsqu'elle est demandée par le bureau du CPP. Son rôle de veille sur les tendances émergentes en matière de publicité, à partir notamment de cas remontés par ses membres, permet une réflexion conjointe sur leurs implications potentielles en termes de déontologie dans la publicité et de protection des consommateurs.

**Participer à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles par la publicité diffusée.**

Dans cette optique, tous les bilans d'application des Recommandations lui sont présentés avant d'être publiés. Des membres du CPP peuvent, s'ils le souhaitent, être associés à l'élaboration de ces bilans en tant qu'experts.

**Présentation annuelle du Bilan d'activité du CPP devant le CNC.**

Le Président du CPP a présenté, le 8 octobre 2024, le bilan d'activité de l'Instance au collège des associations de défense des consommateurs qui sont membres du Conseil National de la Consommation (CNC) sous l'égide de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

## Evaluation annuelle du respect des règles du Code de l'ARPP

### La présentation des bilans en 2024

L'ADEME (agence de la transition écologique) et l'ARPP ont présenté aux membres du CPP réunis en séance plénière, avant publication, les résultats du bilan « Publicité & Environnement » qu'elles réalisent conjointement.

Le Bilan « Publicité & Comportements Alimentaires » auquel contribue le Président du CPP, représentant de l'association Familles de France a également été présenté. Ce bilan est intégré dans le Rapport au Parlement de l'ARCOM sur l'application de la « Charte alimentaire ».

Le CPP a aussi pu évaluer les résultats du bilan « Publicité & Image et respect de la personne » qui existe depuis 2003 et qui a été pérennisé dans la Charte signée en 2012 avec le Ministère des solidarités et de la cohésion sociale.

Enfin, les résultats du 5<sup>ème</sup> Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP ont également été présentés aux membres du CPP qui ont, par ailleurs, souhaité que l'ARPP détaille l'ensemble de ses actions dédiées à l'influence commerciale.



# Composition du CPP

LES 21 MEMBRES DU CPP AU 1<sup>ER</sup> MAI 2025



## Président

**Michel BONNET**

Expert associé de Familles de France  
Membre du 4<sup>ème</sup> collège des Représentants de la société civile au sein du Conseil d'Administration de l'ARPP.

## Vice-Présidente pour les annonceurs

**Laureline L'HONNEN FROSSARD**

Directrice des affaires publiques et juridiques de l'Union des marques

## Représentant la sphère associative

### Pour les associations de consommateurs

**Laurent DESSOLLE**  
Administrateur national, Association pour l'Information et la Défense des Consommateurs Salariés (INDECOSA-CGT)

**Nicolas GAVRILENKO**  
Administrateur de l'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF)

**Myrose GRAND**  
Représente l'Association Familles Rurales

**Hervé MONDANGE**  
Juriste de l'Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)

**Nicolas REVENU**  
Responsable national du département Consommation de la Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (CNAFC)

**Antoine TIROT**  
Chargé de mission Consommation / Economie / Environnement à la Confédération Syndicale des Familles (CSF)

**Julie VANHILLE**  
Secrétaire Générale de l'ADEIC.  
Secrétaire ULCC

### Pour les organisations sociétales

**Anne-Sophie JOLY**  
Présidente du Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO). Membre du 4<sup>ème</sup> collège des Représentants de la société civile au sein du Conseil d'Administration de l'ARPP

### Représentant les professionnels de la publicité

### Pour les annonceurs

**Christophe BORDIN**  
Directeur de l'engagement sociétal Ferrero France

**Nathalie NAMADE**  
Directrice des Affaires publiques du Groupe Carrefour

### Pour les agences conseils en communication

**Caroline DARMON**  
Directrice RSE chez Publicis Groupe France et vice-présidente de la Commission RSE de l'AACC

**Caroline FONTAINE**  
Déléguée générale de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)

## La rédaction des avis

Des groupes de travail sont constitués pour rédiger les projets d'avis après auditions des parties prenantes concernées par le sujet à traiter (associations non-membres, experts, autorités, administrations, ministères et professionnels) qui pourront faire part de leurs questionnements, attentes et demandes, ouvrant ainsi le dialogue indispensable avec la société civile pour que les avis répondent au mieux aux préoccupations du corps social.

La rédaction des règles déontologiques appartient aux professionnels de la publicité, néanmoins, une règle déontologique ne remplit son objectif (assurer que la confiance du public dans la publicité ne se trouve pas affectée par des contenus problématiques) que si elle prend bien en compte les critiques, inquiétudes et demandes de la société.

C'est le rôle du CPP qui formule, dans ses Avis, ses préconisations pour la rédaction des règles nouvelles ou mises à jour à insérer dans le Code de l'ARPP des Recommandations de la Publicité.

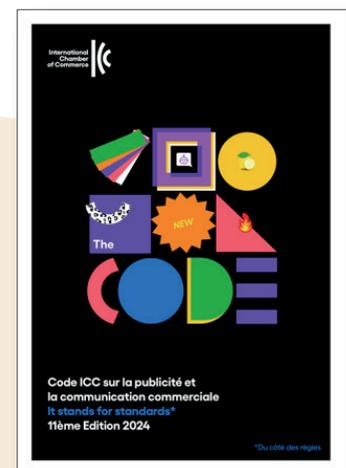
### 34<sup>ÈME</sup> AVIS CPP RELATIF À LA MISE A JOUR DU CORPUS DES RECOMMANDATIONS DE L'ARPP

Le Conseil Paritaire de la Publicité a été saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP en vue de mettre à jour le corpus des Recommandations du Code de l'ARPP au regard de la dernière et 11<sup>ÈME</sup> version du Code sur la publicité et la communication commerciale de la Chambre de commerce internationale (*Code ICC*) dont la version française a été publiée le 4 novembre 2024.

Certaines Recommandations de l'ARPP font naturellement référence au *Code ICC* et sont régulièrement révisées pour tenir compte de l'évolution des dispositions de ce Code

C'est dans ce cadre que le CPP, conformément à sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préala-

blement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique, a examiné les dispositions à mettre à jour dans les Recommandations du Code de l'ARPP, après lecture et analyse des règles contenues dans la nouvelle version du *Code ICC*.



**Evelyn SOUM**

Advisory Board - Gyro :  
Ailleurs Exactement  
(Dentsu Creative)

**Cécile**

**DURAND-GIRARD**  
Déléguée Générale  
de l'Alliance de la Radio

**Antoine GANNE**

Délégué général  
du Syndicat National  
de la Publicité Télévisée  
(SNPTV) devenu ADMTV

**Pierre PETILLAULT**

Directeur Général  
de l'Alliance de la Presse  
d'Information Générale  
(APIG)

**Pour les médias**

**Michel BESTOUGEFF**

Directeur Général Adjoint  
Marketing de Talent  
Group (Médiavision)

**Héléne CHARTIER**

Directrice Générale du  
Syndicat des Régies  
Internet (SRI)

**Stéphane DOTTELONDE**

(décédé le 7 mars 2025)  
Président de l'Union de la  
Publicité Extérieure (UPE).

Représenté durant  
l'intérim par

**Charles-Henri  
DOUMERC,**

Responsable juridique  
de l'Union de la Publicité  
Extérieure (UPE)



### DE L'ANALYSE DU NOUVEAU CODE ICC, LE CPP A RELEVÉ :

- Des modifications ont été apportées tant dans la numérotation de certaines parties ou dispositions que dans leur intitulé (chapitres et articles) ;
- Des formulations ont été modifiées sans pour autant que cela ait un impact sur le sens et/ou la portée des règles visées ;
- De nouvelles règles du *Code ICC* pourraient venir enrichir certaines Recommandations du Code de l'ARPP.

Au regard de ces constats, le CPP a souhaité poser trois principes préalables à la révision des Recommandations concernées :

- Les règles déontologiques contenues dans ces Recommandations doivent rester opérationnelles et compréhensibles par tous et, à ce titre, les nouvelles rédactions de dispositions du *Code ICC* qui sont reprises ne le seront pas nécessairement *in extenso* si elles sont moins explicites ou intelligibles.
- Les nouvelles formulations utilisées dans le nouveau *Code ICC* ne seront retenues que si la portée de la règle n'est pas en deçà de la précédente en termes d'exigences. A défaut, il sera opportun de prévoir d'adapter la règle du *Code ICC* qui ne pourra dès lors pas être reproduite entre guillemets. Il est préférable par ailleurs de privilégier la seule actualisation de la référence des articles ICC et de maintenir les rédactions antérieures chaque fois qu'elles sont adéquates et en cohérence avec le *Code ICC* afin d'éviter les interrogations que pourraient susciter en pratique les reformulations et traductions proposées par la nouvelle version du code.
- Le CPP pourra produire un avis spécifique sur une Recommandation du Code de l'ARPP lorsque cette dernière nécessite d'être révisée pour intégrer de nouvelles règles issues du *Code ICC* allant au-delà de simples modifications de forme (numérotation) et de formulation (dans l'intitulé des chapitres ou des articles ou dans la rédaction de la règle) qui n'impactent pas le sens ou la portée de la règle concernée.

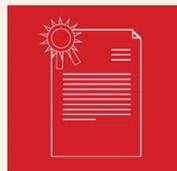
## 17 recommandations concernées

**Le CPP a identifié sur les 13 Recommandations transversales et les 18 Recommandations sectorielles à date du Code de l'ARPP, respectivement 10 et 7 qui font référence au Code ICC.**

Sur les modifications à apporter à ces 17 Recommandations du Code de l'ARPP au regard du nouveau Code ICC, le CPP préconise que les points ci-dessous soient pris en compte.

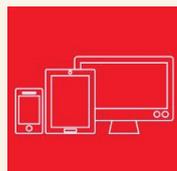
### RECOMMANDATIONS TRANSVERSALES

#### LA RECOMMANDATION ATTESTATIONS ET RECOMMANDATIONS



Son préambule reprend l'article 13 de la version 10 du Code ICC qui a été remplacé par l'article 18.1 - *Principes généraux* dans le nouveau Code ICC, qui pourrait être repris tel quel.

#### LA RECOMMANDATION COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE



Elle fait un renvoi dans son préambule au Chapitre C du Code ICC. L'intitulé de ce Chapitre « Marketing direct et à la

communication commerciale numérique » a été remplacé dans la nouvelle version du Code par : « Marketing piloté par les données, communications de marketing direct et marketing numérique ».

Le CPP a relevé que la Fiche pratique n° 3. *Communication d'influenceurs et marques* de la Recommandation Communication publicitaire numérique, a modifié la définition d'un influenceur qualifiant ce dernier non plus d'individu mais de « personne » afin de couvrir toute personne, qu'elle soit physique ou morale mais également « virtuelle », générée par une intelligence artificielle (IA). Dans les définitions du nouveau Code ICC, les influenceurs sont : « des personnes, des organisations ou des représentations créées ou contrôlées par des machines, c'est-à-dire des avatars, qui utilisent principalement les plateformes de médias sociaux pour communiquer et interagir avec leur public, y compris les personnes qui les suivent. »

Le CPP considère que cette définition et celle du Code de l'ARPP sont en cohérence.



**LA RECOMMANDATION IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ ET DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES**



Elle reprend dans son préambule l'article 7, l'article 8 et le C1 de la version 10 du Code ICC.

Les articles 7 et 8 dans le nouveau Code ICC (version 11) sont rédigés différemment.

Pour l'article 8 - *Identité de l'annonceur*, la nouvelle rédaction est quasiment identique et ne modifie, ni le sens, ni la portée de la règle.

L'article 7- *Identification et transparence* est plus précis dans le nouveau Code ICC, mais il contient un dernier paragraphe pour un contenu mixte que les membres du CPP ne souhaitent pas voir intégrer dans la Recommandation du Code de l'ARPP dans la mesure où ils considèrent que cela n'est pas adapté aux émetteurs et récepteurs français des publicités.

S'agissant de l'article C1 « *Identification et transparence* », repris *in extenso* dans la Recommandation de l'ARPP, il a été remplacé par l'article C2 dans le nouveau Code ICC qui est également intitulé « *Identification et transparence* ». L'article C2 renvoie notamment aux articles 7 et 8 précités.

Les membres du CPP ont noté, par ailleurs, que des dispositions du C1 de la version 10 du Code ICC, telles que retranscrites dans la

Recommandation de l'ARPP, concernent la présentation d'une offre, insérée désormais à l'article 11 du nouveau Code ICC. Après examen, le CPP a noté l'utilisation, dans la version précédente du Code ICC, du verbe « *devoir* » plus exigeant que le verbe « *convenir* », inséré dans la nouvelle version du Code ICC.

En l'état, le CPP rappelle le principe préalable qu'il a fixé de ne retenir les formulations utilisées dans le nouveau Code ICC que si la portée de la règle n'est pas en deçà de la précédente en termes d'exigences ou de prévoir d'adapter la règle qui ne pourra dès lors pas être reproduite entre guillemets.

Le CPP souhaite souligner qu'il conviendrait néanmoins d'apprécier l'opportunité de conserver cette règle qui paraît éloignée de l'objet d'une Recommandation sur l'identification de la publicité et des communications commerciales, voire de vérifier si cette règle ne serait pas plus appropriée dans une autre Recommandation du Code de l'ARPP, à savoir la Recommandation Publicité de prix.

**LA RECOMMANDATION MENTIONS ET RENVOIS**



Dans son préambule, l'article 1 du Code ICC précédemment nommé « *Principes élémentaires* » s'intitule, dans la 11<sup>ème</sup> version du Code, « *Principes de base* ». Le contenu utilise des termes différents mais synonymes (les termes

« *doit se conformer aux lois* » ont été remplacés par « *doivent être légales* » et le mot « *loyale* » par « *honnête* »).

Le CPP acte que cela ne modifie, ni le sens, ni la portée de la disposition.

**LA RECOMMANDATION PUBLICITÉ DE PRIX**



Le préambule rappelle l'article 1 du Code ICC qui devra être modifié (Cf. le point 4 relatif à la Recommandation « *Mentions et renvois* »). Il reprend également l'article 5 sur la *Véracité* du Code ICC qui a été modifié.

Ainsi cet article dans la version 10 du Code ICC prévoyait : « *La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne [...] la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur* », alors que dans la nouvelle version, l'article 5 - *Véracité* est ainsi rédigé : « *Les communications commerciales doivent être véridiques et non trompeuses. Les communications commerciales ne doivent contenir aucune allégation susceptible d'induire le consommateur en erreur, quelle que soit la manière dont elle est véhiculée - par le texte, le son, les éléments visuels ou toute combinaison*

*de ces éléments - et quelle que soit la manière dont l'effet trompeur se produit - directement ou par implication, omission, ambiguïté ou exagération. La combinaison des éléments utilisés dans une communication commerciale contribue à l'interprétation d'une allégation. Cela s'applique en particulier, mais pas exclusivement : [...] à la valeur du produit, le prix total et les taxes à payer par le consommateur.* »

Seule la dernière phrase appelle une observation de la part des membres du CPP au regard de l'ajout par rapport à la version précédente du Code ICC des termes « *et les taxes à payer par le consommateur* » non appropriés en droit français qui requiert l'indication de prix toutes taxes comprises, comme cela est rappelé dans la Recommandation Publicité de prix au point 3.2 Prix TTC/Prix HT : « *Le prix TTC doit figurer dans les publicités adressées aux consommateurs.* »

**LA RECOMMANDATION RÉSULTATS D'ÉTUDE DE MARCHÉ OU D'ENQUÊTE**



Dans le préambule de cette Recommandation, l'article 9 du Code ICC est retranscrit en partie.

Dans la nouvelle version du Code ICC, son intitulé est quasiment identique (Utilisation de données et d'une terminologie techniques/scientifiques versus Utilisation de données et de terminologie



► techniques ou scientifiques) et son contenu également.

Le CPP rappelle que, dans le cadre de son *Avis relatif à la mise à jour des Recommandations de l'ARPP* d'octobre 2016, il avait conseillé que cet article ne soit pas intégralement repris en le considérant, à la fois, comme trop large et trop spécifique, ce qui avait été suivi lors de la mise à jour de la Recommandation.

Le CPP réitère dès lors cette préconisation.

## LA RECOMMANDATION IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE



Le préambule cite les articles 2 *Responsabilité sociale* et 3 *Décence* de la 10<sup>ème</sup> version du *Code ICC*.

La rédaction de ces deux articles a évolué dans le nouveau Code.

L'article 2 a été étendu à la responsabilité environnementale, en plus de la responsabilité sociale, et des formes de discriminations non citées dans la précédente version (« les attributs physiques » et « la santé mentale ») ont été ajoutées, les autres alinéas étant identiques quant à la portée de leur contenu.

Le CPP a toutefois noté, pour l'article 2, qu'un alinéa vise les pratiques de corruption Il préconise de ne pas l'insérer dans la Recommandation de l'ARPP dont le champ vise exclusivement le contenu des messages publicitaires. Par ailleurs, cet article pré-

voit également des règles qui concernent les animaux et la responsabilité environnementale qui ne relèvent pas du champ de la Recommandation « Image et respect de la personne » pouvant, éventuellement, concerner d'autres Recommandations du Code de l'ARPP.

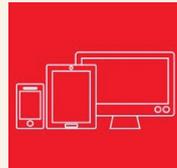
Pour l'article 3 – *Décence*, qui a intégré les discours de haine à l'alinéa 2, le CPP considère que le remplacement de l'ancienne rédaction par la nouvelle est évident dans le cadre d'une mise à jour en cohérence avec les évolutions sociétales.

Dans son point 5.1 sur l'image et autres attributs d'une personne, la Recommandation de l'ARPP reproduit un autre article du *Code ICC*, l'article 14 alinéa 1 de la 10<sup>ème</sup> version sur la représentation ou la référence à des personnes qui est devenu l'article 19 alinéa 1 du nouveau Code ICC.

Sa portée est identique et le CPP recommande une mise à jour.

Le CPP a noté ensuite que la Recommandation ne reprenait pas l'alinéa 2 de la version précédente du Code ICC sur les biens personnels. Sur ce point, la nouvelle rédaction étant plus large dans le nouveau *Code ICC*, le CPP demande à l'ARPP qu'il soit apprécié l'opportunité de l'insérer si certains éléments ayant attrait à la propriété d'une personne peuvent entrer dans le champ des attributs d'une personne.

## LA RECOMMANDATION SÉCURITÉ : SITUATIONS ET COMPORTEMENTS DANGEREUX



L'article 17 de la 10<sup>ème</sup> version du *Code ICC*, présent dans le préambule a été modifié dans sa numérotation ; il s'agit désormais de l'article 21 – *Sécurité et santé*. Dans la Recommandation de l'ARPP, l'intégralité de l'article 17 de la précédente version du *Code ICC* n'avait pas été repris. La rédaction a évolué mais ne modifie pas le sens des règles.

Le CPP considère que les dispositions dans leur nouvelle formulation qui sont contenues dans le nouvel article 21 seront à mettre à jour dans la Recommandation pour celles qui concernent le champ d'application de ce texte.

L'article 18.3 alinéa 2 était également inséré, mais ce dernier a été remplacé par un article intégré dans un nouveau Chapitre de la 11<sup>ème</sup> version du *Code ICC*, le Chapitre E – *Enfants et aux adolescents*. L'article précité est ainsi devenu le E3. – *Prévention des dommages*.

Le CPP préconise le remplacement de la rédaction actuelle par la nouvelle en l'adaptant au regard du champ de la Recommandation de l'ARPP comme cela avait été réalisé lors de précédentes mises à jour.

## LA RECOMMANDATION ENFANT



Son préambule reprend les définitions du *Code ICC* des termes « enfants » et « adolescents » qui n'ont pas été modifiées.

Il fait également référence aux articles 18.2- *Inexpérience et crédulité des enfants* et 18.3 – *Prévention des dommages* de la 10<sup>ème</sup> version du *Code ICC* qui ont été respectivement remplacés, dans le nouveau *Code ICC* par l'article 20 – *Enfants et adolescents* et le E3 – *Prévention des dommages* du Chapitre E qui est entièrement dédié aux enfants et aux adolescents.

Le CPP a examiné l'ensemble des dispositions du Chapitre E du nouveau *Code ICC* afin de s'assurer que la Recommandation de l'ARPP ne comporte pas des règles qui auraient un niveau d'exigence inférieur aux dispositions qu'il contient.

Il a relevé une seule règle qu'il n'a pas retrouvé dans la Recommandation « Enfant » à savoir celle du point E4 sur les valeurs sociales de la 11<sup>ème</sup> version du *Code ICC*, ainsi rédigé : « *Les communications commerciales ciblent les enfants ou les adolescents ne doivent pas idéaliser des apparences corporelles malsaines, ni inciter à l'automutilation ou la tolérer.* »

Le CPP préconise son ajout, mais également de ne pas l'intégrer telle qu'elle est rédigée au regard de l'utilisation du terme « malsaines » qui pose question et ne paraît pas approprié.

**LA RECOMMANDATION DÉVELOPPEMENT DURABLE**



Le CPP a noté que cette Recommandation nécessitait des ajustements et ajouts, notamment, au regard du nouveau *Code ICC* et de son Chapitre D relatif aux allégations environnementales.

Conformément à un des trois principes préalables à la révision des Recommandations concernées du Code de l'ARPP que le CPP a posé en amont, il a décidé que la Recommandation « Développement durable » ferait l'objet de travaux dédiés qui seront réalisés par un groupe de travail qui en aura la charge et dont les membres seront désignés en réunion plénière conformément au Règlement intérieur du CPP.

**RECOMMANDATIONS SECTORIELLES**

**LA RECOMMANDATION JEUX D'ARGENT**



Aux points 1. *Identification, véracité, loyauté* et 3. *Les valeurs sociales*, respectivement les articles 4 alinéa 1 *Loyauté* et 1er alinéa 2 *Principes élémentaires* de la 10<sup>ème</sup> version du *Code ICC* sont repris.

Dans le nouveau Code ICC ces articles, intitulés désormais « Honnêteté » et « Principes de base », sont rédigés différemment mais le CPP préconise de reprendre les règles qu'ils contiennent, les modifications apportées n'altérant, ni le sens, ni la portée de leur contenu.

A l'occasion de la relecture de la Recommandation, le CPP s'est interrogé sur le titre du point 3 de celle-ci, « Les valeurs sociales », le terme « valeurs » pouvant être remplacé par « responsabilité », utilisé dans la plupart des Recommandations du Code de l'ARPP et qui paraît plus en adéquation avec les règles énoncées. Le CPP souhaite attirer l'attention des professionnels sur ce point.

**LA RECOMMANDATION SCIENCES OCCULTES**



Le préambule reprend une partie de l'article 2- « Responsabilité sociale » du *Code ICC* dont l'intitulé, non cité dans la Recommandation est, dans la nouvelle version du *Code ICC* : « Responsabilité sociale et environnementale ».

La partie reproduite n'ayant pas fait l'objet de modification dans le nouveau *Code ICC* qui pourrait avoir un impact sur son sens ou sa portée, le CPP acte que le préambule de la Recommandation de l'ARPP sera mis à jour.

**LA RECOMMANDATION SERVICES ÉLECTRONIQUES À CARACTÈRE ÉROTIQUE**



Au point 1. *Image et respect de la personne*, au point 2. *Protection des mineurs* et au point 3. *Loyauté de l'information* de la Recommandation, respectivement les dispositions en lien avec l'objet du texte des articles 3 - *Décence*, 18.3 - *Prévention des dommages* et 4 *Loyauté* de la 10<sup>ème</sup> version du *Code ICC* sont reproduites.

Comme le CPP l'a précisé pour d'autres Recommandations précitées, il préconise de reprendre la rédaction du nouveau *Code ICC* et, demande de mettre à jour la numérotation de l'article 18.3 devenu le E3.

Les intitulés des articles n'étant pas cités dans la Recommandation, le nouveau de l'article 4 (« Honnêteté ») n'a pas à être pris en compte.

**LES QUATRE RECOMMANDATIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ FINANCIÈRE**



*Crypto-actifs, Placements dits atypiques et services liés, Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les*

*indices boursiers et le cours des matières premières et Produits et services financiers et d'investissement.*

Pour ces quatre Recommandations, les articles 1<sup>er</sup> « Principes élémentaires », 4 « Loyauté » et 5 « Vérité » sont seulement cités en préambule sans reprise de leur contenu.

Seuls les nouveaux intitulés des articles 1<sup>er</sup> et 4 devront dès lors être remplacés respectivement par « Principe de base » et « Honnêteté ».

S'agissant de la Recommandation « Crypto-actifs » créée en 2023 à la suite de l'Avis rendu par le CPP en janvier de la même année, les membres de l'Instance ont bien noté que cette dernière doit évoluer pour une mise en conformité avec le Règlement européen « *Markets in Crypto-Assets* », Règlement (UE) 2023/1114 sur les marchés de crypto-actifs, dit « Règlement MiCA » qui est entré en application le 30 décembre 2024. Cette mise à jour donnera lieu à un avis du CPP.

## LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE



**Le nombre d'Avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire depuis sa création, en novembre 2008, a franchi en 2024 la barre des 1000 !**

**Plusieurs questions sont régulièrement posées à propos du jury. Leurs réponses mettent en lumière ses spécificités :**

**Je suis une entreprise qui n'est pas adhérente de l'ARPP. Pourquoi le Jury traite-t-il les plaintes contre mes publicités ?**

Le principe même de l'autorégulation professionnelle est qu'elle concerne l'ensemble d'un secteur d'activité. Tous les professionnels du secteur y sont soumis, qu'ils soient ou non adhérents de l'instance d'autorégulation. C'est pourquoi l'ARPP a donné compétence au JDP pour traiter les plaintes contre les publicités, qu'elles émanent ou non de professionnels adhérents.

Le législateur a reconnu ce rôle : l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement un

rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de son action. Ceci inclut les plaintes adressées au Jury et les avis rendus par ce dernier.

Dans le traitement des plaintes, le Jury ne fait par ailleurs aucune distinction entre adhérents et non adhérents. Ces derniers bénéficient des mêmes garanties, notamment en termes d'indépendance et d'impartialité.

**Le JDP est-il vraiment indépendant de l'ARPP ?**

Totalement. Il ne reçoit aucune instruction de l'ARPP. Il dispose des moyens suffisants pour assurer sa mission. Ses membres doivent être indépendants à l'égard des entreprises du secteur de la publicité et ils ne sont pas révocables par l'ARPP, sauf en cas de manquement à la déontologie.

Une preuve d'indépendance ? Il arrive que le Jury considère qu'une plainte contre une publicité est fondée alors même que l'ARPP avait estimé, dans sa mission de conseil, qu'elle respectait les règles déontologiques. Mais cette hypothèse reste exceptionnelle.

**Un examen au seul regard des règles déontologiques**

Le Jury de déontologie publicitaire n'a pas de fonction juridictionnelle, il n'examine les plaintes qu'au regard des règles éthiques - le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité applicables à la communication publicitaire en France pour tous les secteurs et supports ainsi que le Code ICC (Chambre de commerce internationale).

Il ne traite donc pas du non-respect des règles de droit dur, qui est du seul ressort des tribunaux.

Les champs de compétence des autorités sont précisément définis : dès que la plainte porte sur une action contractuelle (j'ai vu une publicité, j'ai commandé, je n'ai pas reçu l'offre, le produit n'est pas celui attendu...), cela relève de la loi et non de la règle déontologique.

Le Jury examine le contenu des publicités (son message, les images, les sons, l'ambiance, etc.), mais en aucun cas, le produit ou le service concerné.

**LES 9 MEMBRES DU JDP AU 1<sup>ER</sup> MAI 2025**



**Membres nommés sur proposition du Président du conseil d'administration de l'ARPP**

**PRÉSIDENTE**  
Françoise TOMÉ  
Conseillère d'Etat

**VICE-PRÉSIDENT**  
Samuel APARISI  
Avocat général référendaire à la Cour de cassation

**MEMBRES**  
Pierre LE GOUVELLO  
Président-fondateur de Brightside Conseil, Senior Advisor-Investisseur dans des startups innovantes du secteur de la communication.



**Réviseur de la déontologie publicitaire**  
Alain GRANGÉ-CABANE  
Maître des Requêtes au Conseil d'Etat

**Membres nommés sur proposition du Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire**

**Véronique CHARLOT**  
Médecin spécialisée en Psychiatrie, responsable des structures hospitalières Centre Médico-Psychologique Guy de Maupassant, hôpital de jour et Centre d'Accueil Thérapeutique à temps partiel de Colombes.

**Catherine LENAIN**  
Consultante ULTIME conseils, ancienne Directrice déontologie de l'ARPP

**Jérémy LUCAS-BOURSIER**  
Consultant indépendant communication / Enseignant

**Membres nommés sur proposition du Président du Conseil Paritaire de la Publicité**

**Carole AUBERT DE VINCELLES**  
Professeure de droit privé à CY Cergy Paris Université, agrégée des Facultés de Droit

**Pascale BOISSIER**  
Fondatrice du Cabinet de conseil Silbo

**Frank THOMELIN**  
Consultant Communication. Gérant de Esprit Médiation depuis 2011 et Médiateur

# Les membres du JDP

## INDÉPENDANCE DES MEMBRES

Elle est fondamentale, elle répond aux règles figurant à l'article 6 du Règlement intérieur

### ARTICLE 6 - DÉONTOLOGIE

**6.1.** Les membres du Jury sont indépendants. Cette exigence fait l'objet d'une vigilance toute particulière. L'indépendance s'apprécie aussi bien vis-à-vis des professions publicitaires que des associations qui pourraient le saisir.

Les membres du JDP ne peuvent ni être employés, ni exercer des fonctions dirigeantes (président de conseil d'administration, directeur général, directeur général délégué, ou fonctions équivalentes) dans le secteur publicitaire, ni dans d'autres groupes d'intérêt intervenant dans le domaine publicitaire.

Avant leur nomination, les membres du JDP signent une déclaration sur l'honneur certifiant leur indépendance. En outre, ils y déclarent, le cas échéant, les intérêts professionnels ou personnels qu'ils détiennent directement et qui sont susceptibles d'interférer ponctuellement avec leur activité de membre du Jury sans pour autant faire obstacle à l'exercice normal de ces fonctions.

Les membres du JDP ne doivent avoir aucun lien d'intérêt avec les plaignants ou les personnes concernées par une affaire ou leurs associations ou des groupes d'intérêt qui les influenceraient. Tout membre se trouvant dans une situation avérée ou apparente de conflit d'intérêts doit se déporter. Il n'est pas tenu d'en fournir le motif.

**6.2.** Les membres du JDP sont tenus à une obligation de confidentialité sur les dossiers traités et à un devoir de réserve notamment à l'égard du JDP et de l'ARPP.

Les membres du Jury ne peuvent être en même temps membres d'autres instances associées de l'ARPP.

**6.3.** Les membres du JDP exercent leur fonction avec impartialité.

## LE DEVOIR DE RÉSERVE DES MEMBRES

Il est défini dans le cadre de la Charte de déontologie du JDP.

### Art 4.

Les membres du Jury sont tenus à un devoir de réserve. Ils ne peuvent publiquement tenir des propos qui porteraient atteinte à la nature ou à la dignité des fonctions qu'ils exercent, ou seraient de nature à discréditer le Jury, une autre instance associée, le Réviseur de la déontologie publicitaire ou l'ARPP, ou les professions de la publicité.

Ils ne peuvent porter une appréciation publique sur les publicités diffusées, en particulier sur celles qui sont susceptibles de donner lieu à une plainte auprès du Jury (publicités

**Les membres du JDP ne doivent avoir aucun lien d'intérêt avec les plaignants ou les personnes concernées par une affaire, ou leurs associations ou des groupes d'intérêt qui les influenceraient**

diffusées depuis moins de deux mois). S'ils se sont néanmoins exprimés publiquement sur une publicité faisant l'objet d'une plainte, ils ne peuvent prendre part à son examen.

## Art 6

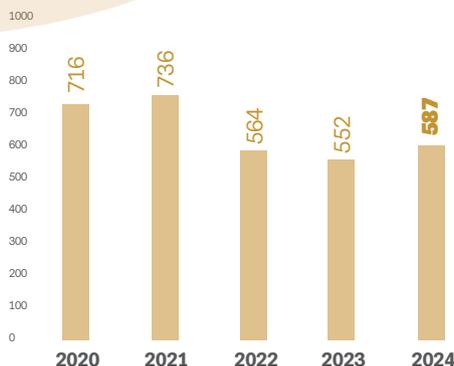
... Ils (les membres du jury) ne peuvent, par la teneur ou le ton des questions qu'ils posent au plaignant ou à un professionnel présent, ou par toute autre remarque formulée à haute voix en séance, révéler un quelconque parti pris sur l'affaire ou donner le sentiment aux personnes auditionnées que leur conviction est déjà formée sur le sens de l'avis à rendre.

# L'activité en 2024

## LES PLAINTES

Au cours de l'année 2024, 587 plaintes ont été adressées au JDP, ce qui correspond à une hausse de 6 % par rapport aux plaintes traitées en 2023 (552) mais représente un total de plaintes bien inférieur à celles reçues en 2020/2021.

■ NOMBRE DE PLAINTES



L'intégralité des plaintes fait l'objet d'un examen par la Présidente et/ou le Vice-Président du JDP, avec l'aide du Secrétariat. Celui-ci, assuré par les équipes de l'ARPP, est chargé d'effectuer un premier examen de recevabilité.

Sur les 587 plaintes déposées, 54 % se sont avérées recevables (318), au regard de ce que prévoit le Règlement intérieur du JDP. Pour le reste, les plaignants sont informés du caractère irrecevable de leur plainte et du motif de rejet (publicité non identifiée, différend contractuel, absence de règle déontologique concernée... etc.)

46 % des plaintes recevables (soit 146 plaintes) ont été considérées comme manifestement infondées par les Présidents du Jury, le respect des dispositions déontologiques applicables apparaissant incontestable. La procédure d'examen des plaintes a donc été stoppée à ce stade. Une réponse a été adressée en ce sens aux plaignants et, le plus souvent, une information a été transmise aux responsables de la campagne en cause.

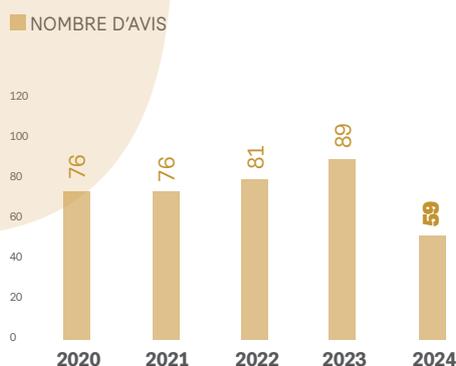
Le processus de traitement des plaintes fait l'objet d'une certification de qualité (norme ISO 9001) : à ce titre chaque plainte fait l'objet d'une traçabilité.

De plus, des indicateurs d'efficacité démontrent un traitement dans un délai moyen :

- inférieur à 15 jours pour les plaintes irrecevables et/ou infondées
- inférieur à 55 jours pour les plaintes donnant lieu à un Avis du JDP (hors révisions).

### LES AVIS

En 2024, les membres du Jury se sont réunis en formation plénière à l'occasion de 12 séances. A l'issue de ces séances, 59 Avis ont été délibérés, rendus et publiés, soit 1/3 de moins qu'en 2023 (89 Avis rendus). Un nombre d'Avis plus faible que lors des 5 dernières années.



Dans les cas de manquements flagrants ou se rattachant à des cas examinés précédemment par le JDP, l'Avis du Jury a été rendu dans le cadre de la procédure simplifiée, sans auditions, comme le prévoit l'article 13 du rè-

glement intérieur du Jury. Cette procédure a concerné 25 affaires.

**Aucune campagne n'a fait l'objet d'un examen en urgence, tel que prévu à l'article 18 du règlement intérieur du JDP définissant les conditions de la procédure d'urgence.**

Si la plupart des Avis du Jury ont fait suite à la saisine d'un seul plaignant, 2 des campagnes examinées en séance plénière ont toutefois suscité un nombre important de plaintes (54 plaintes suites à la diffusion du spot télévisé de l'agence immobilière BIEN ICI, 14 plaintes pour la vidéo diffusée sur Internet par la marque de lunettes POLETTE).

Ce sont pour l'essentiel des particuliers (ou déclarant intervenir en cette qualité) qui ont déposé plainte auprès du Jury en 2024 (50 affaires). Les autres plaignants sont des représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (6 cas), des sociétés concurrentes ou fédérations professionnelles (3 cas).

Les principaux médias concernés par les Avis du JDP en 2024 sont Internet (31 Avis), la com-

*Si les Présidents et Vice-Président conduisent les débats, la parfaite collégialité qui règne au JDP est telle que lors des votes chaque voix compte, sans prééminence aucune d'un membre sur un autre.*

Alain Grangé Cabane,  
Réviseur de la Déontologie Publicitaire

munication extérieure (12 Avis) la publicité mobile ou sur le lieu de vente (9 Avis). Les Avis ont également porté sur des campagnes diffusées en télévision (2), en radio (1) et en presse (1 cas).

Dans la quasi-totalité des cas (51), les plaignants ont obtenu satisfaction. Au contraire, la (les) plainte(s) a (ont) été considérée(s) comme non fondée(s) pour 8 affaires (ODALYS, LG, DARJEELING, KINOUGARDE, J&I AMERICAN VINTAGE, ADAM & EVE, BODY HOUSE, LA MARQUE EN MOINS).

Ce sont 2 Recommandations déontologiques essentielles qui ont constitué, à proportion égale, le fondement principal des Avis du JDP en 2024 :

- 22 Avis ont été rendus au regard de l'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP,
- 22 Avis ont porté sur la non-conformité à la Recommandation « Image et au respect de la personne ».

Les autres Avis ont concerné l'application des dispositions du Code ICC, en particulier les principes de véracité et loyauté (7), celles des Recommandations transversales « Mentions et renvois » et « Publicité de prix » (7 Avis), « Enfant » (3 Avis), « Comportements alimentaires » (1 Avis). Des Recommandations sectorielles telles que « Automobile » et « Deux-roues à moteur » (2), « Alimentation pour animaux familiers » (2 Avis), « Produits cosmétiques » (1) ont également donné lieu à des Avis du Jury.

Pour 4 des publicités concernées par un Avis du Jury, l'ARPP était intervenue, dans le cadre de sa mission de conseil sur projets ou du dispositif d'avis de diffusion TV (DARJEELING, ELITE BIEN-ÊTRE, NIVEA LUMINOUS et BIEN ICI). Il faut souligner que l'Avis du Jury est cependant venu contredire l'analyse préalable de l'ARPP à 3 reprises : concernant les affiches DARJEELING et pour les spots télévisés en faveur des annonceurs BIEN ICI et NIVEA LUMINOUS 360.

## LES RÉVISIONS

Les personnes concernées par un avis ont, dans les 15 jours qui suivent sa réception, la faculté de saisir le Réviseur de la déontologie publicitaire d'une demande de révision. Ce sont ainsi 13 Avis provisoires rendus par le Jury (soit 1/5<sup>ème</sup>) qui ont fait l'objet, en 2024, d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, soit 4 de moins qu'en 2023.

Pour 7 de ces demandes, bien que recevables au sens des critères définis par l'article 22 du règlement intérieur du JDP, le Réviseur a prononcé une décision de rejet et n'a pas sollicité une 2<sup>ème</sup> délibération de l'affaire : BABYCHOU, BMW MOTORRAD, DARJEELING, METROPLE LYON, NIVEA LUMINOUS 360, VALJOLY et VITAL BEAUTE.

Une réponse a été apportée au demandeur, confirmant ainsi le 1<sup>er</sup> Avis rendu par le Jury.

Pour 5 autres cas, la demande de révision a donné lieu à une 2<sup>ème</sup> délibération de l'Avis par le Jury :

- l'Avis définitif est venu confirmer l'analyse rendue dans un premier temps par le JDP pour la moitié des cas (LG, MINI ELECTRIC, TOTAL ENERGIES et BODY HOUSE),
- une deuxième délibération dans l'affaire L'OREAL GROUPE a en revanche abouti à un Avis différent de l'Avis initial du Jury.

L'un des Avis rendus par le Jury lors de la séance plénière du mois de décembre (AMAZON), a fait l'objet d'une demande de révision qui a été examinée par le Réviseur en 2025.





## ÉVÈNEMENTS ET PARTENARIATS

# L'ARPP conçoit et organise ses propres événements et contribue activement en qualité de partenaire et de soutien à de nombreux RDV professionnels

Par sa notoriété dans le milieu publicitaire, l'ARPP apporte de la visibilité à certains événements, elle peut également les soutenir, financièrement ou techniquement. Mais surtout, en restant ainsi au plus proche de ses interlocuteurs, l'ARPP adapte sa pédagogie aux évolutions des secteurs, l'exemple emblématique restant en 2024 encore, celui de l'influence responsable. Elle répond ainsi aux ambitions de sa stratégie RSE : Accompagner la profession au service d'une communication responsable.



**En 2024, l'ARPP a poursuivi avec conviction sa mission d'animation et de valorisation de la régulation professionnelle de la publicité à travers deux dynamiques complémentaires.**

*D'une part, l'Autorité a conçu et organisé ses propres événements, temps forts fédérateurs dédiés à l'information, à la pédagogie et au dialogue entre ses membres, les acteurs du secteur et les élus. D'autre part, l'ARPP a contribué activement, en qualité de partenaire ou de soutien, à de nombreux rendez-vous professionnels et distinctions sectorielles, affirmant ainsi sa présence au cœur des initiatives qui promeuvent une publicité loyale, véridique et saine.*

*En distinguant nos événements internes — conférences, ateliers, remises de prix ou tables rondes — des manifestations externes auxquelles nous nous associons, nous affirmons notre engagement à faire vivre une culture de la responsabilité publicitaire sur tous les terrains : celui de la production de contenus comme celui du débat collectif.*

**Sophie Huttman,**  
Responsable du développement et de la communication

# PARTENARIATS

## L'ARPP SOUTIENT LE RELANCEMENT DU CONCOURS HISTORIQUE DU CLUB DES DA

Les professionnels de la communication, de la création et des arts appliqués à la communication ont créé un concours, soutenu par l'ARPP, pour imaginer un concept qui promeut un futur optimiste et qui inspire le changement, afin de :

- Imaginer de nouvelles représentations du futur
- Engager leurs métiers dans la construction de nouveaux imaginaires à impact positif
- Donner aux jeunes générations l'envie de faire ces métiers



## STÉPHANE MARTIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP, MEMBRE DU JURY DU PRIX REPRESENTe DE L'UNION DES MARQUES

L'Union des Marques récompense, grâce aux prix « REPRESENTe », les initiatives de communication mettant en avant la diversité et l'inclusion ainsi que les comportements éco-responsables. L'ARPP participe à cet événement.

Depuis 2023, ce prix est décliné en 2 catégories :

- la catégorie « Représentation de la diversité et l'inclusion »
- la catégorie « Représentation des comportements éco-responsables ».



## L'ARPP EST UN PARTENAIRE FIDÈLE DU PRIX EFFIE FRANCE

Stéphane Martin, son directeur général, était membre du jury.

Le prix Effie France est le seul prix qui récompense les annonceurs et leurs agences sur la base de l'efficacité mesurée et prouvée de leur campagne de communication. Il est l'occasion unique de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises et bénéficie également du soutien des grands médias.

Lors de cette 31ème édition de la remise des Prix Effie France 2024, Mme Christine Albanel, Présidente de l'ARPP, a décerné le prix pour la catégorie « efficacité dans la durée » à la campagne « Oasis, pour un monde encore plus fruiit » de Suntory réalisée par l'agence Marcel et Wavemaker.

## L'ARPP SOUTIENT LA 5<sup>E</sup> ÉDITION DU GRAND PRIX STRATÉGIES DE L'INFLUENCE



La stratégie d'influence a un rôle déterminant pour élaborer des messages et des annonces à forte valeur ajoutée.

Cet événement a pour objectif de valoriser le meilleur de la communication d'influence, en mettant en avant les meilleurs dispositifs conçus par les marques : Expériences, Co-création avec l'influenceur ou KOL, Programme

ambassadeur, communication de produits, communication responsable/intérêt général, campagne intégrée institutionnelle ou BTOB, ... L'ARPP en tant que membre du jury, comme lors des précédentes éditions, aux côtés d'experts de l'influence, de la communication et de dirigeants d'agences, y a apporté son analyse en matière de communication légale, loyale, éthique et responsable.

# ÉVÈNEMENTS

## L'ARPP ACCENTUE SA PRÉSENCE AU FESTIVAL DES CANNES LIONS 2024



À l'occasion du festival mondial de la créativité, l'ARPP a reçu adhérents, partenaires et alliés, le 18 juin 2024, sur la place de « ARPP VILLAGE » installé au Canopy by Hilton de Cannes.

L'ARPP, déjà présente sur la Croisette en 2023 avec le dispositif éditorial « L'ARPP fait son festival », a renouvelé en 2024 son implication durant les Cannes Lions, afin de valoriser les initiatives de communication responsable de l'écosystème publicitaire français.

Dans ce cadre, l'ARPP s'est installée pour plusieurs manifestations : deux conférences et une soirée autour du thème de la créativité responsable, en partenariat avec *Les Echos* et *Le Parisien Médias*.

« ARPP VILLAGE » a abrité également un espace d'exposition ainsi qu'un dispositif d'interviews vidéo, le "Cannes'apé", animé par le partenaire média *The Media Leader*.

**L'instant « Conversation »** : Christine Albanel, ancienne ministre de la Culture et de la Communication, Présidente de l'ARPP et Maurice Lévy, Président d'Honneur de Publicis groupe



et Président fondateur de YourArt, ont conversé sur le thème « L'art, dernier bastion des libertés à l'heure des injonctions et de la doxa : quelles perspectives pour la publicité ? ».

Alors que les contraintes et les doctrines dominantes s'immiscent de plus en plus dans notre société, ils ont débattu sur le rôle de l'art en tant que sanctuaire de la liberté et de l'expression personnelle et discuté de la nécessité ou non d'une « autorégulation » pour éviter les excès et les éventuelles conséquences de telles mesures sur le processus créatif.



Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a indiqué que « la présence renouvelée de l'autorégulation professionnelle de la publicité durant la semaine du festival mondial de la créativité est essentielle pour promouvoir les valeurs d'une communication responsable et mettre en lumière les initiatives innovantes de l'écosystème publicitaire français. »

**Cet événement international offre une plateforme unique pour échanger avec les professionnels du secteur et encourager les pratiques éthiques et durables dans la publicité.**

## LA CONFÉRENCE : UN ESPACE DE RÉFLEXION SUR LA PUBLICITÉ ET LA CRÉATIVITÉ

L'édition 2024 a été l'occasion pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), instance associée à l'ARPP, de présenter son « Alerte » intitulée « Empathie, bien-pensance, conformisme : où va la pub ? » ainsi que son premier podcast, produit par l'agence Sixième Son.

Dominique Wolton, président du CEP a relevé au cours de cette conférence : « Il y a 50 ans, le public avait droit à toutes les audaces créatives. Aujourd'hui, il est considéré comme connecté et averti. Les spectateurs n'ont plus droit par prévention, qu'à une bande passante de plus en plus étroite au motif qu'ils pourraient ne pas comprendre le second degré ou le décalage. Outre qu'il stérilise la créativité, un tel postulat témoigne d'une vision méprisante et infantiliste des publics ».

## « ARPP VILLAGE » : SENSIBILISER AU RESPECT DES MEILLEURES PRATIQUES

Au sein du village éphémère, trois stands implantés sur le rooftop ont fait découvrir des services ou des produits contribuant à de meilleures pratiques relatives aux Objectifs de Développement Durable de l'ONU dans les métiers de la publicité et de la communication.

« Nous avons choisi trois entreprises qui se distinguent par leurs initiatives de transformation et de recyclage, résultant d'une économie circulaire, pour créer de nouveaux produits et services. Nous nous chargeons de leur transport et de leur présence à Cannes, où elles pourront présenter directement sur place le fruit de leur production. Les invités pourront ainsi repartir avec un souvenir concret de leur production finale », a déclaré Sophie Huttman, Responsable du Développement et de la Communication de l'ARPP.



**18 juin**  
Bloquez la date

**« Pour Cannes, nous avons choisi trois entreprises qui se distinguent par leurs initiatives de transformation et de recyclage, résultant d'une économie circulaire, pour créer de nouveaux produits et services. »**

## TROIS "ÉCO-CHOUCHOUS" RETENUS AVEC L'AIDE DE L'AGENCE DE COMMUNICATION REPRAZENT

- **LOSANJE** : atelier de surcyclage (*upcycling*) industriel à Nevers (58) à l'origine des premières technologies de coupe automatisée de vêtements ; cette jeune société met son savoir-faire au service des marques, maisons, industriels, événements et grands comptes, souhaitant revaloriser des produits textiles pour les transformer en nouveaux vêtements et accessoires. Dans leur carnet de commande, on trouve des marques installées comme La Poste ou Roland Garros, mais aussi le club de sport Paris Basketball et des jeunes labels créatifs comme Rusmin de l'influenceuse Rubi Pigeon [Certifiée Influence Responsable par l'ARPP].
- **MAXIMUM** : le mobilier en série issu des pertes de matière générées par les industries françaises. Une usine à Ivry (94), une collection de meubles plus responsables, une marque pionnière du surcyclage (*upcycling*) à l'échelle industrielle. Maximum a produit, depuis 2015, plus de 10 000 meubles et revalorisé plus de 100 tonnes de déchets. En 2024, Maximum crée le tabouret Billex dans le cadre d'un partenariat avec la Banque de France pour revaloriser les déchets de billets de banque.
- **TOUT DAY** : le superstore dédié à l'économie circulaire pour tous les besoins du quotidien en version éco-responsable : shopping, restauration, service. C'est un nouveau modèle de commerce de proximité pour aider à transformer les modes de consommation. Plus la peine de courir d'une boutique à l'autre, ni de commander la moitié de nos produits en ligne, TOUT est chez Tout Day. La première ouverture de ce superstore est prévue à Paris fin 2024.

# ÉVÈNEMENTS

## UNE 6<sup>ÈME</sup> ÉDITION DU PRIX MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE, ORGANISÉE PAR LE FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Le Fonds de dotation de l'ARPP, institué en août 2017 a pour objet « d'aider à la recherche et au développement des meilleures pratiques éthiques d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice de tous les publics ». Ce Fonds a donc vocation à financer à la fois des actions d'intérêt général œuvrant pour la promotion et le développement de l'éthique publicitaire et des actions ayant un lien avec la publicité et la mise en valeur du patrimoine publicitaire.

Le Fonds est présidé par la Présidente de l'ARPP (ou son Directeur Général par délégation). Sa dotation initiale a été de 100 000 €.

### 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* » et « *sport* » et « *beauté* ».

Son propos était 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, auteur 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.





## LE FONDS DE DOTATION DE L'ARPP A PRÉSENTÉ LA SECONDE ÉDITION DU PRIX DE LA COMMUNICATION CITOYENNE

La 2<sup>ème</sup> édition du Prix de la Communication Citoyenne (PCC) récompense toutes les actions de communication dont la vocation est d'améliorer les comportements individuels et collectifs, de défendre de grandes causes ou de promouvoir les engagements citoyens d'institutions publiques, de collectivités territoriales, d'associations ou d'entreprises privées ou publiques

« En 2023, les jurés du Prix de la Communication Citoyenne avaient été impressionnés par le haut niveau des dossiers présentés en termes d'engagement et d'inventivité. Nous n'en attendions pas moins pour l'édition 2024 » avait indiqué Christine Albanel, Présidente de l'ARPP et de son Fonds de dotation.

Ce Prix met en lumière la diversité et la créativité des acteurs de la communication citoyenne sur l'ensemble du territoire. Son jury réunit 18 membres, associant et c'est sa spécificité, parlementaires et professionnels de la communication.

Il a décerné son Grand Prix à Orange pour sa campagne « la compil des Bleues » conçue par l'agence Marcel.



4 grandes catégories :

**CONSOMMATION RESPONSABLE | DROITS DE L'HOMME | PROGRÈS SOCIAL | SOLIDARITÉ/SANTÉ PUBLIQUE**

Déposez gratuitement vos dossiers à partir du 15 mai 2024 pour les campagnes diffusées entre le 1<sup>er</sup> juillet 2023 et le 30 juin 2024.

**Date limite de remise des dossiers : avant le 1<sup>er</sup> juillet 2024.**

Règlement sur : [pcc.fdarpp.org](http://pcc.fdarpp.org)  
Contact : [pcc@fdarpp.org](mailto:pcc@fdarpp.org)

FONDS DE DOTATION DE L'ARPP



PRIX DE LA COMMUNICATION CITOYENNE



La compil des Bleues / Agence Marcel

# PARTENARIATS

## L'ARPP SOUTIENT LA 2<sup>ÈME</sup> ÉDITION DU PRIX DE L'APIG

L'ARPP a soutenu pour la deuxième année consécutive le Prix de l'APIG (Alliance de la Presse d'Information Générale), adhérente et administratrice de l'ARPP. Ce prix vise à mettre en lumière et à récompenser les campagnes publicitaires en presse d'information qui jouent un rôle crucial dans la transformation de la société, particulièrement en matière environnementale. **Cette année encore, les lauréats ont été sélectionnés par un jury composé de professionnels de la communication et d'un Comité d'experts au sein duquel siégeait Mohamed Mansouri, Directeur délégué de l'ARPP.**

Les campagnes ont été évaluées sur des critères tels que l'innovation, l'impact social et environnemental et la créativité. En collaborant avec l'APIG, qui souhaite ainsi démontrer la pertinence et l'efficacité de la presse d'information pour façonner un avenir respectueux de l'environnement, mais aussi que la publicité demeure une composante essentielle du modèle économique de la presse d'information, l'ARPP a pu mettre en avant les meilleures pratiques à avoir en matière de publicité.

En 2024, « Bouger les lignes » a distingué 2 lauréats parmi 68 campagnes présélectionnées par Kantar Insights au sein de leur baromètre RSE :

TGV INOUI (SNCF Voyageurs) qui remporte le Prix du Jury pour sa promotion créative du transport écologique,

et Ecosystem qui décroche le Prix des lecteurs pour sa remarquable campagne sur le recyclage des appareils électroménagers.



## L'ARPP PARTICIPE AU JURY DE LA PREMIÈRE ÉDITION DU TROPHÉE CAS D'OR GRANDES CAUSES 2024, EN TANT QUE MEMBRE DU COLLÈGE MARQUES ET INSTITUTION

Chaque année, les acteurs des différents écosystèmes de communication qui intègrent le digital, les réseaux sociaux ou l'influence marketing, mettent leurs compétences à disposition des fondations-asociations et ONG, des grandes causes, dans le contexte de leurs actions nationales et internationales.

Les Cas d'OR se sont donnés comme mission de dévoiler et célébrer ces écosystèmes et campagnes qui mettent l'innovation et la performance au service du sens en intégrant des dispositifs ou des solutions digitales, réseaux sociaux ou influence marketing.



## L'ARPP, PARTENAIRE HISTORIQUE DES MILE PITCH AWARDS & CO 2024, ÉTAIT MEMBRE DU JURY DE CETTE 4<sup>ÈME</sup> ÉDITION

Le concours, organisé par l'agence de communication Mille Pitch, invite les créatifs de tous horizons à mettre leur talent au service de grandes causes. En participant à ce concours les participants ont l'opportunité de sensibiliser le grand public à des enjeux sociaux d'envergure et remportent une campagne diffusée à l'échelle nationale.



## L'ARPP, MEMBRE DU JURY DES ACT CARE AWARDS 16<sup>ÈME</sup> ÉDITION

Lors de la Journée Effie Europe, les ACT Care Awards ont dévoilé les campagnes publicitaires les plus inspirantes de l'année, célébrant créativité et impact sociétal.

Les ACT Care Awards, qui célèbrent depuis 2008 l'excellence en publicité responsable, mettent en lumière des campagnes qui promeuvent le soin des personnes et de la planète. Les campagnes sélectionnées abordent des sujets cruciaux tels que la santé publique, la durabilité, la sécurité, les droits de l'homme, l'éducation, et bien plus encore.

« Je suis honoré de faire partie du jury des ACT Care Awards 2024. C'est une opportunité unique de contribuer à la reconnaissance de campagnes publicitaires qui ont un impact positif sur notre société et notre environnement, » a déclaré Stéphane Martin.



## SALONS PROFESSIONNELLS

En 2024, l'ARPP a participé aux lancements de 2 salons pour les professionnels du marketing d'influence et les créateurs de contenus.

### L'ARPP PARTENAIRE DU SALON FOLLOWME 2024

L'ARPP a donné rendez-vous à ses adhérents sur son stand, avec l'ensemble de la #CreatorEconomy présents pour cette 1<sup>ère</sup> édition dédiée du salon FOLLOWME.

L'ARPP a participé à une table ronde axée sur la régulation et les certifications en matière de marketing d'influence en Europe, et organisé une *Masterclass* dédiée aux créateurs pour les former aux règles légales et éthiques encadrant l'influence commerciale. Cette présence sur le stand durant 2 jours, a aussi permis la mise en avant de ses missions et actions en faveur d'une publicité responsable en France, un moment clé pour échanger sur les évolutions du marketing d'influence et promouvoir des pratiques éthiques.



L'ARPP adapte sa pédagogie aux évolutions des secteurs, l'exemple emblématique restant en 2024 encore, celui de l'influence responsable.

### L'ARPP PARTENAIRE DU SALON PARIS CREATOR WEEK 2024

L'ARPP a soutenu la #PCW2024, le premier salon qui a rassemblé plus de 2 000 professionnels et 200 intervenants de premier plan dans la #CreatorEconomy, aux côtés de nombreux partenaires tels que Spotify, BNP Paribas, Fiverr, Amazon, Twitch et Konbini etc.



L'intervention de Mohamed Mansouri Directeur Délégué de l'ARPP à une table ronde « Influence responsable et Content for Good » a permis d'aider à découvrir comment la création de contenu peut se transformer en un levier puissant pour des initiatives positives et responsables.

# PARTENARIATS

## PARTICIPATION DE L'ARPP AU JURY DU CAFÉ DE L'INFLUENCE

L'ARPP a participé au Café de l'Influence en tant que membre du jury de cette édition.



Cet événement majeur, organisé à Paris et Barcelone, rassemble les professionnels de l'influence, de la communication et du marketing. Son objectif est de célébrer les campagnes qui incarnent au mieux l'influence en 2024, en valorisant créativité et responsabilité.



## L'ARPP A CO-PRÉSIDÉ LE JURY DU 2<sup>ÈME</sup> GRAND PRIX DE LA RESPONSABILITÉ DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION, ORGANISÉ PAR LE GROUPE INFLUENCIA

Stéphane Martin, Directeur général, – pour Christine Albanel, Présidente de l'ARPP –, a remis le 25 juin 2024 aux côtés de Gautier Picquet, Président de l'ACPM et Président de Publicis Media, les 2 Grands Prix 2024 et un Coup de cœur.

Ce Prix, organisé par Prache Media Event pour INfluencia et The Good, vise à récompenser, chaque année, les engagements RSE des Médias et des Régies en France. La diversité des projets présentés témoigne d'un engagement collectif de l'écosystème pour un monde plus solidaire, plus inclusif et plus durable.

## L'ARPP, VIA SON FONDS DE DOTATION, SOUTIÈNT LA 1<sup>ÈRE</sup> ÉDITION DES NYMPHÉAS DE LA COMMUNICATION À IMPACT POSITIF

Les Prix Nymphéas sont les premiers prix qui valorisent le rôle de la communication dans la transition écologique et sociale en prenant en compte, au-delà du regard expert, l'adhésion du grand public citoyen aux campagnes.

La remise des Prix a été précédée de deux tables rondes lors desquelles les professionnels de la communication, annonceurs, agences et syndicats professionnels et Madame Christine Albanel, Présidente de l'ARPP, ont

été invités à partager la façon dont ils s'engagent sur les thématiques RSE, et à réfléchir au pouvoir du secteur de la communication pour sensibiliser, mobiliser, et infléchir positivement les représentations et comportements sur les thématiques environnementales et sociétales.





# Être un acteur engagé de la société

## OPTIMISER NOTRE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

- Réaliser notre bilan carbone sur nos 3 scopes ;
- Développer une stratégie climat de réduction de nos émissions de GES en adéquation avec l'Accord de Paris sur le Climat ;
  - Adopter un plan de contribution carbone ;
- Favoriser une gestion responsable de nos déchets.

## OPTIMISER NOTRE EMPREINTE SOCIÉTALE

- Développer notre ancrage territorial ;
- Mettre en application notre politique d'achats responsables ;
- Œuvrer en faveur de la diversité et l'inclusion ;
  - Maintenir notre offre de mécénat de compétence ;
- Contribuer à des actions sociétales en soutien aux causes d'intérêt général.

(Extrait des ambitions de notre stratégie RSE)



# LA RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

# La RSE, un processus arrivé à maturité

La Responsabilité sociétale et environnementale (RSE) a, historiquement, d'abord été un nouveau concept puis une liste d'engagements vertueux que chacun exhibait fièrement. C'est aujourd'hui un processus arrivé à maturité ainsi qu'une dynamique qui s'infiltrer dans toutes les actions menées par les entreprises et organismes.

À l'ARPP, en 2024, elles sont significatives, comme notamment le label, le suivi du mécaténat de compétences, le partenariat avec Imagine 2050 et aussi Droit comme un H !, la charte *Cancer@Work*, ou encore la Charte Ethique de l'ARPP ainsi que le soutien à de nombreux Prix.



**La RSE peut être d'abord ressentie comme une contrainte, toutefois portée et soutenue par la Direction de l'ARPP et surtout avec les collaborateurs et les collaboratrices impliqués, ces moments ont été vite dépassés.**

**Emilie Le Gall,**  
Responsable des actions RSE  
et Développement durable

## NOTRE STRATÉGIE RSE

**UNE STRATÉGIE RSE AU SERVICE :**

- D'UNE MISSION STATUTAIRE : ŒUVRER EN FAVEUR D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE, SAINTE ET RESPONSABLE ;
- ET D'UNE RAISON D'ÊTRE : CONCILIER LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR-CITOYEN ET LA LIBERTÉ D'ENTREPRENDRE, DE CRÉATION, DES PROFESSIONNELS.

### 4 AMBITIONS

**ÊTRE UN ACTEUR RESPONSABLE AU SEIN DE L'INTERPROFESSION PUBLICITAIRE**

**Adopter une conduite responsable des affaires**  
Assurer une conduite éthique des affaires et lutter contre la corruption ;  
Accompagner nos parties prenantes dans le déploiement de pratiques plus responsables ;  
Assurer la protection des données personnelles.

**Agir comme un employeur responsable**  
Œuvrer en faveur de la santé-sécurité et du bien-être des collaborateurs ;  
Accompagner le développement et l'épanouissement des collaborateurs ;  
Favoriser la diversité et l'inclusion.

**ACCOMPAGNER LA PROFESSION AU SERVICE D'UNE COMMUNICATION RESPONSABLE**

**Protéger les consommateurs**  
Lutter contre la publicité trompeuse ;  
Lutter contre le greenwashing ;  
Œuvrer en faveur de la diversité et l'inclusion ;  
Assurer un dialogue avec la société civile.

**Être un « apporteur de solution »** pour concilier protection des consommateurs et liberté de création ;  
Assurer la formation continue de nos collaborateurs au service d'un accompagnement optimal de nos clients ;  
Développer de nouveaux outils et/ou services destinés à accompagner la profession en faveur d'une communication responsable.

**ŒUVRER EN FAVEUR DE LA PÉDAGOGIE DES RÈGLES**

**Former les professionnels**  
Favoriser l'appropriation des règles déontologiques grâce à des formations et ateliers ;  
Réaliser des bilans d'application des règles déontologiques et des observatoires ;  
Réaliser des interventions après diffusion ;  
Développer de nouvelles formes de formations en adéquation avec les évolutions des supports de communication (Certificat de l'influence responsable, masterclass, etc.).

**Former les étudiants et professionnels en devenir**  
Accueillir stagiaires et alternants ;  
Enseigner et diffuser les règles déontologiques au sein de l'enseignement supérieur ;  
Intervenir au sein des collèges et lycées.

**ÊTRE UN ACTEUR ENGAGÉ DE LA SOCIÉTÉ**

**Optimiser notre empreinte environnementale**  
Réaliser notre bilan carbone sur nos 3 scopes ;  
Développer une stratégie climat de réduction de nos émissions de GES en adéquation avec l'Accord de Paris sur le Climat ;  
Adopter un plan de contribution carbone ;  
Favoriser une gestion responsable de nos déchets.

**Optimiser notre empreinte sociétale**  
Développer notre ancrage territorial ;  
Mettre en application notre politique d'achats responsables ;  
Œuvrer en faveur de la diversité et l'inclusion ;  
Maintenir notre offre de mécénat de compétence ;  
Contribuer à des actions sociétales en soutien aux causes d'intérêt général.



## LE LABEL

Depuis juillet 2023, l'ARPP est labellisée au niveau « Confirmé\*\* » du double label « Engagé RSE et Responsibility Europe » par l'AFNOR Certification.

L'ARPP a choisi le label Engagé RSE d'AFNOR Certification, pour conforter sa contribution au Développement durable, dans la continuité de son engagement en tant que soutien au Pacte mondial des Nations Unies.



En janvier 2025 s'est déroulée l'évaluation de surveillance du label, au cours de laquelle le droit pour l'ARPP, d'utiliser le label avec le niveau confirmé, a été reconfirmé.

## LE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCE, LE SUIVI EN 2024

Le mécénat de compétence de l'ARPP, initié en 2023, est une offre destinée à accompagner des entreprises et organisations engagées en faveur de la transition écologique et sociétale dans l'élaboration de leurs campagnes publicitaires.

- **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 et a sollicité, ensuite, le passage du Certificat de l'Influence Commerciale.

## LA RÉFÉRENCE AUX NOUVEAUX RÉCITS DANS LES CONSEILS DÉLIVRÉS PAR L'ARPP

L'ARPP intègre, dans ses conseils avant diffusion tous supports, des commentaires tirés du Guide de l'Union des Marques, dédié à la représentation des comportements éco-responsables en communication et destinés à favoriser l'émergence des nouveaux récits.

Ce guide, dans sa nouvelle version 2024, fournit des clés pour représenter de manière authentique et efficace les comportements écoresponsables.

- Comment représenter des scènes de vie écoresponsables dans lesquelles chacun et chacune peut se reconnaître et se projeter ?
- Comment valoriser des modes de vie plus sobres et durables ?
- Comment les rendre désirables ?

Tout cela implique une transformation profonde des approches marketing, qui au-delà des campagnes se pense dès la conception des produits et services.



## L'ARPP REJOINT LES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS DU MOOC

Comprendre le pouvoir des nouveaux récits :

« La publicité doit aider à montrer de nouveaux comportements, de nouveaux récits. Tout en gardant sa créativité. C'est pourquoi, en France, on ne voit aucune voiture rouler vite dans une publicité depuis 1988 par exemple, ou qu'on ne voit pas une scène de consommation alimentaire à domicile devant un écran. Mais rien de tout cela n'est dans la loi, il s'agit de règles déontologiques choisies volontairement par la profession. La publicité accompagne des évolutions sociétales et doit contribuer à rendre le futur désirable ».

Stéphane Martin, Directeur Général ARPP



Désireuse de poursuivre ses actions en faveur de l'émergence et la diffusion des nouveaux récits dans la communication, l'ARPP a rejoint les partenaires de la formation dédiée d'IMAGINE 2050, société de conseil et de production audiovisuelle accompagnant petites et grandes structures dans une démarche de mobilisation environnementale, sociale et sociétale, créée par Magali Payen.

Les objectifs de la formation sont les suivants :

- Comprendre comment fonctionnent nos imaginaires ;
- Comprendre le pouvoir des récits et la responsabilité des professionnels des industries culturelles et créatives ;
- Appréhender la complexité systémique des problématiques environnementales et sociales pour mobiliser les leaders culturels et les entreprises autour du changement de récit.

## LES PRIX D'INSPIRATION RSE

De nombreux prix revendiquent désormais une sensibilité et des objectifs RSE, l'ARPP les soutient en accord avec son engagement « d'accompagner la profession au service d'une communication responsable » :

- Prix de la communication citoyenne
  - Prix Nymphéas
  - Mlle Pitch Awards & Co
  - Prix de l'APIG
  - Prix REPRESENTe
  - Prix les Cas d'Or
  - Concours des « futurs désirables »
- (Voir Prix pages 53 à 60)



**Droit  
comme  
un H !**

## LE PARTENARIAT AVEC L'ASSOCIATION DROIT COMME UN H !

Sa mission est de faciliter aux jeunes talents en situation de handicap, l'accès aux professions du Droit.

Droit comme un H! est un collectif initié par Stéphane Baller en décembre 2017 transformé en association de loi 1901 en août 2019. Son objectif est de faciliter l'accès aux professions du droit, notamment celles d'avocat ou de juristes en entreprises, à des talents détectés à partir de la L2 avec l'aide des missions handicap des universités.

## LA CHARTE CANCER@WORK

L'ARPP est engagée aux côtés de **Cancer@Work** en faveur du maintien dans l'emploi des personnes touchées directement ou indirectement par un cancer ou par une maladie chronique.

Le 28 octobre 2024, par la signature de la Charte **Cancer@Work**, Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, et Nathalie Presson, Directrice générale du Club, ont officiellement formalisé cet engagement. Aux côtés de **Cancer@Work**, et dans la continuité de sa politique RSE, l'ARPP s'engage à initier un plan d'action destiné à faire évoluer les savoirs et les représentations liés aux cancers et aux maladies chroniques ainsi qu'à améliorer



la prise en compte de leur impact dans le cadre professionnel.

Par cette signature, l'ARPP s'engage également à promouvoir la démarche de **Cancer@Work** auprès de l'ensemble de ses adhérents, rejoignant aussi nombre d'entre eux, déjà membres du Club de réseau d'entreprises engagées.

## LA PUBLICATION DE LA CHARTE ÉTHIQUE DE L'ARPP

Elle s'inscrit dans le cadre des exigences du label « Engagé RSE ».



« L'engagement de l'ARPP ne se limite pas aux seuls messages publicitaires mais s'étend également à la promotion de valeurs éthiques et à l'adoption d'une démarche responsable envers nos salarié-e-s, nos partenaires, notre environnement, les premiers d'entre eux étant nos adhérent-e-s, administrateurs et administratrices qui les représentent ainsi que les personnalités indépendantes à la présidence de l'ARPP et des instances associées et leurs membres....cette charte reflète notre détermination à incarner des pratiques organisationnelles guidées par l'éthique, la responsabilité et la durabilité » Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP.

## LA PARTICIPATION AU DUODAY

Il permet de proposer une journée de stage de découverte en entreprise, non rémunérée, pour toutes personnes en situation de handicap.

L'opération est pilotée par l'ALGEEI (Association laïque de gestion d'établissements d'éducation et d'insertion) en collaboration avec le Ministère du Travail, de la Santé et des Solidarités.



Le DuoDay s'inscrit dans le cadre de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées, partout en France et en Outre-mer.

## LA FORMATION DÉLIVRÉE PAR L'AGENCE FRANÇAISE ANTICORRUPTION À DESTINATION DE L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES DE L'ARPP



**L'AFA (Agence française anti-corruption) mène des actions destinées à améliorer la connaissance du phénomène corruptif et à la diffuser auprès des acteurs économiques comme publics.**

Elle assure l'enrichissement du référentiel national anticorruption, notamment par l'élaboration et l'actualisation de recommandations et la publication de guides pratiques destinés à faciliter la prévention et la détection des faits de corruption, de trafic d'influence, de concussion, de prise illégale d'intérêts, de détournement de fonds publics et de favoritisme.

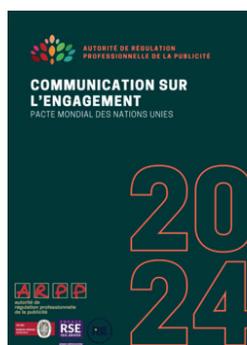
Elle assure l'enrichissement du référentiel national anticorruption, notamment par l'élaboration et l'actualisation de recommandations et la publication de guides pratiques destinés à faciliter la prévention et la détection des faits de corruption, de trafic d'influence, de concussion, de prise illégale d'intérêts, de détournement de fonds publics et de favoritisme.

## LA COMMUNICATION DE L'ARPP SUR L'ENGAGEMENT AVEC LE PACTE MONDIAL DE L'ONU RÉSEAU FRANCE

**L'ARPP publie tous les deux ans, sa Communication sur l'Engagement (CoE) afin de rendre compte de ses actions entreprises**

**pour soutenir le Pacte mondial des Nations Unies.**

Le Pacte mondial des Nations Unies offre à ses participants un cadre d'engagement volontaire construit sur la base de dix principes, issus des textes fondamentaux des Na-



## LA RÉFÉRENCE AUX NOUVEAUX RÉCITS DANS LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

**Le Certificat de l'Influence commerciale Responsable de l'ARPP a été enrichi d'un nouveau module relatif aux nouveaux récits.** Ainsi, créateurs et créatrices de contenus seront sensibilisés à leurs rôles :

- **de création et diffusion de nouveaux modèles**

En adoptant et en diffusant des valeurs émergentes comme la durabilité, l'inclusivité, ou la santé mentale, ils aident à intégrer ces idées dans l'imaginaire collectif.

- **de redéfinition des normes et des esthétiques**

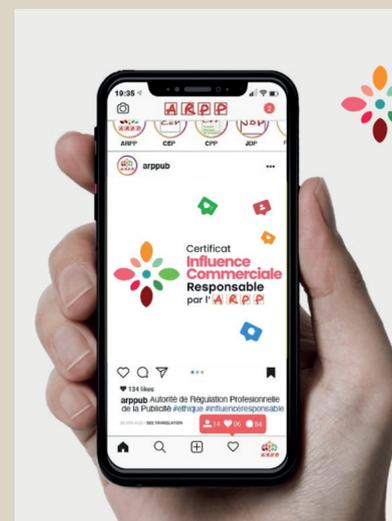
Les talents peuvent remettre en question les normes existantes et proposer de nouvelles esthétiques, qu'il s'agisse de beauté, de mode, ou de mode de vie. Par exemple, celles et ceux prônant l'acceptation de soi ou la diversité corporelle participent à la redéfinition des standards de beauté.

En partageant des contenus créatifs et originaux, ils et elles contribuent à l'évolution des goûts et des préférences culturelles, influençant ainsi la culture populaire.

- **d'impact sur les narratifs sociaux**

Les créateurs et créatrices ont la capacité de façonner les discours sociaux autour de sujets importants comme l'égalité des sexes, la lutte contre toute forme de discrimination ou la justice sociale. En mettant en avant ces thèmes, ils participent à la construction d'un imaginaire plus inclusif et engagé.

Ils peuvent également contrer les récits négatifs ou réducteurs en proposant des perspectives alternatives, contribuant ainsi à une vision du monde plus nuancée et diversifiée.



tions Unies, à respecter en matière de droits humains, de droit du travail, d'environnement et de lutte contre la corruption.

Cet engagement volontaire en matière de RSE permet d'aligner le monde économique français avec l'Agenda 2030 et les Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU.

# Ouvrir en faveur de la pédagogie des règles

## FORMER LES PROFESSIONNELS

Développer de nouvelles formes de formations en adéquation avec les évolutions des supports de communication (Certificat de l'influence responsable, *masterclass*, etc.) ;

Favoriser l'appropriation des règles déontologiques grâce à des formations et ateliers ;

Réaliser des bilans d'application des règles déontologiques et des observatoires ;

Réaliser des interventions après diffusion.

## FORMER LES ÉTUDIANTS ET PROFESSIONNELS EN DEVENIR

Enseigner et diffuser les règles déontologiques au sein de l'enseignement supérieur ;

Accueillir stagiaires et alternants ;

Intervenir au sein des collèges et lycées.

(Extrait des ambitions de notre stratégie RSE)



## **INFLUENCE COMMERCIALE RESPONSABLE**

# L'influence commerciale a atteint l'âge de raison

L'ARPP a franchi en 2024 une étape décisive en matière d'influence responsable ; leader des initiatives proposées au niveau européen avec le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable, elle ne cesse en France de sophistication son offre de formation (nouveaux certificats spécifiques, offre pédagogique diversifiée) agréant ainsi un nombre conséquent de professionnels de l'influence, certifiés (plus de 2 200 en août 2025).

Elle apporte également, grâce aux résultats de son Observatoire, la preuve que ce secteur a su entrer dans le monde de l'éthique, en comprenant ses enjeux positifs. L'ARPP a également initié un enrichissement de la règle d'éthique afin qu'elle soit adaptée aux évolutions du secteur.

Enfin, tout en reconnaissant l'efficacité de l'IA notamment appliquée aux processus opérationnels de l'ARPP, elle appelle ses utilisateurs à rester vigilants sur de possibles dérives.

## LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE COMMERCIALE RESPONSABLE, QUI COMPTE AUJOURD'HUI PLUS DE 2200 CRÉATEURS CERTIFIÉS EN FRANCE, EST DEvenu EUROPÉEN

Cette plateforme a vocation à permettre aux créateurs opérant sur plusieurs marchés nationaux de maîtriser les règles spécifiques des pays concernés par leurs campagnes d'influence. A l'heure où les enjeux de régulation de la *Creator Economy* dépassent les frontières nationales, cette nouvelle étape structure, à l'échelle européenne, l'influence éthique et responsable, au bénéfice des audiences, des créateurs, des marques et de leurs agences.

(Voir Pédagogie pages 97 à 103)

## LE 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 interagir, engager et établir des relations avec les prospects et les clients potentiels. Le secteur est en plein essor, de plus en plus de consommateurs privilégient les recommandations d'une personne, connue ou non, et en qui ils ont confiance, comme principal levier d'achat.

Pour l'aider à rejoindre une démarche vertueuse, l'ARPP a lancé, aux côtés de la profession, le Certificat du *Social Selling* Responsable, 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, dans la continuité du Certificat de l'influence commerciale responsable lancé en septembre 2021.

Piloté par un comité de suivi interprofessionnel regroupant la Fédération de la Vente Directe (FVD), la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), l'Union des marques, des plateformes comme Meta et des acteurs spécialisés comme la société JOLIMO, un acteur majeur du *social selling*

## L'ARPP a lancé, aux côtés de la profession, le Certificat du Social Selling Responsable, un parcours d'apprentissage en ligne sanctionné par un examen. »

spécialisé dans la beauté, les objectifs de cette initiative pédagogique résident dans la protection du consommateur et la professionnalisation du secteur.

Les objectifs de ce certificat sont cohérents avec la ligne RSE de l'ARPP :

- Protéger les consommateurs : en assurant une vente ainsi qu'une communication légale, transparente et éthique.
- Préserver les valeurs d'un marketing responsable : en se formant aux règles juridiques et éthiques spécifiques au *social selling*.

Ce parcours, au-delà de l'influence commerciale, forme au cadre légal et déontologique de la vente en ligne et de la communication : information sur les prix, caractéristiques des produits, période de rétractation, conditions de livraison et de garantie, protection des informations confidentielles, transparence des partenariats, lutte contre le *greenwashing*, protection des mineurs, sensibilisation aux enjeux climatiques, communication sur les produits et secteurs réglementés (beauté, santé, etc.).

### LE CERTIFICAT DES ANIMATEURS DE COMMUNAUTÉS RESPONSABLES

L'animateur de communauté est un pilier essentiel des stratégies de communication des marques, entreprises et institutions. Cependant, la gestion des communautés est souvent confiée à des collaborateurs dont ce n'est pas la fonction principale ou à des prestataires externes sans formation spécifique. Cette situation peut engendrer des risques importants en matière de *Brand Safety* et de protection

#### Le parcours du Certificat comprend :

- Une présentation illustrée : avec des exemples à suivre ou à éviter, couvrant les règles essentielles de la vente en ligne et de la communication sur les réseaux sociaux.
- Un contenu détaillé : sur des sujets tels que l'information sur les prix, les caractéristiques des produits, la période de rétractation, les conditions de livraison et de garantie, la protection des informations confidentielles, et la transparence des partenariats.
- Une sensibilisation aux enjeux éthiques : lutte contre le *greenwashing*, protection des mineurs, communication responsable dans les secteurs réglementés (beauté, santé, etc.).

(Voir Pédagogie pages 97 à 103)



**Certificat des Animateurs de communautés Responsables**  
par l'ARPP

des audiences, soulignant la nécessité d'une formation adaptée et structurante.

Ainsi, l'ARPP dans sa mission RSE, a souhaité anticiper ces évolutions en proposant un parcours de formation adapté, accessible tant aux professionnels déjà en poste qu'aux nouveaux entrants (stagiaires, alternants), afin de :

- Protéger les publics exposés à des contenus à forte viralité tout en assurant une communication légale, transparente et éthique ;



- ▶▶ • Professionnaliser la filière en diffusant les bonnes pratiques et en renforçant les compétences pour une communication responsable et durable.
- Préserver les valeurs d'un marketing responsable par l'apprentissage des règles juridiques et déontologiques spécifiques à l'animation de communautés.
- Anticiper les crises et les nouveaux usages en matière d'animation de communautés.

L'ARPP propose donc en 2025, aux côtés de ses membres, le Certificat des Animateurs de Communautés Responsables : un programme de formation complet pour doter les *community managers & social media managers* d'un socle de compétences légales et éthiques essentiel à leur activité sur les réseaux sociaux.

Dans un contexte où l'animateur de communautés prend une place croissante et où l'IA générative révolutionne la création de contenus,

ce certificat répond à un double enjeu : former et sécuriser la profession. Le programme de ce Certificat, conçu pour répondre aux réalités du terrain, aide les professionnels à garantir une communication maîtrisée et conforme aux bonnes pratiques.

Ce Certificat s'adresse prioritairement aux *community managers* et *social media managers*, mais également aux alternants, stagiaires et à leurs tuteurs en entreprise. Il est particulièrement pertinent pour les professionnels travaillant chez l'annonceur (plus de la moitié des *community managers*), dans les PME/TPE (trois-quarts), les agences de communication (16 %). Il s'adapte également aux besoins des nombreux *freelances*.

Il est piloté par un comité de suivi interprofessionnel rassemblant l'Union des marques (UDM), le Syndicat du Conseil en Relations Publiques (SCRCP), des agences comme Kingcom, des plateformes comme Google ou TikTok, et des médias comme *Le Figaro*.

Le Certificat des Animateurs de Communautés Responsables est proposé sous forme de parcours en ligne (*e-learning*), suivi d'un examen final. Il couvre :

- Les dispositions générales et grands principes relatifs à l'animation responsable de communautés ;
- Les règles légales et déontologiques applicables aux contenus générés et à la gestion des communautés (transparence, gestion des données personnelles, gestion de crise, etc.) ;
- Les règles sectorielles applicables aux communications commerciales (produits et secteurs réglementés, protection des mineurs, lutte contre l'écoblanchiment, etc.) ;
- L'importance des nouveaux récits (diversité, environnement...) et la sensibilisation à la *Brand Safety* (sécurité de la marque).

En collaboration avec Arguendo Conseil, Marc-Pierre Bordet.

(Voir *Pédagogie* pages 97 à 103)



**Leader des initiatives proposées au niveau européen, l'ARPP ne cesse en France de sophistication son offre de formation agrégeant ainsi plus de 2 200 professionnels de l'influence, certifiés à août 2025. »**

**Mohamed Mansouri**  
Directeur délégué

## LE 4<sup>ÈME</sup> OBSERVATOIRE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE, UNE DÉMARCHÉ ÉTHIQUE QUI A FAIT SES PREUVES

Pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive, l'ARPP a observé une nette amélioration des pratiques des collaborations commerciales des créateurs de contenus.

La loi du 9 juin 2023 encadrant l'influence commerciale semble aussi avoir eu un impact positif, en particulier sur la clarté et l'instantanéité dans la manière de mentionner les collaborations commerciales.

Depuis, l'ARPP et l'ensemble de la profession ont su créer une dynamique d'évolution positive. Ces derniers mois, l'ARPP s'est attachée à analyser l'impact de la loi du 9 juin 2023 encadrant l'influence commerciale en matière de transparence, dans l'intention commerciale.

Si l'Observatoire révèle aujourd'hui que la transparence des créateurs de contenus s'est nettement améliorée en quatre ans : alors que seulement 73 % des contenus issus d'une



de la loi, 59 % des contenus étaient pleinement conformes aux règles de transparence qui existaient avant le texte (tous créateurs confondus). Au 2<sup>ème</sup> semestre 2023, ce chiffre est passé à 71 % (+ 12 pts). Cet impact est encore plus significatif chez les créateurs de moins de 10 000 abonnés (*long tail*) avec un taux de conformité passant de 40 % à 59 % (+ 19 pts).

La tendance s'est confirmée par ailleurs en 2024, notamment grâce à l'impact du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable et aux autres outils pédagogiques mis en œuvre par l'ARPP (le Club des Créateurs certifiés, les formations et *masterclass*...).

(Voir Pédagogie pages 97 à 103)

## LE CLUB DES TALENTS CERTIFIÉS, ÉDITIONS 2024

2<sup>ÈME</sup> ÉDITION EN FÉVRIER 2024

Le 6 février 2024 s'est tenu le 21<sup>ème</sup> *Safer Internet Day*, la Journée internationale pour un Internet sans crainte.

Dans la continuité de cette journée, l'ARPP a consacré la deuxième édition du Club des Talents Certifiés à la thématique du cyberharcèlement et de la santé mentale, manifestant ainsi à nouveau, la réalité de son engagement RSE.

Le Club des Talents Certifiés de l'ARPP est un rendez-vous périodique, exclusivement ►►

 **ARPP**  
et l'ensemble  
de la profession  
ont su créer  
une dynamique  
d'évolution  
positive ►

collaboration commerciale présentaient un début d'identification (pleinement conformes ou améliorables) en 2020, en 2023 ce taux est passé à 94 % (+ 21 points), la loi du 9 juin 2023 encadrant l'influence commerciale semble avoir aussi eu un impact particulièrement positif sur la clarté et l'instantanéité des indications de collaboration commerciale : au 1<sup>er</sup> semestre 2023, avant la promulgation

- ▶ réservé aux créateurs certifiés, pour faire le point sur l'actualité législative et réglementaire, l'éthique, ainsi que sur les bonnes pratiques du secteur.

Cette deuxième édition, qui s'est déroulée le 8 février 2024, a rassemblé 80 créateurs de contenus certifiés. Parmi les participants, intervenaient l'association PSSM France, Thalie Santé, SNAPCHAT, l'UMICC, ainsi que Kim Lewin, créatrice de contenu certifiée, pour s'exprimer sur les sujets du cyberharcèlement et de la santé mentale.

### 3<sup>ÈME</sup> ÉDITION EN MAI 2024

La 3<sup>ème</sup> édition du Club des Talents certifiés par l'ARPP a été l'occasion d'annoncer le lancement du nouveau module de son Certificat : « Dupes et contrefaçons », développé en collaboration avec l'UNIFAB. Cette troisième édition a permis de rassembler l'ARPP, l'UNIFAB, l'UMICC, et May Berthelot, créatrice de contenu certifiée, figure de mode sur Instagram et spécialiste du droit numérique.

Les objectifs sont de sensibiliser les nombreux créateurs de contenus présents et à distance sur le cadre légal, les risques de sanctions liées à la promotion des Dupes et des contrefaçons, leur impact sur l'environnement, sur la santé et la sécurité des consommateurs et sur l'économie française.

## LA NEWSLETTER

Dans une perspective d'accompagnement personnalisé, l'ARPP a développé divers outils spécifiques pour répondre aux besoins et attentes de ses créateurs certifiés, renforçant ainsi le lien privilégié avec eux.

En 2024, a été créée une *newsletter*, exclusivement dédiée aux créateurs certifiés, elle offre une vue privilégiée sur toutes les actualités liées à la régulation du secteur de l'influence.

Chaque édition comprend des focus approfondis sur des règles spécifiques, ainsi que des analyses des dernières évolutions législatives, juridiques et déontologiques.

## L'ADHÉSION À L'INSTITUT NATIONAL DU NUMÉRIQUE

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.

Créée en 2018, l'INR a pour objet d'être un lieu de réflexion sur les trois enjeux clés du numérique responsable : la réduction de l'empreinte (économique, sociale et environnementale) du numérique, la capacité du numérique à réduire l'empreinte (économique, sociale et environnementale) de l'humanité et la création de valeurs durables et d'innovation responsable via le numérique pour réussir l'e-inclusion de tous.

L'action est toujours guidée par les 3P : *People, Planet, Profit*. La *Triple Bottom Line* rappelle que les organisations doivent penser leur organisation non seulement pour être viable économiquement mais aussi en fonction des enjeux sociaux et d'urgence climatique.

Un numérique responsable doit être un numérique capable de proposer des solutions et innovations soutenables pour la planète, éthiques et inclusives, c'est-à-dire qui respectent et incluent le plus grand nombre.

**Le Club des Talents certifiés par l'ARPP a été l'occasion d'annoncer le lancement du nouveau module de son Certificat : Dupes et contrefaçons**





## L'ÉVOLUTION DE LA RÈGLE D'ÉTHIQUE :

### MISE À JOUR DE LA FICHE « COMMUNICATION D'INFLUENCEURS »

Dans ce secteur, récent et très évolutif, la règle éthique doit s'améliorer sans cesse.

Un an après la loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, accompagnée du *Guide de bonne conduite influence commerciale* publié par Bercy, l'autorégulation publicitaire a adopté une mise à jour au sein de la Recommandation de l'ARPP « Communication publicitaire numérique », de sa fiche pratique « Communication d'influenceurs et marques » dont l'objectif est d'être particulièrement opérationnelle, pédagogique, destinée à tous.

Cette fiche est le résultat du groupe de travail rassemblant des adhérents de l'ARPP, représentant des marques, des agences, des plateformes, des créateurs de contenus. Elle a été adoptée par le Conseil d'Administration de l'ARPP le 29 mai 2024.

Elle s'articule autour de la définition de l'influence commerciale, de la transparence de la relation marques/influenceurs en dédiant l'essentiel de la fiche à cette question, tout en réaffirmant la liberté de ton du créateur de contenus.

## LA DÉFINITION DE L'INFLUENCE COMMERCIALE :

« Fait de l'influence commerciale celui qui publie un contenu, par voie électronique, faisant la promotion d'un produit (bien ou service) ou d'une cause, de manière directe ou indirecte, en échange d'une contrepartie financière et/ou un avantage en nature, à destination de son audience établie sur le territoire français quel que soit le nombre de personnes concernées. »

Elle précise la notion de contrepartie qui peut être « un paiement, un produit, un service, un pourcentage sur les ventes, un séjour, etc... » Elle rappelle que la contrepartie est « délivrée



Certificat  
**Influence  
Commerciale  
Responsable**  
par l'ARPP

*en échange du contenu diffusé par l'influenceur qui répond à une demande de promotion d'un produit ou d'une cause. »*

### LA TRANSPARENCE DU CARACTÈRE COMMERCIAL :

Il s'agit ici d'appréhender la transparence dans le cas où il y a « influence commerciale » au sens de la définition : « L'identification du caractère commercial doit apparaître de manière instantanée, explicite et lisible. »

Pour le caractère instantané, la fiche pratique donne des exemples :

« **Peut être réalisée**, dès lors qu'ils répondent aux exigences fixées par la présente Recommandation (caractère instantané, explicite et lisible), par :

- Une intégration manuelle dans la vidéo, l'image, ou la description accompagnant la vidéo ou l'image, sans nécessité de cliquer sur « voir plus ».
- L'utilisation des outils d'identification proposés par les plateformes, lorsqu'ils existent. »

« **Ne peut pas être :**

- A la fin d'une vidéo ou d'une story,
- « Noyée » au milieu de nombreux mots-dièse, d'une description,
- Après une nécessité de cliquer sur la description d'une vidéo,
- Réalisée postérieurement à la publication du contenu. »

### POUR LE CARACTÈRE EXPLICITE

Ce sont des « termes clairs et appropriés, en langue française, comme « Communication commerciale », « En partenariat avec », « Collaboration rémunérée », « Partenariat rémunéré », « Sponsorisé par », « Collaboration commerciale », ... ou toute autre formulation équivalente qui doivent être utilisés. »

- L'utilisation des *hashtags* (mots-dièse) est également possible, par exemple #Partenariat, #Sponsorisé, etc.

« Les fonctionnalités, à jour, des plateformes peuvent être également utilisées, dès lors qu'elles répondent aux exigences fixées par la présente Recommandation (caractère instantané, explicite et lisible.) »

### POUR LE CARACTÈRE LISIBLE,

il convient d'appliquer la Recommandation « Mentions et renvois » de l'ARPP et choisir « une taille de caractères suffisamment importante compte tenu du format », de préférer « une couleur contrastant avec le fond (pas de caractères blancs sur fond clair, par exemple) et durant un temps suffisant ».

### La transparence de la relation marques/influenceurs en dehors de l'influence commerciale

Ce paragraphe aborde le cas, de la « relation marques/influenceurs qui ne relève pas de l'influence commerciale (remise de produits sans demande et sans attente particulière de publication, invitation sans demande de création de contenus...) »

La fiche pratique « recommande d'indiquer de manière explicite et appropriée, lisible et aisément identifiable, la nature de cette relation à l'origine de la création du contenu. »



## L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'ÉTHIQUE, L'ARPP GUIDE LES PROFESSIONNELS VERS DES PRATIQUES RESPONSABLES

Les enjeux juridiques et éthiques liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) et des créateurs virtuels sur les réseaux sociaux sont **nombreux et complexes**. Ils concernent la protection de la vie privée, la lutte contre les biais cognitifs susceptibles de générer des stéréotypes ou discriminations, la protection de la propriété intellectuelle, la promotion de normes corporelles réalistes... Il est aussi crucial de prévenir les effets négatifs sur la santé mentale, particulièrement des jeunes publics. Enfin, ces enjeux incluent la transparence des influenceurs virtuels, la lutte contre les *deepfakes* (hypertrucages) et la désinformation. Les acteurs utilisant ces technologies doivent impérativement se fixer un cadre éthique, basé notamment sur les principes suivants :

### RESPECT DES DROITS DES TIERS

Les modèles d'IA générative, qui créent des images, de la musique ou du texte, sont souvent formés à partir de grandes quantités de

données, parfois incluant des œuvres protégées par des droits d'auteur. Si ces œuvres sont utilisées sans autorisation, cela constitue une violation des droits d'auteur. De plus, l'IA peut générer des images de personnes sans leur consentement ou d'individus fictifs ressemblant à des personnes réelles, ce qui peut violer le droit à l'image. La Recommandation de l'ARPP « Communication Publicitaire Numérique » interdit de représenter une personne sans son autorisation, y compris via des *deepfakes*.

### INFLUENCEURS VIRTUELS

Bien qu'ils offrent des avantages en termes de rapidité et d'adaptabilité, ils posent des risques liés aux normes irréalistes et aux biais des personnes qui les mettent en œuvre. La diversité des équipes impliquées dans leur création et la transparence sont cruciales pour limiter ces risques.

### GARBAGE IN – GARBAGE OUT

La qualité des résultats d'une IA dépend de la qualité des données d'entrée. Les données utilisées pour former les modèles d'IA doivent être représentatives, précises et exemptes de préjugés, pour éviter que l'IA ne perpétue ou n'amplifie des erreurs ou des discriminations.

## IMPACT CARBONE ET IA

L'entraînement des modèles d'IA, en particulier ceux basés sur l'apprentissage profond, consomme beaucoup de ressources informatiques et d'énergie, augmentant ainsi l'impact carbone. Cependant, une utilisation raisonnée et optimisée de l'IA, limitée aux besoins essentiels, pourrait réduire ces effets.

Alors que l'IA continue de façonner le paysage numérique, les créateurs de contenus, leurs agents, les marques et leurs agences doivent trouver un équilibre entre l'exploitation de ses capacités créatives et le respect des pratiques éthiques. Il est attesté aujourd'hui que les créateurs de contenus qui privilégient la transparence et l'authenticité, nouent des relations de confiance plus fortes avec leur public et prospèrent davantage dans le paysage en constante évolution des médias sociaux et de l'influence commerciale.

## L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DE L'AMÉLIORATION DES PROCESSUS OPÉRATIONNELS DE L'ARPP

Si l'intelligence artificielle, depuis son apparition dans nos sociétés modernes, suscite des inquiétudes souvent légitimes (biais cognitifs, discrimination, violation de la propriété intellectuelle, vie privée, emploi...), à l'ARPP elle peut être considérée comme une opportunité de se défaire de tâches à faible valeur ajoutée.

L'introduction progressive de l'IA dans les processus opérationnels de contrôle opérés par l'ARPP découle en partie d'ateliers animés en 2019 par l'ARPP à l'École des Mines avec l'industrie publicitaire. Aujourd'hui ces travaux se poursuivent avec les juristes de l'ARPP.

Différents travaux et projets ont été lancés sur cette base, comme l'automatisation des observatoires de l'ARPP suivants :

- **L'Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine** dans les publicités télévisées (modèles de classification en-

# Les enjeux juridiques et éthiques liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle sont nombreux et complexes.

trainés à identifier les genres, les classes d'âge et la voix) (2016).

- **L'Observatoire des pratiques publicitaires digitales** permettant la détection automatique de suspicions de manquements dans la publicité programmatique, en partie facilitée par INVENIO, un dispositif de collecte automatique de messages publicitaires numériques et de *computer vision* (détection et classification automatique des contenus audiovisuels grâce aux réseaux de neurones profonds) (2019).
- **L'Observatoire de l'Influence Responsable**, qui au moyen de technologies avancées mises en œuvre en partenariat avec des partenaires technologiques comme *Kolsquare*, *Kuli*, *Reech* ou *TraackR*, identifie automatiquement les discours à teneur commerciale et détecte des suspicions de manquements. L'année 2024 a été marquée par l'intégration au sein de l'Observatoire de l'Influence Responsable, d'un dispositif de retranscription *Speech-to-text* (reconnaissance vocale automatique).



En 2025, l'ARPP prévoit d'intégrer de modèles LLM (modèles de langage de grande taille) permettant la détection de manquements, de manière continue, en quasi-temps réel.

Avec l'automatisation de ces tâches, les équipes économisent environ un tiers du temps consacré aux Observatoires. Assurément, l'IA constitue une opportunité grandissante pour les systèmes d'autorégulation européens qui collaborent étroitement aujourd'hui sur ce sujet, au sein d'un groupe de travail intitulé *Data-Driven Self-Regulation* (l'autorégulation fondée sur les données).

## **Être un acteur responsable au sein de l'interprofession publicitaire**

### **ADOPTER UNE CONDUITE RESPONSABLE DES AFFAIRES**

- Assurer une conduite éthique des affaires et lutter contre la corruption ;
- Accompagner nos parties prenantes dans le déploiement de pratiques plus responsables ;
- Assurer la protection des données personnelles.

### **AGIR COMME UN EMPLOYEUR RESPONSABLE**

- Œuvrer en faveur de la santé-sécurité et du bien-être des collaborateurs et collaboratrices ;
- Accompagner le développement et l'épanouissement des collaborateurs et collaboratrices ;
- Favoriser la diversité et l'inclusion.

(Extrait des ambitions de notre stratégie RSE)



## LES AFFAIRES PUBLIQUES ET JURIDIQUES

# La direction des affaires publiques et juridiques, en accompagnant les professionnels, participe pleinement à la stratégie RSE de l'ARPP

La direction des affaires publiques et juridiques suit, certes des dossiers en propre, mais c'est aussi une direction horizontale qui accompagne et soutient les différents services de l'ARPP.

En ce sens elle participe pleinement à la stratégie RSE de l'ARPP en accompagnant, en interne et aussi la profession, les actions en faveur d'une communication toujours plus responsable.

Beaucoup de dossiers ont été suivis en 2024 dans lesquels la direction des affaires publiques et juridiques a porté l'expertise de l'ARPP dans le domaine de la publicité en répondant aux demandes de diverses origines (y compris de la part des pouvoirs publics, décideurs politiques, autorités, administrations, etc.), notamment par des contributions écrites ou dans le cadre d'auditions auxquelles l'ARPP répond légitimement lorsqu'elles s'inscrivent dans son champ de compétence statutaire.

## VEILLE JURIDIQUE, MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE DES TEXTES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ, REPRÉSENTATION INSTITUTIONNELLE ET PARTAGE D'EXPERTISE

Dans le cadre de sa mission statutaire de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable dans l'intérêt de tous (consommateurs-citoyens et professionnels), l'ARPP a obligation de connaître tous les textes en vigueur applicables au contenu des messages quel que soit le support de diffusion utilisé.

Elle est, en outre, fortement impliquée pour la mise en œuvre opérationnelle de tout nouveau texte. Une des actions majeures et quotidienne de l'ARPP consiste effectivement à aider, conseiller et accompagner ses adhérents en veillant et en s'assurant avec eux et pour eux que leurs publicités respectent l'ensemble des règles déontologiques professionnelles et de droit positif.

Concrètement, dans le cadre de la veille juridique, tout nouveau texte de droit positif en cours ou à venir, quel que soit sa nature et sa source, est suivi par la direction des affaires publiques et juridiques, tout au long de son évolution afin d'être en mesure de pouvoir cerner l'esprit du texte et d'anticiper, dans la mesure du possible, sa mise en œuvre pratique, celle



qui est attendue par les adhérents de l'ARPP qui confient leurs projets publicitaires, tous médias, à l'analyse de l'ARPP pour s'assurer de leur conformité à tous les textes qui encadrent le contenu des publicités.

Ce travail se poursuit lors de l'entrée en vigueur du texte par la réalisation d'une analyse juridique précise et nécessaire, voire à son interprétation pour une mise en application très opérationnelle. Ce travail sera ensuite partagé avec les juristes-conseils de l'ARPP, les membres de son conseil d'administration et ses adhérents.

## RAPPORT AU PARLEMENT

**3<sup>ème</sup> Rapport au Parlement faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de l'action de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) déposé en 2024.**

*La direction des affaires publiques et juridiques a la charge du Rapport au Parlement de l'ARPP pour la Présidente et le directeur général de l'ARPP.*

Une publicité et des communications commerciales responsables, fondées sur des Codes de conduite d'autorégulation largement approuvés, démontrent l'engagement du monde des affaires à assumer ses responsabilités sociales et environnementales. La valeur fondamentale de l'autorégulation est sa capacité à construire, renforcer et maintenir la confiance des consommateurs dans le milieu des affaires et, par conséquent, dans le marché lui-même. Dans le contexte d'une économie mondiale de plus en plus interdépendante, elle permet d'éviter la fragmentation des réglementations. L'autorégulation permet également aux entreprises de réagir rapidement aux problèmes émergents et aux attentes sociétales. En outre, une autorégulation efficace, preuve de l'engagement des entreprises, concourt à leur réputation.

Extrait de l'avant-propos du rapport par Christine Albanel, ancienne Ministre, présidente de

**Les affaires publiques et juridiques, une direction transversale, sollicitée en interne comme à l'externe, au cœur des sujets liés à la publicité, à l'auto-régulation, à l'ARPP, en traitant des questions juridiques tout en veillant sur l'environnement institutionnel, législatif et réglementaire.**

**Magali Jalade**  
Directrice des Affaires Publiques et Juridiques



l'ARPP et Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP :

« Ce Rapport est le 3<sup>ème</sup> rapport au Parlement de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Conformément à l'article 14 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021, portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, qui a complété l'article 14 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, il fait état du bilan pour l'année 2023 des actions de l'ARPP et du dispositif français de régulation professionnelle de la publicité, qui existe depuis 1935 et qui est concertée avec la société civile (...)

Notre modèle d'autorégulation a une capacité d'adaptation permettant de répondre promptement, ce qui est devenu indispensable, aux évolutions économiques, technologiques, aux mutations de la société et aux attentes de cette dernière et de garantir une publicité

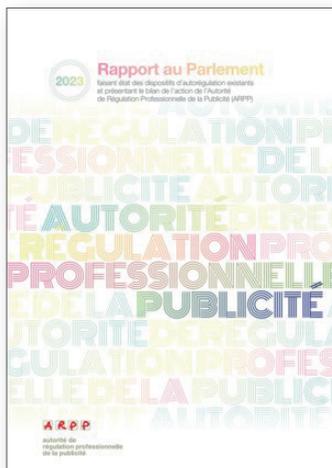


► responsable et respectueuse des consommateurs-citoyens.

Au regard des enjeux couverts par le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, qui sont nombreux, ce rapport revient sur les principaux sujets traités par l'ARPP et les instances au cours de l'année 2023. Il rend également compte du suivi des engagements pris par l'ARPP en mars 2021 pour renforcer encore l'efficacité de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Ces engagements mis en oeuvre à l'issue de l'Assemblée générale des adhérents de l'ARPP de juin 2021 et insérés depuis dans le Contrat climat transversal unique, socle des contrats sectoriels, sur la plateforme numérique dédiée, s'inscrivent dans la durée, avec des points de rendez-vous pour en contrôler les effets. [...].

Nous sommes convaincus de l'intérêt de ce rapport pour répondre aux attentes légitimes de la représentation nationale relatives à notre dispositif d'autorégulation via des normes déontologiques qui peuvent efficacement et rapidement s'adapter aux besoins et aux attentes grâce à des outils souvent très innovants et novateurs qui ont été développés pour les anticiper, garantissant ainsi l'efficacité de la régulation. Il nous semble essentiel que les parlementaires, par leur ancrage au contact des citoyens, soient informés de l'ensemble de nos travaux [...] ».

Retrouvez les Rapports au Parlement de l'ARPP



# Interventions et contributions

La direction des affaires publiques et juridiques est en charge, aux côtés de la Présidente de l'ARPP et du Directeur général, du positionnement institutionnel de l'autorégulation de la publicité auprès des différentes parties prenantes.

L'ARPP est régulièrement et fréquemment sollicitée pour apporter son expertise.

En 2024, les apports de l'ARPP ont notamment concerné les mentions, l'influence commerciale, les allégations environnementales, le tourisme durable, les produits cosmétiques, l'« ambush marketing », les produits financiers, les jeux d'argent et de hasard...

Le partage d'expertise conduit également la direction des affaires publiques et juridiques à représenter l'ARPP dans le cadre d'interventions, prises de parole et participations à des groupes de travail où son analyse, son expérience et sa compétence dans le domaine de la publicité sont mobilisés.

## INTERVENTIONS

**Les thématiques majeures auxquelles l'ARPP a été associée.**

### INTERVENTIONS ANNUELLES

- Comme chaque année, la directrice des affaires publiques et juridiques a participé, en tant que référente, à la semaine de formation continue des magistrats consacrée à la publicité qui est organisée par l'École nationale de la magistrature (ENM). A cette occasion, sont présentés les principales règles déontologiques, légales et réglementaires qui encadrent la publicité au sens large ainsi que la régulation professionnelle de la publicité.
- Elle intervient également dans le cadre de la formation continue organisée par l'École Nationale de la Concurrence, de la Consommation

et de la Répression des Fraudes (ENCCRF) au profit des enquêteurs de la DGCCRF sur

« Les allégations environnementales » pour y présenter le dispositif de régulation professionnelle de la publicité en France, ses missions et ses actions sur le sujet.

- Elle contribue aussi, en soutien au Fonds de dotation de l'ARPP membre fondateur de la Chaire-Master Droit de la consommation de la **Fondation CY Cergy Paris Université**, au Comité scientifique, aux groupes de travail de la Chaire ainsi qu'aux événements que cette dernière organise.

A ce titre, en 2024, elle est intervenue dans le cadre du Colloque « Jeux olympiques et consommateurs » sur l'« *ambush marketing* » (« marketing d'embuscade »), à l'invitation des co-directrices de la Chaire Droit de la consommation, Mesdames Carole Aubert de Vincelles, Professeures à CY Cergy Paris Université, Agrégée des Facultés de Droit, Directrice du Master Droit économique et pratiques commerciales et Natacha Sauphanor-Brouillaud, Professeure en droit privé à l'Université Paris Nanterre, Agrégée des facultés de droit, co-directrice du Master Droit Privé Fondamental.

## AUTRES INTERVENTIONS EN 2024

- **Echange au Salon de l'Agriculture 2024 sur la thématique :**

« **L'information du consommateur et ses limites : une information qui n'informe plus ?** », au sein d'une table-ronde animée par Julia Bombardier, Avocate, Tactics, qui organise les « RDV Tactics » annuels consacrés au décryptage des enjeux de la filière agro-alimentaire sur le stand du Cabinet d'avocats. Les actes des rendez-vous Tactics ont été publiés dans la Revue Lamy de droit alimentaire d'octobre 2024.

- **Intervention à l'Atelier consacré à l'IA générative et l'influence commerciale du programme de recherche « Vers l'émergence d'un droit neuro-éthique érigé en contrepoint des droits revisités par le numérique ?** Réflexion à partir du droit de la consommation », sous la codirection scientifique de Mesdames Sabine Desvaux, Professeure de droit privé à la Faculté de Droit, d'Économie et de Gestion de l'Université d'Angers et Juliette Sénéchal, Professeure de droit privé à Université de Lille, et placé sous l'égide de Trans Europe experts, et en partenariat avec le Centre Jean Bodin (UAngers), le Centre de recherche Droit et perspectives du droit, éq. Demogue (ULille) et le DReDIS (Institut de recherche juridique de la Sorbonne).

- **Regards croisés sur « L'encadrement de la communication et la nouvelle réglementation des allégations environnementales »** de la directrice des affaires publiques et juridiques de l'ARPP avec Stéphanie Lumbers, *Sustainable Deve-*

*lopment Director* de la FEBEA, lors de la première conférence de lancement de la plateforme BEAUTY FOR GOOD du groupe *Marie Claire* qui l'a organisée avec la FEBEA, au Ministère de la Transition écologique et qui était consacrée aux dernières innovations et solutions développées en beauté pour plus de transparence, de sécurité et d'efficacité.

- **Participation au 36<sup>e</sup> Forum Cap'Com**, réseau de la communication publique et territoriale, à Lille, sur le thème « (Dé)coder la Com » avec « des conseils à la coque », dédiés à la thématique « Transition et Responsabilité », pour répondre aux questions juridiques et déontologiques en rappelant le cadre d'une régulation éthique et responsable dans un environnement de plus en plus numérisé et complexe.

- **Participation à la table ronde relative aux allégations environnementales : « Quels impacts pour les ingrédients cosmétiques ? »** des Rencontres 2024 du syndicat professionnel français INGRECOS, qui regroupe les fournisseurs d'ingrédients cosmétiques, au sein d'une journée consacrée aux défis environnementaux des ingrédients cosmétiques.

- **Intervention sur le sujet « Loi Influenceurs : quel encadrement des pratiques des influenceurs ? »**, à la conférence organisée par EFE « Droit de la consommation : les grands praticiens réunis pour maîtriser toute l'actualité légale, jurisprudentielle et les nouvelles pratiques 2024 ».

# CONTRIBUTIONS

**La rédaction des engagements de l'ARPP pris dans le cadre de conventions de partenariat, de Chartes et du contrat climat ainsi que leur suivi font partie de la mission de la direction des affaires publiques et juridiques qui, en outre, contribue et assure la supervision des Bilans d'application des Recommandations du Code de l'ARPP qui sont liés (précisément, les bilans d'application des Recommandations « Image et respect de la personne », « Comportements alimentaires » et « Développement durable »).**

Au regard de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024), de la Charte pour une représentation mixte des jouets et de la Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité, l'ARPP a ainsi contribué en 2024, comme chaque année depuis la date de signature respective de ces chartes, aux différents rapports et/ou bilans des autorités ou ministères concernés.

### **En 2024, une nouvelle charte alimentaire a été signée.**

Le 17 décembre 2024 étaient réunis, à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM), en présence de son Président Monsieur Roch-Olivier Maistre et de la Conseillère Madame Bénédicte Lesage, les signataires de la 4<sup>ème</sup> 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).

Cette 4<sup>ème</sup> Charte quinquennale est marquée par un nouvel élargissement de ses signataires et par des engagements d'ampleur qui viennent renforcer ceux qui ont été pris par des acteurs mobilisés depuis les premières chartes – les éditeurs et régies de l'audiovisuel, les producteurs, l'ANIA, l'Union des marques, l'AACC, le SRI, l'UPE, le CNAO et l'ARPP.

Les nouveaux signataires de la Charte 2025-2029 sont les représentants de l'alimentation et de la restauration rapide, des métiers de l'influence et créateurs de contenus, les plateformes numériques (Google, Meta, TikTok, Snapchat), des associations de santé (La Ligue contre le cancer, France Assos Santé, La Fédération Française des Diabétiques) ainsi que la Direction générale de la santé du Ministère du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles et la Direction générale des médias et des industries culturelles du Ministère de la Culture.

Cette nouvelle Charte, qui est entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2025, répond aux exigences de la directive « Services de médias audiovisuels » et de son article 9. Par des actions significatives, concrètes et positives, elle s'inscrit dans une démarche d'accompagnement des enjeux de politique publique de prévention.

Elle prévoit un comité de suivi qui se réunira deux fois par an pour favoriser les échanges entre tous les signataires sur les actions mises en œuvre, le partage d'expérience et d'amélioration de l'action collective. Au-delà de ses propres engagements, comme pour les précédentes Chartes, l'ARPP accompa-

gnera les signataires adhérents pour leurs engagements qui entrent dans son champ de compétence statutaire et relèvent de ses missions.

Les principaux engagements de la Charte en lien direct avec l'ARPP concernent sa Recommandation « Comportements alimentaires » et son évolution.

### **PARTENARIAT ET COOPÉRATION DE L'ARPP AVEC LES AUTORITÉS PUBLIQUES ET ADMINISTRATIVES INDÉPENDANTES**

Dans le cadre de ses actions, l'ARPP est amenée à coopérer avec les pouvoirs publics et des autorités qui peuvent s'appuyer sur son expertise dans le domaine de la publicité, ses activités de pédagogie et de veille sur la conformité des publicités avant comme après diffusion.

Dans le respect de leurs champs de compétences et d'interventions respectifs, l'ARPP a signé des conventions de partenariat respectivement avec l'AMF (Autorité des marchés financiers) et l'ANJ (Autorité nationale des jeux). Elle a également des rapports anciens, confiants et constructifs avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution et des administrations (DGCCRF, DGE, DGMIC, ...), des Établissements publics comme l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM), des Établissements publics à caractère industriel et commercial (l'Institut national de la consommation (INC), l'Agence de la Transition écologique (ADEME), ...) ou encore des services rattachés à des Ministères dont la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF).

### **LANGUE FRANÇAISE**

L'ARPP participe activement aux réflexions sur la langue française en y associant ses instances, particulièrement le Conseil de l'Éthique Publicitaire, en contribuant au Rapport au Parlement de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) et en apportant son concours aux travaux de la Commission d'Enrichissement de la Langue française.

Ses actions relatives à la langue française permettent de rappeler la synergie existante entre les dispositions publiques et celles éthiques et nourrissent les débats en faveur de la promotion d'une utilisation enrichissante et respectueuse de la langue française au sein du secteur de la publicité.

Les Jeux Olympiques de Paris 2024 ont fait rayonner dans le monde la langue française au moment même où le trentième anniversaire de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite « Loi Toubon », était célébré.

A cette occasion, l'ARPP a réaffirmé son engagement, tout comme celui de l'interprofession publicitaire, à préserver le bon usage de la langue française au sein des communications publicitaires, comme en témoigne la publication de l'ARPP d'une Fiche de doctrine « Emploi de la langue française dans les communications publicitaires », adoptée par son conseil d'administration, le 29 mai 2024.

### **Le Rapport au Parlement sur la langue française de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF), rattachée au ministère de la Culture**

L'ARPP contribue de longue date au Rapport au Parlement sur la langue française de la DGLFLF du ministère de la Culture.

Comme chaque année, en 2024, l'ARPP a adressé le bilan de son action pour le Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française, en communiquant les éléments chiffrés relatifs à son activité avant-diffusion des publicités : les avis délivrés pour la télévision linéaire et les services de médias audiovisuels à la demande et les conseils rendus, quel que soit le support de diffusion utilisé. Elle a adressé, en plus, un point sur les autres actions menées, notamment sur ses ateliers de formation qui intègrent le rappel des règles concernant l'emploi et le bon usage de la langue française - un rappel aussi présent au sein du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable de l'ARPP, l'outil de pédagogie exclusivement réservé aux créateurs de contenus. L'ARPP propose, en outre, lors de sa contribution pour ce rapport, des exemples de publicités mettant en valeur l'usage ludique et créatif du français.

En mars 2024, la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) a présenté le Rapport au Parlement sur la langue française sur l'année 2023.

Ce rapport a intégré les éléments transmis par l'ARPP mais, égale- 



- ment une contribution de Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire sur les enjeux de l'emploi de la langue dans la publicité.

Extrait :

« *L'émergence de la « troisième mondialisation » met en avant la culture et la communication, au-delà de l'économie et de la politique. Les langues deviennent cruciales pour la coexistence des cultures. Cela complexifie les échanges et les ralentit. La traduction automatique et la technologie tentent de favoriser la vitesse, mais les langues rappellent l'importance de la lenteur et de la négociation. Il est indispensable de respecter la diversité au-delà de l'anglais. L'économie et la finance ne sont pas le tout d'une société. Un exemple : il y a un milliard de locuteurs de langues romanes dans le monde ; qu'en fait-on ? Cinq changements s'imposent : le respect de la diversité culturelle doit cohabiter avec l'écologie.*

*L'identité doit évoluer pour favoriser l'ouverture. La lenteur doit contrebalancer la vitesse numérique.*

*Le respect des langues signifie accepter le temps. L'Europe rend visibles ces enjeux de la diversité culturelle.*

*En somme, la mondialisation complexifie les échanges malgré les apparences de simplification technique. Les langues, bien qu'instrumentales, sont cruciales pour la préservation de la diversité culturelle et l'identité. La « troisième mondialisation » exige des métiers de la communication qu'ils s'engagent par rapport à cette question fondamentale de la diversité et de la cohabitation culturelle. »*

### Les travaux de la Commission d'enrichissement de la langue française

L'ARPP apporte son concours aux travaux de la Commission d'enrichissement de la langue française, sous l'autorité du Premier ministre. Elle siège au sein de collèges d'experts en charge d'élaborer de nouvelles terminologies françaises pour les concepts émergents qui se réunissent entre 8 à 10 fois par an : le collège d'experts auprès du ministère de l'Économie et des Finances, dans le domaine de l'économie, des finances et du numérique et celui auprès du ministère de la Culture, dans le domaine de la culture et de la communication. Ces travaux visent à enrichir la langue française en proposant des équivalents français aux termes étrangers, et à publier ces propositions au Journal Officiel. L'ARPP, par sa participation, aide à ancrer ces termes dans l'usage courant, y compris dans la publicité.

## L'IMPLICATION DU CEP, INSTANCE ASSOCIÉE AU DISPOSITIF DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ CONCERTÉE AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE MIS EN PLACE PAR L'ARPP.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire, instance d'anticipation et de réflexions, présidée par Dominique Wolton (directeur de recherche au CNRS et fondateur et directeur de la revue *Hermès*) et dont la vice-présidence est assurée par Madame Christine Albanel, présidente de l'ARPP, a produit deux Avis sur la langue française, intitulés respectivement : « L'emploi de la langue française dans la publicité », publié en 2007, et « Diversité linguistique, culturelle et publicité », publié en 2023. Dans le cadre de ces derniers travaux, la DGLFLF a été auditionnée par le CEP.

L'avis du CEP de 2023 est accompagné d'une tribune libre du Président du CEP : « La troisième mondialisation ».

### Extrait de la Tribune du Docteur Dominique Wolton :

« *Les langues sont la première condition de l'identité et du respect de la diversité culturelle. Demain le respect de la diversité culturelle sera aussi important que l'économie, la politique et la nature. Elle en devient même la condition. Les langues, une condition essentielle pour éviter les ravages de la simplification.* » « *C'est cela la troisième mondialisation : le rôle éminent de la culture et de la communication, à tous les sens du terme, à côté, et pas « en dessous » de la politique et de l'économie. Respecter les langues, c'est se respecter mutuellement et cohabiter.* »

**Fiche de doctrine de l'ARPP :  
« Emploi de la langue française  
dans les communications  
publicitaires »**

Une fiche de doctrine « Langue française » a été adoptée le 29 mai 2024 par le conseil d'administration de l'ARPP, présidé par Madame Christine Albanel, ancienne ministre, et composé de quatre collègues représentant, respectivement : les annonceurs ; les agences-conseils en communication et création et agences médias ; les supports de diffusion (régies publicitaires et plateformes) ; la société civile. L'objectif de cette doctrine est de présenter de façon synthétique l'ensemble des règles applicables à l'usage de la langue française au sein des messages publicitaires.

Ces règles sont de nature multiple. Si le principe, qui porte sur l'usage de termes étrangers et sa traduction en français, relève de textes de droit dur, d'autres aspects liés à l'usage de la langue française impliquent le droit souple et, dès lors, les règles du Code de l'ARPP des Recommandations de la Publicité, en particulier, la Recommandation « Mentions et renvois ».

Dans le cadre de ses missions, l'ARPP s'assure quotidiennement de la présence des traductions en français des termes en langue étrangère dans les publicités pour tous les médias et s'appuie sur la Recommandation « Mentions et renvois » du Code de l'ARPP et ses règles de référence pour leur bonne lisibilité, audibilité et intelligibilité.

L'ARPP veille également au bon usage de la langue française en intervenant au regard des règles de grammaire, d'orthographe, de

ponctuation et des conventions typographiques.

L'utilisation de certains termes par rapport au public exposé et particulièrement au regard de la protection des enfants relève aussi de son champ de compétence. Cette fiche de doctrine présente donc les règles applicables à l'usage de la langue française au sein des messages publicitaires : le cadre législatif, réglementaire et déontologique. Elle comprend également un point sur l'usage des langues régionales ainsi que sur les règles de bon usage de la langue à l'écrit et sur l'emploi de termes grossiers ou de nature à choquer.

La langue française fait l'objet d'un intérêt constant tant de la part de la société civile que des pouvoirs publics. Dans cette fiche, il est rappelé que ces derniers ont, notamment, mis à disposition des professionnels des outils leur permettant de participer à la valorisation de la langue et des ressources utiles telles que : la plateforme France Terme qui regroupe l'ensemble des équivalents français à des termes étrangers recommandés par la CELF et publiés au Journal Officiel, et le Dictionnaire de l'Académie française, précieux en cas de doute sur une orthographe.

Les règles détaillées dans la fiche de doctrine ont vocation à assurer un cadre à la créativité publicitaire, vecteur de communication et reflet de l'identité culturelle et sociale de la France, dans le respect des règles applicables, tout en favorisant l'accès de tous à la compréhension des messages publicitaires.

Retrouvez  
la fiche de doctrine  
« langue française »





# ACTIVATION

## L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

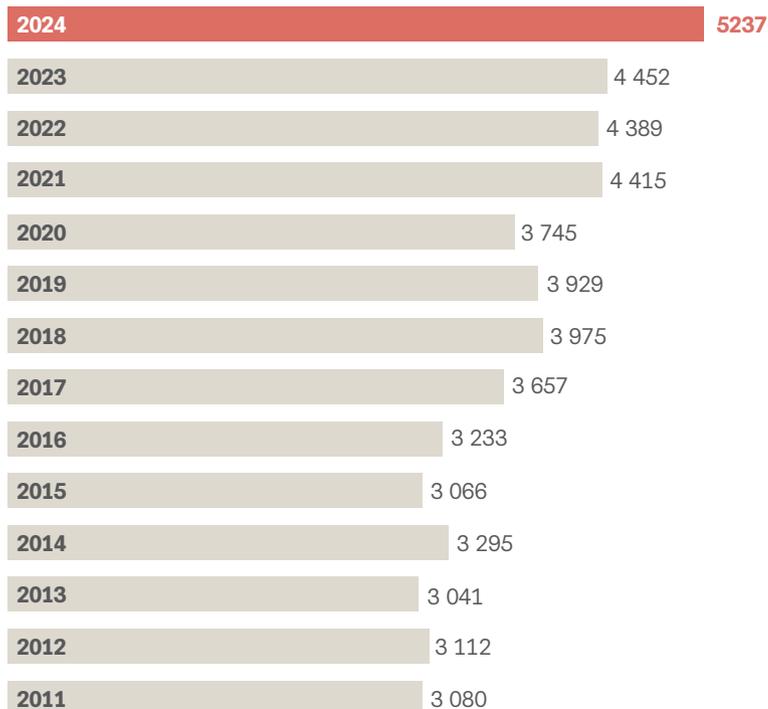
# 62 849 dossiers ont été traités en 2024

## L'ACTIVITÉ

**62 849 dossiers ont été traités en 2024, soit une moyenne de 5 237 dossiers par mois.**

De tels résultats attestent de la très bonne santé de l'ARPP, presque 800 dossiers supplémentaires traités tous les mois ! Une telle prouesse nécessite un accompagnement des collaborateurs grâce à une formation continue et une approche RSE attentive. Il faut aussi gérer ces 28 272 avis TV/SMAd, c'est pourquoi l'ARPP lance en juin 2025 sa nouvelle plateforme d'identification des films publicitaires, IDcrea/ARPP.PUB.

### PERFORMANCE EXCEPTIONNELLE À PRÈS DE 5 236 DOSSIERS PAR MOIS



*Cette augmentation de l'activité nous pousse à accompagner nos collaborateurs avec rigueur, en mettant en place des formations continues et une approche RSE attentive pour soutenir leur développement et mieux répondre aux attentes.*

**Christine Corrieri**  
Directrice Service Conseil



### IDCREA/ARPP.PUB

Ce nouveau système remplace l'ancien système PubID/ARPP.TV. Il marque une avancée significative dans la gestion et le suivi des contenus publicitaires diffusés en France.

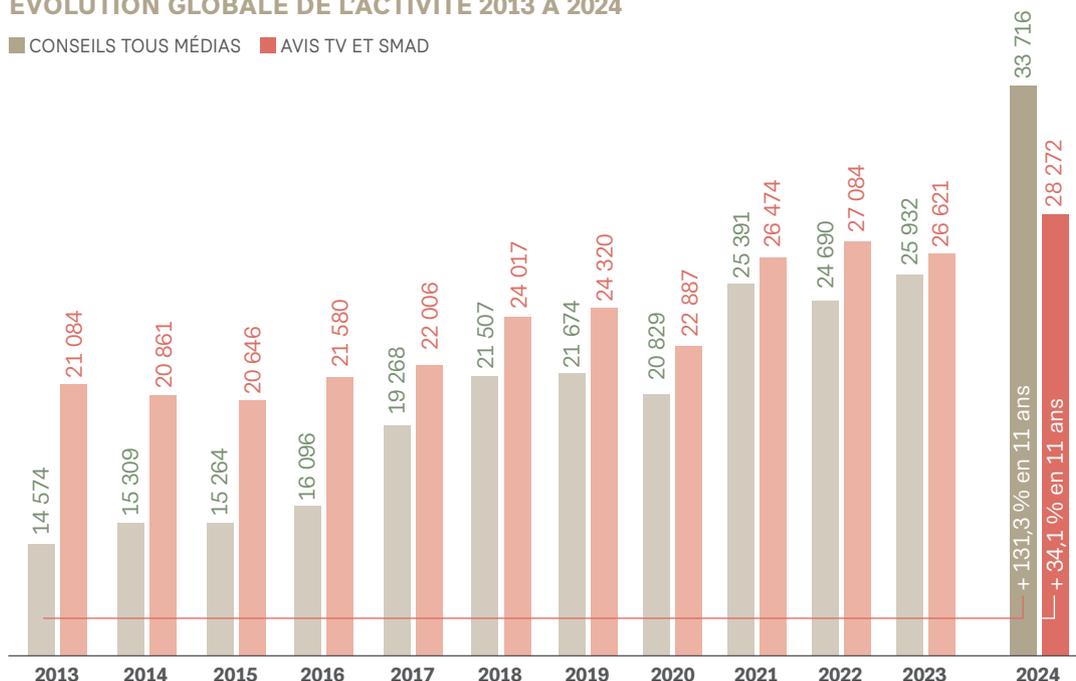
S'inscrivant dans une gouvernance interprofessionnelle élargie à l'association EDI Pub, IDcrea a été conçu pour offrir une solution plus efficace et moderne, répondant aux besoins actuels des professionnels de la publicité. Grâce à cette nouvelle plateforme, les annonceurs, agences et diffuseurs peuvent 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 atteste de 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 de l'IAB Techlab, favorisant l'identification des contenus audiovisuels numériques à l'échelle mondiale.

**IDCREA.PUB**



## ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2013 À 2024

■ CONSEILS TOUS MÉDIAS ■ AVIS TV ET SMAD



## CONSEILS AVANT DIFFUSION, TOUS MEDIA

L'ARPP a délivré **33 716 conseils**, volontairement sollicités par les professionnels, tous secteurs et tous médias confondus, au cours de l'année 2024.

Ces conseils ont été essentiellement délivrés aux adhérents qui ont souhaité vérifier la conformité de leurs messages avec les règles juridiques et déontologiques en vigueur.

**L'augmentation est remarquable : + 30 %.**

### SOLUTIONS

Parmi les 33 716 projets soumis, 89 % ont appelé des modifications ou des réserves, cette part conséquente attestant du travail d'échanges et de dialogue soutenu qui existe entre les professionnels adhérents et les juristes de l'ARPP.

### SOLUTIONS PAR SUPPORTS

La part des demandes de modification par support reste, année après année homogène, elle atteste de la confiance que les professionnels adhérents accordent aux juristes de l'ARPP ; dès qu'une difficulté ou un risque est identifié, quelles que soient les modalités de diffusion envisagées, ils consultent.

### RÉPARTITION PAR SOLUTION 2023/2024

	2024 EN NOMBRE	EN %	2023 EN NOMBRE
NOMBRE DE PROJETS EXAMINÉS	33 716	+ 30,0	25 932
FAVORABLE	3 719	-2,2	3 805
À MODIFIER	29 797	+ 35,3	22 015
DÉFAVORABLE	200	+ 78,5	112

### PART DES DEMANDES DE MODIFICATION DE L'ARPP PAR SUPPORT

SUPPORT DE DIFFUSION	Demande de modification 2024	Demande de projets vus en conseil	Demande de modif./total projets vus en conseil en %
TV	14 095	16 573	85
INTERNET	6 272	6 969	90
AFFICHAGE	3 816	4 119	93
AFFICHAGE DIGITAL	1 596	1 716	93
PRESSE	1 526	1 634	93
IMPRIMÉS	581	595	98
CINÉMA	499	571	87
RADIO	490	553	89
PLV	367	380	97
AUTRES	285	304	94
PARRAINAGE	232	260	89
EMBALLAGES	38	42	90

**416 508**

PUBLICITÉS EXAMINÉES  
PAR L'ARPP EN 2024

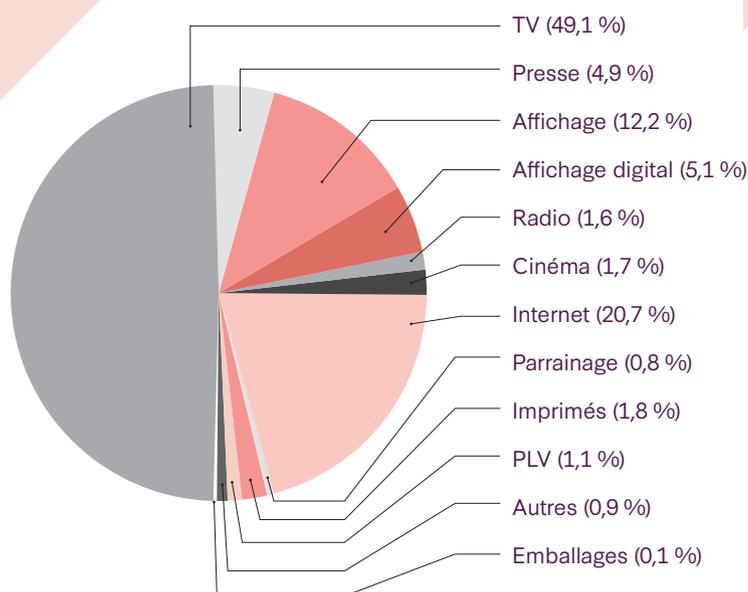
**28 272**

AVIS TV ET SMAD DÉLIVRÉS

**33 716**

CONSEILS RENDUS

**PART DES DEMANDES DE CONSEILS  
PAR SUPPORT**



**MOTIFS D'INTERVENTION**

**Le motif premier est toujours le Développement durable avec 4 965 conseils** ayant été sollicités dans le cadre de l'engagement n° 3 pris par l'ARPP « *Renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale.* » Il est cette année, suivi par les dispositions relatives à la santé, regroupant 4 120 dossiers. Les véhicules automobiles et les deux-roues à moteur atteignent comme en 2023, la troisième place, avec 4 119 interventions.

**RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION**

MOTIF	2024	2023	ÉVOLUTION EN % 2024/2023	2022	2021	2020	2019	EVOL. SUR 5 ANS EN % 2024/2019
DÉVELOPPEMENT DURABLE	4 965	3 969	+ 25	3 452	3 289	2 311	1 421	+ 249
AUTO-MOTO	4 119	2 883	+ 43	3 261	3 205	3 233	2 706	+ 52
SANTÉ	4 120	2 689	+ 53	2 441	3 028	2 433	2 374	+ 74
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	4 081	3 487	+ 17	2 934	2 802	2 045	2 512	+ 62
EMPLOI OBLIGATOIRE DU FRANÇAIS	1 809	1 152	+ 57	1 166	1 039	1 114	1 468	+ 23
ALCOOL	1 441	916	+ 57	1 139	1 132	800	845	+ 71
AUCUN	1 268	1 632	- 21	1 917	1 543	1 149	1 652	- 23
TV/DISTRIBUTION	1 113	1 021	+ 9	793	817	742	771	+44
COSMÉTIQUES	982	563	+ 74	604	441	567	475	+ 107
DIVERS	740	571	+ 29	788	1 283	556	966	- 23
OBLIGATIONS LIÉES À LA TÉLÉPHONIE	572	459	+ 25	340	462	456	431	+ 33
DISPOSITIONS APPLICABLES AU CRÉDIT	285	215	+ 32	259	230	184	303	- 6



## AVIS AVANT DIFFUSION TV ET SMAD

A la demande des organisations représentatives des annonceurs, des agences et des régies publicitaires audiovisuelles, toute diffusion d'un film publicitaire en télévision linéaire ou sur les SMAd (Services de media audiovisuels à la demande) impose l'obtention d'un avis avant diffusion, afin de sécuriser au mieux la chaîne de valeur, de l'annonceur au diffuseur, en s'assurant de la conformité réglementaire et déontologique des spots diffusés sur ces supports.

La délivrance de ces avis fait l'objet d'une procédure particulière via le site [www.ARPPTV](http://www.ARPPTV), au cours de laquelle le demandeur (adhérent ou non à l'ARPP) pourra choisir l'un des 3 niveaux de service proposé, selon l'urgence de sa demande, qui sera traitée au plus tard dans les 48 heures (engagement ISO 9001 de l'ARPP). 42 % des demandes sont sollicitées dans le cadre des Premiums.

### SOLUTIONS

**En 2024 : 28 272 Avis ont été délivrés.**

Le volume total est donc en légère progression par rapport à 2023, + 6,2 % en 2024, soit à un niveau record.

L'Avis avant diffusion est favorable pour 85 % des films, les professionnels ayant sécurisé leur projet en le soumettant préalablement en conseil.

### NIVEAUX DE SERVICE

Depuis 2016, le service « Premium » proposant un traitement dans l'heure, est le plus demandé. **Il a été sollicité pour 11 892 dossiers en 2024, soit 42 % des avis.** Il existe également un service « Express », qui garantit un examen du film à la prochaine session de visionnage et un service « Classique » pour lequel le délai de visionnage est de 48 heures maximum, conformément à l'engagement certifié ISO 9001.

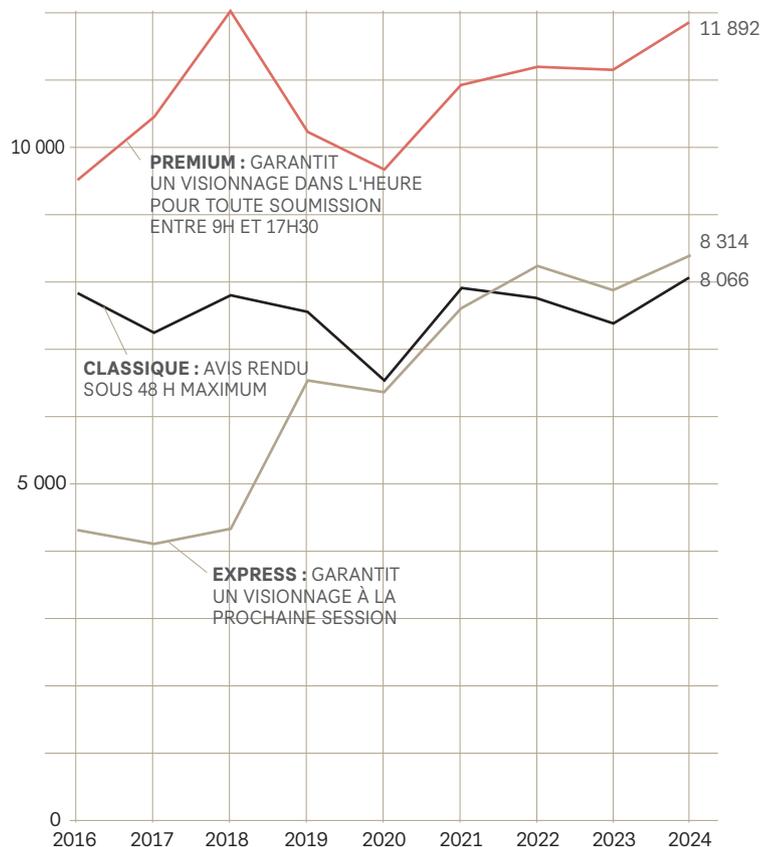
### AVIS TV/SMAD : RÉPARTITION PAR SOLUTION

	2024	2023	2022	2021	2020	2019
MODIFICATIONS DEMANDÉES EN NOMBRE	4 161	4 366	4 182	3 139	2 686	2 521
	24/23	23/22	22/21	21/20	20/19	19/18
ÉVOLUTION (%)	- 4,7	4,3	33,2	16,9	6,5	-4,1

### LES 5 SECTEURS LES PLUS CONTRIBUTEURS EN AVIS TV/SMAD EN 2024

SECTEUR	2024
ALIMENTATION	3971
AUTOMOBILE	3246
INFORMATION MEDIA	2360
RESTAURATION	1501
CULTURE ET LOISIRS	1373

### AVIS TV ET SMAD : L'ÉVOLUTION DES NIVEAUX DE SERVICE DEMANDÉS DEPUIS 2015



**NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPP.TV**

Un nouvel annonceur, dans ce contexte, correspond à une entreprise n'ayant pas demandé d'avis TV/SMAd depuis le début de l'année concernée.

**RÉPARTITION DES NOUVEAUX ANNONCEURS**

LOCALISATION	NOMBRE	% SUR TOTAL
FRANCE	779	89,1
UE (HORS FR) ET ÉTATS TIERS	65	7,4
ÉTATS-UNIS	5	0,6
ASIE	8	0,9
AUTRES	17	2,0

**NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPP.TV\***



\* Nouvel annonceur = entité unique n'ayant pas demandé d'Avis TV/SMAd depuis le début de l'année concernée. Source : Peach/ARPP.TV



AUTO-SAISINES



OBSERVATOIRES INFLUENCE RESPONSABLE



OBSERVATOIRES DES PRATIQUES DIGITALES



OBSERVATOIRES RSE



BILANS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS

**INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION**

En complément de l'activité préventive, plusieurs activités après diffusion existent à l'ARPP et au JDP. Il est essentiel pour la crédibilité et la légitimité d'un système de régulation professionnelle, de pouvoir prouver l'effectivité du contrôle réalisé après la diffusion des communications publicitaires.

**AUTO-SAISINES**

L'ARPP peut s'auto-saisir d'un manquement constaté dès la diffusion d'une publicité et intervenir directement auprès des professionnels à l'origine du message.

**BILANS**

Ce sont les bilans déontologiques d'application des Recommandations. L'ARPP prend l'initiative, ou répond à une demande, le plus fréquemment signifiée dans une Charte d'engagements. Elle effectue, sur un thème donné, pour une période et des médias sélectionnés, une analyse systématique des publicités diffusées. Elle en publie les résultats.

**OBSERVATOIRE**

L'objectif d'un Observatoire est d'établir un état des lieux des pratiques publicitaires. Ce qui permet de connaître le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire et d'encourager les actions d'amélioration qui résultent de cette analyse.

L'ensemble de ces interventions concernent les messages publicitaires à l'exclusion de la télévision et les SMAd pour lesquels un avis systématique avant diffusion est rendu au regard des règles de droit et déontologiques applicables.

En 2024, les 201 interventions après diffusion de l'ARPP se répartissent comme suit : 9 auto-saisines, 128 générées par les Bilans et 64 par les Observatoires.



# Ouvrir en faveur de la pédagogie des règles

## FORMER LES PROFESSIONNELS

Développer de nouvelles formes de formations en adéquation avec les évolutions des supports de communication (Certificat de l'influence responsable, *masterclass*, etc.) ;

Favoriser l'appropriation des règles déontologiques grâce à des formations et ateliers ;

Réaliser des bilans d'application des règles déontologiques et des observatoires ;

Réaliser des interventions après diffusion.

## FORMER LES ÉTUDIANTS ET PROFESSIONNELS EN DEVENIR

Enseigner et diffuser les règles déontologiques au sein de l'enseignement supérieur ;

Accueillir stagiaires et alternants ;

Intervenir au sein des collèges et lycées.

(Extrait des ambitions de notre stratégie RSE)

# PÉDAGOGIE LOGIQUE DES RÈGLES

LA PÉDAGOGIE  
DES RÈGLES

# Diffusion de la règle

## LES CONSEILS AVANT DIFFUSION

### En augmentation en 2024 de 30 %

Le processus premier d'appropriation de la règle, en volume, reste le conseil avant diffusion, 33 716 ont été délivrés en 2024.

Il intervient, sur sollicitation des professionnels sur un projet publicitaire précis, donc en seconde étape après la participation aux ateliers, permettant ainsi une meilleure compréhension de la règle à appliquer.

Un conseil est une démarche personnalisée et facultative pendant laquelle le professionnel pourra analyser, au cours de ses échanges avec son interlocuteur de l'ARPP, la portée pratique de la règle appliquée à son projet publicitaire.

## LES ATELIERS

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

#### Comprendre la règle c'est se l'approprier

Pour garantir un niveau élevé de sensibilisation, l'ARPP promeut largement les Ateliers, dès la création des règles et à l'occasion de leurs mises à jour. Elle déploie de manière continue des formations dédiées aux thématiques en relation avec la déontologie publicitaire, expliquant à l'aide d'exemples concrets, qui illustrent des publicités conformes et à modifier, comment ces règles d'éthique s'appliquent.

#### Des formats de présentation de la règle adaptés

Avant de s'approprier la règle, il faut avoir envie de la découvrir c'est pourquoi, parallèlement aux Ateliers pub, l'ARPP propose des formats spécifiques adaptés aux nouveaux publics :

- **LES INFOGRAPHIES** : Ces nouvelles expressions visuelles offrent une version simplifiée et animée des règles. Elles sont en accès libre et peuvent donc être relayées par les utilisateurs même.
- **LA « RECO RAPIDO »** : Pour les acteurs du numérique, l'ARPP a développé des capsules vidéo de moins d'une minute présentant les principales règles de la Recommandation « Communication publicitaire numérique » de l'ARPP.
- **LES CAPSULES « DO & DON'T »** (à faire/à ne pas faire) : Elles permettent aux créateurs de contenus de tester leurs connaissances sur les règles légales et éthiques.

#### Un public diversifié

La multiplication des supports médias, leur digitalisation et le renforcement de l'encadrement législatif ont considérablement compliqué les règles et bonnes pratiques en matière de communication publicitaire.

Pour aider la profession et préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs, l'ARPP propose des ateliers de formation destinés à l'ensemble des futurs professionnels, les étudiants et aux professionnels, quelle que soit leur qualité (annonceurs, agences et médias, supports et régies publicitaires, fédérations et organisations professionnelles, influenceurs/créateurs de contenus) pour les aider à s'approprier les règles.

#### Des modalités répondant aux attentes des destinataires

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

Les Ateliers pub, historiquement les premiers, répondent traditionnellement aux demandes des étudiants et des professionnels.

Mais il existe également des ateliers en ligne : les Ateliers *inter*.

Les *Masterclasses* visent exclusivement les créateurs de contenus et *talents managers*. Enfin, les ateliers de mécénat s'adressent aux acteurs de l'économie sociale et solidaire.



## DES OUTILS SPÉCIFIQUES LIÉS À L'INFLUENCE RESPONSABLE

### Le certificat européen de l'influence responsable

Le Certificat, sous l'impulsion de l'EASA (*European Advertising Standards Alliance*) est désormais déployé sur une plateforme paneuropéenne, aux côtés d'homologues européens de l'ARPP, engagés eux aussi dans une démarche pédagogique visant à promouvoir de hauts standards éthiques en matière d'influence commerciale. Tous partagent le même tronc commun de règles éthiques et déontologiques, unifiées et harmonisées à l'échelle européenne : transparence, loyauté, protection des mineurs, lutte contre le *greenwashing* ou contre les stéréotypes en tout genre, décence, dignité..., tout en permettant à chaque pays d'y adjoindre et décliner ses propres règles nationales, notamment sectorielles comme la santé, l'alcool, l'alimentaire, les produits cosmétiques, etc.

Cette plateforme a également vocation à permettre aux créateurs opérant sur plusieurs marchés nationaux de maîtriser les règles spécifiques des pays concernés par leurs campagnes d'influence.

### Allô, Influence Responsable ?

C'est un nouveau service de téléconsultation destiné aux créateurs certifiés ou à leurs agents, dès lors qu'ils sont adhérents à l'ARPP. Constatant la récurrence des questions notamment liées :

- aux mentions légales devant être indiquées, selon les secteurs,
- à la transparence,
- à la promotion des secteurs réglementés comme l'alcool, la santé ou les jeux d'argent et les produits financiers, ces deux derniers bénéficiant d'une option complémentaire au tronc commun du Certificat de l'Influence commerciale Responsable,
- à la représentation des enfants dans les collaborations commerciales.

L'ARPP propose un service dont l'objectif est d'offrir une expertise personnalisée et réactive sur les questions liées à la conformité des collaborations commerciales et aux bonnes

pratiques en matière de marketing d'influence (règles déontologiques et juridiques), prodiguée par des juristes spécialisés en droit de la communication, de la consommation et des médias numériques.

### 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.

### 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.



**Travailler en faveur de la pédagogie des règles est, certes une action RSE vertueuse, mais c'est aussi la racine de toutes les actions de l'ARPP.**

Julie Joseph,  
Responsable Déontologie de l'ARPP

# Contrôle de l'application de la règle

## LES BILANS



Les bilans participent, pour une part importante, à l'activité pédagogique de l'ARPP. Ils ont, certes, pour objet premier de relever les manquements à la règle. Chaque manquement identifié fait l'objet d'une intervention de l'ARPP auprès de son auteur. Dans ce cadre, l'ARPP fournit des explications afin de convaincre le professionnel concerné de ne plus diffuser cette communication. Mais ils sont ensuite largement diffusés comme outils pédagogiques car ils permettent d'illustrer, à partir d'exemples concrets, l'application des règles contenues dans les Recommandations.

### CERTIFICATION

Chaque année depuis plus de 20 ans, l'ARPP publie des bilans réalisés à partir d'une méthodologie rigoureuse. En mai 2014, le Bureau Veritas délivrait à l'ARPP une première Certification de services pour ses bilans d'application des règles déontologiques du Code de l'ARPP. Cette Certification s'inscrit dans un processus global de qualité à l'ARPP dont les objectifs sont de garantir aux adhérents et autres demandeurs, aux Pouvoirs publics, l'application d'une méthodologie stricte et transparente. L'ARPP a intégré cette Certification de services dans son Système de Management de la Qualité au sein des processus liés à l'après-diffusion de la publicité. (voir Qualité pages 121)

## 10<sup>ÈME</sup> BILAN COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Ce bilan s'inscrit dans les engagements pris collectivement dans le cadre de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024).

Ce dixième bilan s'appuie sur la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires » V3. La particularité de cette Recommandation est qu'elle ne vise pas simplement le secteur alimentaire mais bien toute représentation de comportement alimentaire dans la publicité, quels que soient le secteur et le media utilisé. C'est une Recommandation transversale. Sur la période définie : les mois de septembre et octobre 2023, **6504 publicités** ont été analysées.



### Des manquements ont été relevés

- >> **4**, en application du point 1.1/a « *Lorsque l'ensemble d'un repas, déjeuner ou dîner, est visualisé, cette représentation doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée. La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.* »
- >> **2**, en application du point 1.2/a « *La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit. La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public*

12<sup>ÈME</sup> BILAN  
DÉVELOPPEMENT DURABLE  
TAUX DE CONFORMITÉ :

**93,6 %**

des publicités environnementales

10<sup>ÈME</sup> BILAN  
COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES  
TAUX DE CONFORMITÉ :

**99,9 %**

de toutes les publicités analysées

4<sup>ÈME</sup> OBSERVATOIRE  
DE L'INFLUENCE RESPONSABLE  
TAUX DE CONFORMITÉ :

**94 %**

(au moins un début d'identification)

concerné et en fonction du contexte représenté. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant ou sur le point de consommer un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables. »

>> **3**, en application du point 1.4 relatif au contexte de consommation « Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des personnes, des ambassadeurs, des influenceurs, des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas. »

 **Ce travail de pédagogie, mais aussi de veille, avant comme après diffusion des publicités, réalisés au sein de l'ARPP avec les instances associées au dispositif complet d'autorégulation de la publicité qu'elle a mis en place, est fondé sur l'engagement des professionnels, le dialogue permanent avec les parties prenantes, l'intégration de la société civile dans le processus décisionnel, le recours à l'expertise, et l'évaluation continue de l'efficacité des actions et des instruments mis en œuvre, tout en développant de nouveaux outils en fonction des évolutions, des pratiques et des attentes.** 

Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP.

Ce bilan comme les deux précédents, comprend un chapitre sur la publicité diffusée dans les Outre-mer de septembre à décembre 2023. Sur un total de 1 309 publicités tous médias analysés : 1 seul manquement à la Recommandation a été relevé.

Le Conseil Paritaire de la Publicité a salué le taux de conformité de ce bilan ( **99,9 %** ), soulignant que depuis l'année 2010, le taux de conformité était systématiquement supérieur à 99 %.

### 12<sup>ÈME</sup> BILAN DÉVELOPPEMENT DURABLE

Il est réalisé conjointement avec l'ADEME (Agence de la transition écologique)

Sur un total de 33 080 publicités diffusées dans les médias (numérique, bannières, Facebook, web vidéos, presse, publicité extérieure et radio), 1 015 étaient liées à l'environnement, représentant **3,1 %** des publicités, contre 5 % l'an passé.



Une baisse notable du nombre de communications environnementales peut donc être observée et celle-ci s'accompagne d'une amélioration du taux de conformité à la Recommandation « Développement durable » qui s'établit à **93,6 %**, en hausse de 1,2 point par rapport à l'année précédente.

Cette année, l'analyse des publicités révèle que les principaux manquements concernent l'utilisation disproportionnée de formulations globales ou imprécises (55 % des manquements). L'usage inapproprié de logos et pictogrammes est, quant à lui, en nette diminution. Le bilan souligne également les efforts des entreprises pour répondre de manière constructive aux courriers d'intervention de l'ARPP. La démarche renforce leur compréhension des règles et leur permet d'améliorer leurs pratiques pour éviter de reproduire les manquements constatés. 

**Ces Bilans sont, depuis le premier, réalisé en 2007, des outils pédagogiques majeurs et contribuent à la diffusion de publicités plus responsables pour tenir compte des enjeux climatiques. Il est désormais reconnu que l'écoblanchiment freine la transition vers des modes de vie plus soutenables en empêchant le public de faire des choix éclairés et en distordant la concurrence entre les entreprises. »**

**Valérie Martin,**

Cheffe du Service Mobilisation Citoyenne et Médias (SMCMI) de l'ADEME

► Le 12<sup>ème</sup> bilan, au-delà d'être un outil de suivi opérationnel, vise à maintenir une vigilance continue sur la manière dont les publicités utilisent les allégations environnementales orales, écrites et sonores et sur le respect des autres règles de la Recommandation de l'ARPP.

Un point essentiel de cette Recommandation est à souligner : « *toute représentation susceptible de banaliser, ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable, des comportements contraires à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles, toute publicité qui inciterait directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire ou qui minimiserait les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement.* »

#### **4<sup>ÈME</sup> OBSERVATOIRE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE**

L'ARPP a lancé son 1<sup>er</sup> Observatoire de l'Influence Responsable en 2019 et elle l'a, depuis, reconduit chaque année. Cet observatoire a pour objectif d'évaluer la bonne application des règles sur l'Influence commerciale contenues dans la Recommandation du Code de l'ARPP « Communication publicitaire numérique ».

L'ensemble du secteur s'est mobilisé autour de l'ARPP pour se doter d'un outil de *monitoring* s'appuyant sur des technologies avancées afin de mesurer précisément l'évolution des pratiques à la lumière des grandes opérations de pédagogie menées ces dernières années.

Au cours du premier semestre 2024, plus de **46 500 contenus** ont été passés au crible pour la dernière édition de l'Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP.

Ils se répartissent en deux catégories :

- l'analyse à froid, qui concerne 33 166 contenus (publications de 2023).
- l'analyse continue des publications des créateurs certifiés, qui concerne 7 184 contenus ; celle de non certifiés en concerne 6 172 (premier semestre 2024).

Cette année, l'ambition de cette édition est aussi de dresser le bilan de la loi du 9 juin 2023, à travers une analyse comparée des niveaux de conformité en matière de transparence, avant et après son adoption.

#### **L'analyse à froid des publications de 2023**

Les analyses dites « à froid » portent sur les contenus postés sur Instagram (42 %), TikTok (38 %) et YouTube (20 %) tout au long de l'année 2023. Pour la quatrième année consécutive, la transparence sur les contenus analysés progresse : 27 % de contenus étaient non conformes en 2020, 17 % en 2021, 11 % en 2022 et 6 % en 2023, soit 94 % de publications issues de collaborations commerciales qui comportent au moins un début d'identification (pleinement conformes ou améliorables).

La tendance observée les années précédentes se confirme : les créateurs de contenus de la *long tail* (moins de 10 000 abonnés) restent encore les moins transparents vis-à-vis de leurs audiences. Bien qu'ils continuent de

progresser, 15 % de leurs publications sponsorisées restent non conformes aux règles d'identification.

### **L'analyse continue sur le premier semestre 2024**

Pour l'année 2024, l'ARPP a mené des analyses continues afin notamment de pouvoir intervenir plus rapidement en cas de manquement constaté, mais aussi pour suivre au plus près les tendances des pratiques des créateurs, en constante évolution. Dans ce cadre, l'ARPP dispose d'un canal de signalement direct auprès des plateformes, des créateurs, et des marques.

L'analyse continue des contenus publiés par les créateurs certifiés révèle des chiffres remarquables : seuls 2 % des 7 184 contenus analysés en 2024 étaient non conformes aux règles de transparence. Les créateurs certifiés ayant pris l'engagement de respecter les règles acquises lors du Certificat, ces derniers encourent le retrait de celui-ci en cas de non-respect. Pour les créateurs non certifiés, si les chiffres ne sont pas aussi significatifs, ils restent en progression : avec 72 % de contenus pleinement conformes en 2022, ils passent à **77 %** en 2023 (+ 5 points).

### **Étude d'impact de la loi du 9 juin 2023 encadrant l'influence commerciale**

Cette année, l'ambition de cette édition était de dresser le bilan de ce récent cadre légal, au moyen d'une analyse comparée des niveaux de conformité avant et après la loi qui a été fortement médiatisée *a fortiori* par les influenceurs eux-mêmes. Le taux de contenus pleinement conformes aux règles de transpa-

rence, tous créateurs confondus, est passé de 59 % au premier semestre 2023 (avant la loi) à 71 % au 2<sup>ème</sup> semestre (+ 12 points). L'impact est encore plus significatif chez les créateurs de contenus de la *long tail* (moins de 10 000 abonnés), puisque le taux de contenus pleinement conformes en matière de transparence passe de 40 %, avant la loi, à 59 % après la promulgation de la loi (+ 19 points). Chez les créateurs de la *mid tail* (entre 10 000 et 1 million d'abonnés), le taux de contenus pleinement conformes passe de 58 % avant la loi à 70 % après son adoption (+ 12 points).

En revanche, le taux de contenus pleinement conformes reste stable chez les plus gros créateurs de contenus de la *top tail* (plus d'1 million d'abonnés), puisqu'il se maintient à 83 % avant et après la loi.

***Si l'amélioration de la transparence se poursuit pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive, nous constatons également un impact positif de la loi, en particulier sur la clarté et l'instantanéité dans la manière de révéler l'intention commerciale. L'année 2024 confirme l'atteinte de l'âge de raison d'un secteur qui s'est professionnalisé et plus que jamais, se mobilise en faveur de la loyauté et de la transparence dues aux audiences.***

Mohamed Mansouri,  
Directeur délégué de l'ARPP.





## L'EUROPE

# Un nouveau directeur

## LUDOVIC BASSET, LE NOUVEAU DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'EASA

Avant de rejoindre l'EASA, Ludovic Basset dirigeait le département des affaires européennes du constructeur automobile américain General Motors. Fort de 20 ans d'expérience à Bruxelles, il a occupé des postes de direction au sein d'organisations européennes, notamment dans deux associations sectorielles européennes, ainsi que la direction du bureau bruxellois d'un cabinet de conseil en affaires publiques.

M. Basset, 48 ans, a débuté sa carrière dans le milieu universitaire en tant que maître de conférences en droit européen. Il est titulaire de plusieurs diplômes de premier et de second cycle en droit, relations internationales et sciences politiques, obtenus dans des universités françaises et britanniques. De nationalité française et belge, il parle français et anglais, ainsi que quelques notions d'allemand et de grec.



### À propos de l'EASA

L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) est l'unique porte-parole de l'autorégulation publicitaire en Europe. L'EASA collabore avec ses membres pour promouvoir des pratiques publicitaires responsables en fournissant des orientations sur les normes d'autorégulation qui bénéficient tant aux consommateurs qu'aux entreprises. Le réseau de l'EASA comprend 43 organisations : 28 organismes nationaux d'autorégulation de la publicité à travers l'Europe [dont l'ARPP en France, cofondatrice de l'EASA en 1992], 14 associations professionnelles représentant les annonceurs, agences et médias, ainsi qu'une entreprise exclusivement numérique. Ensemble, ces membres veillent à ce que les publicités soient légales, décentes, honnêtes, véridiques et socialement responsables, tout en respectant les principes de concurrence loyale.

### HOMMAGE

Le 1<sup>er</sup> septembre 2024, Lucas Boudet †, directeur général de l'EASA depuis 2016, décède subitement à l'âge de 46 ans.

La Présidente de l'EASA, Orla Twomey, a déclaré : « Nous sommes ravis d'accueillir Ludovic Basset en tant que nouveau Directeur Général. Son expérience approfondie, sa vision stratégique et sa compréhension fine du paysage réglementaire européen seront des atouts inestimables alors que l'EASA poursuit sa mission de promotion de pratiques publicitaires responsables. »



**Je suis honoré de rejoindre l'EASA à ce moment clé. Je tiens à rendre hommage à mon prédécesseur, Lucas, dont l'engagement et la vision ont laissé une empreinte durable sur notre organisation. Alors que l'industrie publicitaire connaît une transformation profonde, je suis déterminé à encourager la collaboration, l'innovation et des normes éthiques élevées dans tout le secteur.**

**Aux côtés de nos membres, collègues et partenaires, nous continuerons à façonner un avenir responsable et impactant pour la publicité en Europe et au-delà.**

# Les plaintes en 2023 et 2024

Les rapports annuels *European Trends in Advertising complaints, copy-advice and pre-clearance*, publiés en janvier et septembre 2025 par l'AEEP/EASA font état des chiffres respectivement des années 2023 et 2024. Ils rassemblent les plaintes reçues par les 27 organismes européens réunis au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA), dont l'ARPP en France.

## 5,5 % DE BAISSÉ DU NOMBRE DE PLAINTES

En 2024, le réseau d'organismes d'autorégulation professionnelle européens de l'EASA a reçu et traité un total de 52 715 plaintes correspondant à 32 099 publicités. Leur nombre a baissé de 5,5 % par rapport à l'année précédente (55 790 plaintes en 2023). En moyenne, au cours des cinq dernières années, 54 896 plaintes ont été traitées par les SRO\* portant sur une moyenne de 30 295 publicités.

## LE ROYAUME-UNI TOTALISE L'ESSENTIEL DES PLAINTES

Le Royaume-Uni a reçu 70 % de l'ensemble des plaintes, l'Allemagne arrivant en deuxième position avec 11 % des plaintes. Les Pays-Bas ont également enregistré un nombre important de plaintes, 9 %, suivis de l'Irlande, 3 %. La France reste en 5ème position, avec 1 % des plaintes reçues en Europe.

## LES CONSOMMATEURS SONT À L'ORIGINE DE 89 % DES PLAINTES

En 2024, 90 % des plaintes reçues par les SRO (89 % en 2023) provenaient de consommateurs, 5 % de groupes d'intérêt – en légère augmentation par rapport à 2023 –, 4 % de concurrents (vs 6 % en 2023).

Comme les années précédentes, les chiffres varient peu. Les consommateurs restent de loin la principale source de plaintes, tandis que les plaintes émanant des autorités et des entités publiques continuent de représenter moins de 1 %.



## LA PLUPART DES PLAINTES, QUELLE QUE SOIT LEUR COMPLEXITÉ, SONT RÉSOUES EN MOINS D'UN MOIS

En 2024, plus de la moitié des plaintes (56 %) ont été traitées en moins d'une semaine, et plus des trois quarts (77 %) dans un délai de deux semaines.

La rapidité du traitement des plaintes continue de dépendre de la complexité de l'affaire et de la facilité avec laquelle les SRO peuvent, ou non, contacter les parties concernées. Les cas simples sont généralement résolus en quelques jours, tandis que les cas plus complexes nécessiteront plus de temps lorsque des informations supplémentaires sont nécessaires.

Au total, 89 % de l'ensemble des plaintes ont été résolues au cours du premier mois, 5 % supplémentaires au cours du mois suivant. La rapidité de résolution des plaintes par les SRO européens a été constante pendant les trois dernières années.

## 33 % DES PLAINTES (+ 7 POINTS) ONT ÉTÉ JUGÉES FONDÉES EN 2024 PAR LES JURYS DES SRO

En moyenne, 27 % des plaintes n'ont pas été retenues par les SRO. La part des plaintes ne relevant pas de la compétence des SRO représente 15 % (vs 10 % en 2023).

La part des plaintes résolues de manière informelle double à 10 %. Il s'agit d'affaires résolues avant que le jury ou le comité des plaintes ne prenne une décision, grâce à la médiation entre l'annonceur et le plaignant.

## LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE RESTE LE PREMIER MOTIF DE PLAINTE

En 2024, les préoccupations des consommateurs concernant la publicité trompeuse ont diminué de 2 points pour atteindre 66 % des plaintes.

Les questions de responsabilité sociale, qui englobent la discrimination fondée sur le genre, les contenus inappropriés pour les enfants, l'exploitation de la crédulité ou de la peur, et les contenus violents, arrivent en deuxième position avec 13 % des plaintes (vs 25 % en 2023). Le nombre de plaintes relatives aux questions de dignité et de décence est remonté à 8 % des plaintes, contre 4 % en 2023.

10 % en 2024, contre 3 % en 2023, des plaintes concernent des questions liées à la protection de la vie privée et des données, à la violation de règles sectorielles, l'imitation, la transparence de l'intention commerciale dans la publicité, etc. La santé et la sécurité représentent 2 %, tandis que le dénigrement des concurrents reste marginal (1 %).

## IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

Un examen plus approfondi des catégories « responsabilité sociale » et « dignité et décence » révèle que 39 % des plaintes portent sur des questions de genre et de discrimination, notamment sur les rôles et les stéréotypes masculins et féminins, ou la représentation du corps humain. Il s'agit d'une augmentation significative par rapport aux 10 % enregistrés en 2023. Alors que 26 % (- 16 points) des plaintes portent sur des représentations de la discrimination non fondées sur le sexe, telles que la religion, l'appartenance ethnique, l'âge, le handicap ou les convictions politiques.

En 2024, 17 % des plaintes ont été déposées pour cause de contenu offensant, contre 4 % en 2023.

Ces plaintes diffèrent souvent considérablement d'un pays à l'autre en raison des sensibilités locales et des différences culturelles. 10 % des plaintes portent sur des contenus inappropriés pour les enfants, 8 % sont liés à des contenus jouant sur les peurs du public ou à des contenus violents.

## LA MAJORITÉ DES PLAINTES PORTE SUR LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE

Avec 54 % de l'ensemble des plaintes (+ 4 points vs 2023), la publicité numérique a représenté une part prépondérante des plaintes en Europe en 2024, suivant les tendances observées les années précédentes. Ces plaintes

concernaient les sites web des entreprises (34 % vs 18 % en 2023) suivis par le marketing d'influence (22 % vs 26 % en 2023), les pages sur les réseaux sociaux se classent en troisième position (18 % vs 34 % en 2023) devant les publicités payantes sur les réseaux sociaux (16 % vs 15 %). Les publicités bannières représentent 8 % et les recherches payantes comptent pour 2 %. Les catégories plus petites comprenant la publicité in-app, la publicité native, la publicité virale, les jeux publicitaires... sont négligeables en 2024.

La télévision arrive en seconde position, représentant 33 % des plaintes (vs 38 % en 2023). La publicité extérieure se classe à nouveau en troisième position, comme les années précédentes (2 % vs 4 % en 2023). Le marketing direct, la presse, la radio, les brochures et l'emballage représentent ensemble environ 9 % de toutes les plaintes (+ 1 point). Les autres types de médias, tels que les points de vente, le cinéma et le téléachat, ont diminué à moins de 1 % en 2024 (vs 3 % en 2023).

## LE SECTEUR DE LA SANTÉ ET LA BEAUTÉ PASSE DEVANT LE COMMERCE DE DÉTAIL

La proportion la plus élevée de plaintes a été déposée contre des publicités pour des services et produits de santé et de beauté – cosmétiques, médicaments... -, représentant 23 % de l'ensemble des plaintes (vs 10 % en 2023). Le commerce de détail suit en deuxième position avec 19 % (vs 23 %) et les services de loisirs – hôtels, voyages, restaurants, divertissements y compris les sports, services de rencontres... - occupent la troisième place avec 16 % (vs 22 %).

L'alimentation est restée stable, avec 6 % des plaintes en 2023 et 2024, tandis que les services financiers ont légèrement augmenté, passant de 3 % en 2023 à 5 % en 2024. En revanche, les jouets, qui représentaient 6 % en 2023, ont considérablement chuté pour atteindre moins de 1 % en 2024.

## EN 2024, LES DEMANDES DE RÉVISION ONT BAISSÉ DE 36 %

Les plaignants, comme les défendeurs qui ne sont pas satisfaits de l'avis rendu par le Jury ou la Commission des plaintes (selon le pays) peuvent solliciter une révision pour autant que les conditions de saisine soient remplies.

En 2024, le nombre de recours a baissé à 146, passant de 154 en 2022, à 228 en 2023, soit une baisse de 36 %. Les 146 recours représentent 0,21 % de l'ensemble des plaintes.

# Les conseils et avis

## DES CONSEILS EN FORTE HAUSSE

98 209 conseils ont été délivrés en 2024 par les SRO en augmentation de 10 % par rapport aux 89 429 conseils en 2023.

75 % des demandes de conseil, traitées par 25 SRO offrant ce service à travers l'Europe, l'ont été dans les 72 heures. Sur ce total, 9 % ont été traitées en moins de 24 heures et 14 % en moins de 48 heures.

En 2024, c'est l'ARPP en France qui a reçu le plus grand nombre de demandes de conseils avant diffusion, soit 34 % d'entre elles, suivies par AUTOCONTROL en Espagne avec 33 %, et au Royaume-Uni avec ASA et Clearcast conjointement, 31% des demandes.

## LES AVIS AVANT DIFFUSION RÉGRESSENT

Dans quatre pays européens dorénavant, la France, le Portugal, le Royaume-Uni et la Slovénie en 2024, les publicités diffusées à la télévision et/ou à la radio, ou les publicités pour des secteurs particuliers, comme les publicités pour l'alcool, sont soumises à un avis préalable obligatoire de leur SRO, à la demande de la profession.

En 2024, 77 059 publicités ont été examinées dans ce cadre (vs 84 448 en 2023), dont 48 565 par Clearcast au Royaume-Uni (-16 %), 28 272 par l'ARPP en France (+ 6 %), 221 par l'ARP au Portugal (vs 256) et les 4 premiers avis par SOZ en Slovénie.

# Les plaintes transfrontalières en 2024

## SPÉCIFICITÉ

Une plainte transfrontalière a comme objet une publicité circulant dans le pays du plaignant mais qui est parue sur un support émanant d'un autre pays (règle dite du pays d'origine du support). Le pays où est situé l'annonceur (ou l'agence de publicité) n'est pas déterminant. Si la publicité circule en France sur un support français mais que l'annonceur (ou l'agence de publicité) est situé dans un autre pays, il ne peut s'agir d'une plainte transfrontalière. Cependant, pour les publicités numériques, c'est toujours la nationalité de l'annonceur qui déterminera le pays du jury compétent.

Un échange d'information peut avoir lieu, entre les organismes d'autodiscipline des pays membres de l'Alliance, lorsque l'aide d'autres pays s'avère essentielle.

Dans le cadre de la procédure de traitement des plaintes transfrontalières, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (EASA) en a connaissance dès que le dossier est traité par un de ses membres et suit l'affaire tout au long de son traitement.

## CHIFFRES PLAINTES

52 715

PLAINTES REÇUES EN 2024, SOIT UNE BAISSSE DE 5,5 %

70 %

DES PLAINTES PROVIENNENT DU ROYAUME-UNI

66 %

DES PLAINTES CONCERNENT LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE

90 %

DES PLAINTES ÉMANENT DE CONSOMMATEURS

54 %

DES PLAINTES CONCERNENT LA PUBLICITÉ DIGITALE

77 %

DES PLAINTES ONT ÉTÉ TRAITÉES EN 2 SEMAINES

### PLAINTES

204 plaintes transfrontalières ont été reçues par les SRO en 2024, ce qui traduit une augmentation de 14 % par rapport à 2023.

2011 avait été l'année du nombre le plus faible de plaintes, 73, et 2012 a été l'année du nombre le plus élevé, 414. Au cours des 5 dernières années, une moyenne de 210 plaintes ont été traitées annuellement.

Il faut souligner qu'en 2024 le nombre de plaintes est supérieur à 200, un niveau jamais atteint depuis 2021.

### PLAIGNANTS

Les plaignants anglais restent les plus actifs, ils ont adressé 176 plaintes soit 86 % du volume total, ce chiffre est en légère augmentation depuis 2023, 153 plaintes. 6 % des plaintes ont été adressées par les Irlandais, 3 % par les Français.

### PAYS D'ORIGINE

Les pays ayant généré, de par leurs publicités, le plus grand nombre de plaintes en 2024 sont l'Irlande, 21 % et les Pays Bas, 16 %. L'Allemagne est à l'origine de 10 % de plaintes.

Seules 9 % de plaintes dans ce contexte, émanent de France, 7 % du Royaume-Uni.

Indépendamment des variations observées au cours des 5 dernières années, les pays à l'origine de la majorité des plaintes restent les mêmes : les Pays-Bas, l'Irlande, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni.

### MEDIA

La communication marketing digitale reste, année après année, le media qui regroupe le plus grand nombre de plaintes. C'est donc le SRO du pays d'origine de la publicité qui va examiner la plainte en fonction de ses règles.

### MOTIFS

La plupart des plaintes portent sur la publicité mensongère, 89 %, poursuivant ainsi la tendance des années précédentes. Essentiellement, les consommateurs se plaignent de publicités non explicites, les amenant à un achat qu'ils n'auraient pas effectué.

Dans ce cadre, ce sont les secteurs des loisirs (compagnies aériennes, excursions, hébergements) avec 26 % des plaintes et celui des logiciels et autres produits informatiques, 14 %, qui totalisent le plus grand nombre de plaintes.

La responsabilité sociale regroupe 8 % des plaintes, augmentant ainsi de 2 % par rapport à 2023.

Seul 1 % des plaintes porte sur la dignité et la décence, ce qui représente une chute de 4 points par rapport à l'année 2023.

### SECTEURS

Les plus concernés restent les loisirs, 26 %, les produits et services informatiques, 14 %, puis l'habillement, 10 %, et l'hygiène et beauté, 9 %.

### RÉSULTATS

Les plaintes traitées à l'amiable, représentaient 3 % en 2023, elles représentent 6 % en 2024, ce qui atteste d'un rôle effectif de médiation des SRO.

En examinant les résultats des 5 dernières années, on constate que les plaintes évoluent dans un système dynamique, influencé par des tendances publicitaires émergentes, des règles d'éthique qui évoluent et de nouveaux défis sociétaux qui façonnent les attentes des consommateurs.

## Avis avant diffusion

77 059

PUBLICITÉS VALIDÉES OBLIGATOIREMENT  
AVANT DIFFUSION EN EUROPE  
LA FRANCE : N° 2

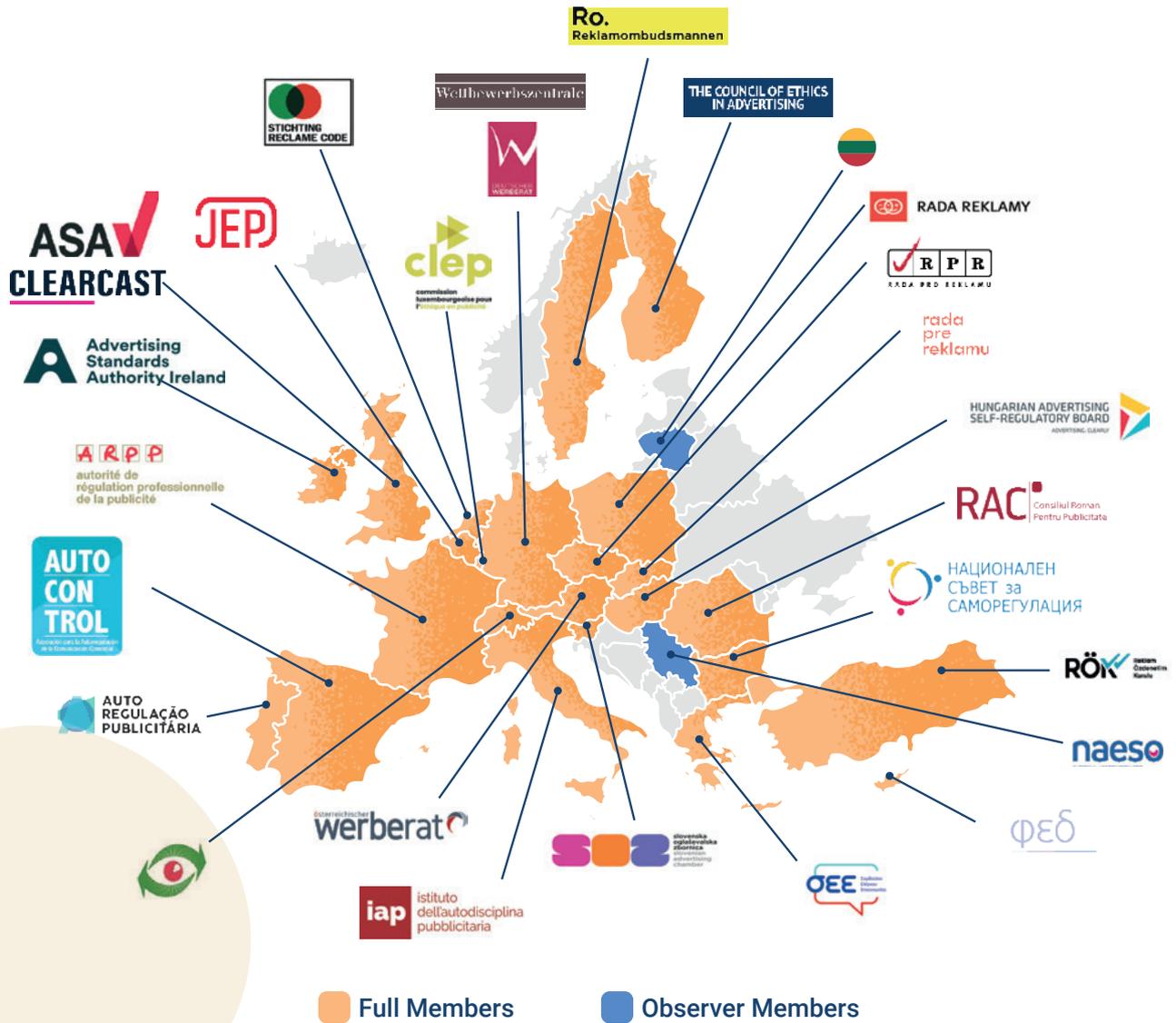
## Conseils tous médias

98 209

PUBLICITÉS ONT FAIT L'OBJET D'UN  
CONSEIL AVANT DIFFUSION EN EUROPE  
LA FRANCE : N° 1

# Les membres SRO\* de l'EASA

(AU 31 DÉCEMBRE 2024)



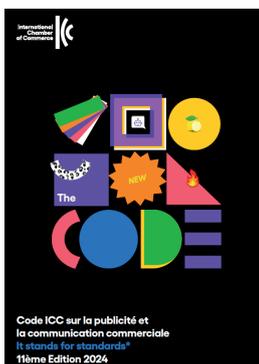
\* Self-Regulatory Organisations





## L'INTERNATIONAL

# L'autorégulation publicitaire, une démarche mondiale initiée dès 1937



## CODE ICC SUR LA PUBLICITÉ ET LA COMMUNICATION COMMERCIALE, 11<sup>ÈME</sup> ÉDITION

L'autorégulation en publicité repose historiquement sur une démarche mondiale de responsabilisation des acteurs du secteur, initiée dès 1937, dans le cadre de la Chambre de Commerce Internationale (ICC).

Cette institution mondiale fondée en 1919, siégeant à Paris, a obtenu le statut de membre observateur permanent de l'ONU le 13 décembre 2016.

L'ARPP participe aux travaux de la Chambre de Commerce relatifs à la publicité.

La Chambre de commerce internationale (ICC), organisation mondiale qui est le représentant institutionnel de plus de 45 millions d'entreprises dans plus de 170 pays, a publié le premier Code des pratiques loyales en matière de publicité en 1937.

Depuis cette date, ce Code général a été régulièrement actualisé et il a aussi été enrichi de cadres distincts sur la promotion des ventes, le parrainage, le marketing direct, les médias électroniques, la publicité environnementale, ou encore l'étude de marché et la vente directe. A titre d'exemple, l'ICC a publié en décembre 2021 une mise à jour des cadres pour

une communication responsable en matière de marketing environnemental, afin d'aider les professionnels et les annonceurs à communiquer des allégations environnementales véridiques et utiles aux consommateurs.

### SOCLE MONDIAL DE L'ÉTHIQUE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

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

### Il contient des orientations nouvelles ou améliorées sur :

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

Depuis 1937, la Chambre de Commerce Internationale (ICC), a joué un rôle clé dans la définition des standards de marketing et de publicité. Avec la publication du tout premier *Code ICC*, elle a posé les bases d'un système d'autorégulation qui s'est étendu à travers le monde, renforçant la confiance des consommateurs en garantissant des pratiques publicitaires honnêtes, légales et transparentes.

Aujourd'hui, le *Code ICC* sur la publicité et la communication commerciale continue d'être la référence mondiale pour une publicité éthique et responsable. Utilisé par les plus grandes marques, agences, médias, ainsi que par les PME, *startups* et influenceurs, il fournit un cadre essentiel pour créer des communications commerciales conformes aux attentes des consommateurs.

Cette 11<sup>ème</sup> édition du *Code ICC* sur la publicité et la communication commerciale marque une nouvelle étape en s'adaptant aux



## À propos de la Chambre de Commerce internationale (ICC)

La Chambre de commerce internationale (ICC) est la représentante institutionnelle de plus de 45 millions d'entreprises dans plus de 170 pays. La mission est de mettre les entreprises et le commerce au service de chacun, chaque jour, et partout dans le monde. Grâce à un savant dosage entre la défense des intérêts des membres et l'élaboration de règles et de bonnes pratiques, contribue à promouvoir le commerce international, une conduite responsable des entreprises et une approche globale en matière de régulation, tout en fournissant les services de résolution des litiges les plus réputés. Les plus grandes entreprises du monde, de nombreuses PME, des organisations professionnelles et des chambres de commerce locales en sont membres.

enjeux contemporains, tout en conservant son objectif premier : garantir des publicités qui respectent les droits des consommateurs et promeuvent des pratiques responsables à l'échelle internationale.

## INNOVATIONS

**Cette 11<sup>ème</sup> version du code ICC inclut :**

- une plus grande clarté sur les différentes formes de communications commerciales couvertes par le code ;
- des développements sur l'intelligence artificielle pour une prise en compte par l'ensemble des acteurs impliqués dans l'élaboration et la diffusion d'un message publicitaire des règles du code. Sont ainsi concernés les marketeurs (avec leurs agences) et les entreprises chargées de préparer, d'offrir et de commercialiser des systèmes, des applications et d'autres technologies d'IA pour la création, l'amélioration et la diffusion de communications commerciales ;
- des développements sur l'influence commerciale : le code explicite le principe selon lequel la responsabilité d'appliquer ces règles s'applique également aux influenceurs et aux réseaux d'influence. Il apporte également une définition des influenceurs qui répond à celle connue en France ;
- des normes actualisées sur les allégations environnementales applicables dans un chapitre désormais dédié ;
- des règles explicitées concernant les enfants (moins de 12 ans), les adolescents et les mineurs dans un chapitre également désormais dédié.

## QUELS SONT LES IMPACTS EN FRANCE ?

Certaines Recommandations de l'ARPP faisant référence à ce code, vont donc naturellement être mises à jour. Ces travaux seront menés au sein d'un groupe de travail de l'ARPP auquel participera l'Union des marques. Ils ont été lancés au cours de l'année 2025, ils font suite à l'adoption de l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) (voir pages 39 à 43) sur cette question.



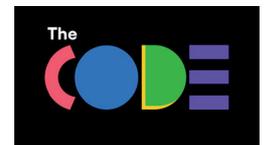
**Il promeut les pratiques de marketing responsable et éthique et définit, ainsi, la responsabilité des annonceurs, des agences, des médias et de tous les acteurs de l'environnement publicitaire dans le monde entier.**

**Philippe Varin,**  
Président de la Chambre de Commerce Internationale (CCI).

Au cours d'une matinée de conférence, organisée avec l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), Philippe Varin, le président monde d'ICC a officialisé le lancement de ce nouveau texte :

« Cette 11<sup>ème</sup> édition du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale marque une nouvelle étape en s'adaptant aux enjeux contemporains, tout en conservant son objectif premier : garantir des publicités qui respectent les droits des consommateurs et promeuvent des pratiques responsables à l'échelle internationale ».

Stéphane Martin, le Directeur Général de l'ARPP, était également présent pour exposer les différentes nouveautés de cette 11<sup>ème</sup> version du texte. Parmi elles : l'inclusion d'une couverture pour l'utilisation des algorithmes et de l'intelligence artificielle dans la préparation et la diffusion des communications commerciales, la prise en compte des évolutions sociales et technologiques récentes, des mises à jour pour favoriser la prise de conscience de la diversité et éviter les stéréotypes, l'intégration d'éléments abordant le marketing d'influence et la responsabilité des créateurs de contenu ou encore de nouvelles dispositions concernant la lutte contre la corruption et le fait de ne pas inciter à l'incitation à la haine et à la désinformation.





# ANDRÉE REINER ADELÉ ARPP

## LES ADHÉRENTS

# Près de 800 adhérents engagés à soutenir leur autorégulation

**81**

NOUVEAUX ADHÉRENTS

**20**

ANNONCEURS MARQUES

**51**

AGENCES

**8**

MEMBRES CORRESPONDANTS

**1**

MÉDIAS, RÉGIES, ÉDITEURS EN LIGNE ET PLATEFORMES

**1**

CRÉATRICE DE CONTENU

## ÉVOLUTION DE LA COTISATION MOYENNE DEPUIS 2018

Année	Montant
2018	3 005 €
2019	2 986 €
2020	2 995 €
2021	2 981 €
2022	2 981 €
2023	2 997 €
2024	2 933 €

## RÉPARTITION DES ADHÉRENTS INTERNATIONAUX ET OUTRE-MER EN 2024

	Inter.	O-M.
AGENCES	33	14
ANNONCEURS	12	0
MEMBRES CORRESPONDANTS	7	0
RÉGIE	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>14</b>

## ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2024

Année	Nombre	Cotisation moyenne	% du total de cotisation
ANNONCEURS	226	4 853	43
AGENCES	414	1 932	31
MÉDIAS (SUPPORTS ET RÉGIES)	78	6 079	19
MEMBRES CORRESPONDANTS	64	2 812	7
<b>TOTAL</b>	<b>782</b>	<b>2 933</b>	<b>100</b>

*Après deux années de fort développement, 2024 continue d'intégrer 81 nouveaux adhérents à l'Autorégulation de la publicité.*

LES ADHÉRENTS 







## LA QUALITÉ

# Qualité et innovation : la démarche certifiée ISO 9001 de l'ARPP

## SYSTEME DE MANAGEMENT

**Depuis 2012, l'ARPP est certifiée ISO 9001 par BUREAU VERITAS Certification (N° de certificat FR004063-1), leader mondial de la certification, attestant que la démarche Qualité répond à la norme ISO 9001 : 2015.**

Plus qu'un aboutissement, cette certification triennale, audité pendant chaque année, fixe notamment des indicateurs de progrès, engage à mettre en place les actions préventives et correctives nécessaires, décrit de manière transparente tous les processus opérationnels, garantit la pérennité des activités couvertes en facilitant l'intégration de nouveaux collaborateurs bien formés.

Elle apporte une véritable assurance à l'ensemble des adhérents et interlocuteurs de l'ARPP sur son fonctionnement et ses actions, et de manière plus large, à l'interprofession publicitaire ; garantie d'autant plus forte que les normes ISO intègrent un principe d'amélioration continue, contribuant ainsi à renforcer la crédibilité de la régulation professionnelle concertée de la publicité en France.

En 2023, ayant passé avec succès l'audit de suivi en répondant aux exigences de la norme ISO 9001 version 2015, l'ARPP a été certifiée sur un périmètre élargi, intégrant dans son

Système Management de la Qualité (SMQ), le processus d'adoption des Recommandations, l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales, l'Observatoire de l'Influence Responsable et les activités pédagogiques (Ateliers Pub).

## RAPPORT D'AUDIT 2024

Ce rapport d'audit est basé sur une méthode par échantillonnage, prenant en compte les informations disponibles et utilisant les techniques d'audit telles qu'interviews, observations, échantillonnage sur activités, ainsi que l'examen de la documentation et des enregistrements.

Aucun point de non-conformité, ni de point faible, ont été relevés par rapport au cycle précédent. Les objectifs de l'audit sont atteints.

## AVIS SUR LE SYSTÈME DE MANAGEMENT

- **Efficacité** : Démontrée par la pertinence et la progression des indicateurs
- **Maturité** : Système mature sur la prise en compte des exigences ISO et évolutif dans un contexte réglementaire actif
- **Adaptation** : Bonne adaptation à la culture qualité de l'organisme
- **Cohérence** entre politique, risques, opportunités, objectifs et cibles : politique déclinée en objectifs avec des cibles revues chaque année.

## Conclusion :

Concernant l'adéquation du périmètre de la certification, les constats d'audit permettent de conclure à l'adéquation du périmètre de certification.

## Pourquoi un audit ?

- Confirmer que le système de management est conforme à toutes les exigences des normes de l'audit
- Confirmer que l'organisation a mis en œuvre efficacement ses dispositions planifiées
- Confirmer que le système de management est capable de réaliser les politiques et objectifs de l'organisation et évaluer la capacité du système de management à assurer que l'organisation du client répond aux exigences légales en vigueur ainsi qu'aux exigences réglementaires et contractuelles
- Le cas échéant, identifier les domaines du système de management susceptibles d'être améliorés

### POINTS FORTS

- Evolution des pratiques de publicité
- Obtention label RSE confirmé
- Attention portée aux collaborateurs par une mesure de la motivation à la fonction
- Repérage des compétences futures identifiées dans la grille de compétences
- Grille de sélection d'un nouveau fournisseur intégrant les critères RSE

### OPPORTUNITÉS D'AMÉLIORATION

- les dispositions du système de management pourraient être améliorées sur les points suivants : les risques propres à chaque processus ont été identifiés et côtés dans la fiche processus ; ils sont revus régulièrement.

Les menaces et opportunités sont envisagées au niveau de l'organisme lui-même lors de la revue de direction. Il pourrait être opportun que chaque processus puisse remonter, en revue de direction, sa propre analyse des risques (à partir du SWOT ou d'autres mesures : indicateurs, non conformités relevées etc...)

- Les actions d'améliorations, les process test ou les suggestions identifiés dans chaque processus mériteraient d'être inscrits dans un plan d'actions afin de pouvoir mesurer les bénéfices attendus.

Un process de validation de ces actions pourrait être défini.

# ENQUÊTE DE SATISFACTION 2023

## ENQUÊTE DE SATISFACTION GLOBALE

(94 répondants, 155 en 2024)

> Niveau global de satisfaction :

**88,3 %**

(88 % en 2024, 87,6 % en 2023)

> Probabilité pour un utilisateur de recommander les services de l'ARPP : **+ 41**

(+ 39 en 2024, + 33 en 2023)

### TAUX DE SATISFACTION

> Taux de satisfaction

« Juristes » : **86 %**

(idem en 2024 et en 2023, 78,2 % en 2022)

> Taux de satisfaction

« Support » : **89 %**

(85 % en 2024 et en 2023, 78,2 % en 2022)

> Taux de satisfaction « Nouvel arpp.pro et Arpp.tv (SI) » : **88 %**

(89 % en 2023, 82 % en 2023, 76,3 % en 2022)

> **45 %** sollicitent l'ARPP sur une communication publicitaire numérique

(49 % en 2024, 45 % en 2023)

> Niveau de satisfaction des conseils « Publicité digitale » : **90,5 %**

(89 % en 2024, 88 % en 2023)

> Taux de satisfaction

Arppen1Clic : **75 %**

4 % des répondants l'ont utilisé – non compté dans la moyenne globale par conséquent.

(89 % en 2024, 100 % en 2023)

> Taux de satisfaction

Communication de l'ARPP : **91,5 %**

(86 % en 2024, 88 % en 2023)

> Taux de satisfaction

Pédagogie : **85 %**

Ateliers, accompagnements, certificat de l'influence responsable, master-classes...

(91 % en 2024, 86 % en 2023)

> Taux de satisfaction JDP (parties aux affaires) : **75 %**

9,5 % des répondants ont été concernés par une affaire JDP – non compté dans la moyenne globale par conséquent.

(29 % en 2024, 58 % en 2023)

## ENQUÊTE DE SATISFACTION RSE

### ÉTHIQUE ET GOUVERNANCE

> L'ARPP informe-t-elle de manière suffisamment régulière et transparente sur ses pratiques RSE ?

**Oui : 87 %**

**Non : 12 %**

> Avez-vous connaissance de la labellisation AFNOR Engagé RSE, au niveau confirmé++ de l'ARPP ?

**Oui : 45 %**

**Non : 54 %**

> L'ARPP encourage-t-elle suffisamment ses partenaires à suivre des pratiques RSE ?

**Oui : 45 %**

**Non : 5 %**

**NSP : 50 %**

### IMPACT ENVIRONNEMENTAL

> Pensez-vous que l'ARPP prenne des mesures suffisantes pour réduire son empreinte écologique ?

**Oui : 31 %**

**Non : 2 %**

**NSP : 67 %**

> Pensez-vous que l'ARPP, par son activité, contribue efficacement à la lutte contre le *greenwashing* (écoblanchiment) ?

**Oui : 53 %**

**Non : 8 %**

**NSP : 39 %**

### IMPACT SOCIAL/SOCIÉTAL

> Comment percevez-vous les actions de l'ARPP en faveur de la diversité et de l'inclusion ?

**3,83/5**

> Comment évalueriez-vous l'ancrage territorial de l'ARPP ?

**3,53/5**

> L'obtention du label Engagé RSE de l'AFNOR, au niveau confirmé++, influence-t-elle positivement votre image de l'ARPP ?

**Oui 55 %**

**Non 11 %**

**NSP 34 %**



# ARPP FOR FIN ACRER

## LE RAPPORT FINANCIER

# Une gestion saine et dynamique

Le compte de résultat de l'exercice 2024 présente un solde positif de 15 K€, imputable au compte Réserves de l'Association, qui atteignent 2 785 K€.

Suite à la mise en place d'une gestion de trésorerie plus dynamique en année pleine, les produits financiers ont fortement évolué de + 64,9 % (90,4 K€, au lieu de 54,8 K€ en 2023) avant la baisse des taux constatée en fin d'année.

## RECETTES

A la date de clôture de l'exercice, le 31 décembre 2024, le compte de résultat de l'Association fait apparaître une recette totale des **cotisations de 2 699 K€**, en hausse par rapport à 2023 (+ 0,9 %) intégrant la contribution spécifique des régies publicitaires concernées par le système « ARPPTV » des avis préalables TV/SMA d pour un montant identique à l'année précédente de **255 K€**.

Les barèmes de cotisations sont également restés inchangés, et ce depuis quatre années.

Le solde net des adhésions/démissions à l'ARPP est légèrement négatif (- **9 adhérents** cotisants), après 2 années significativement positives.

## DÉTAIL DES VENTES DE PRESTATIONS :

- Le poste **crédits TV** (avis), est en progression, + 63 K€ (+ 3,8 % vs 2023) pour un montant total de **1 708 K€**. La tarification des avis est restée identique en 2024 que ce soit pour les services Classique (avis rendu sous 48 h au plus, certifié ISO 9001), Express (visionnage à la prochaine session quotidienne de 11 h ou 16 h), ainsi que pour le *Premium* (avis rendu dans l'heure). En phase finale d'amortissement, la valeur de l'identifiant PubID n'a pas évolué vs 2023 (initialement de 10 € à son lancement, à 2 € depuis 2020) et 1 euro HT pour les spots « Mentions sanitaires » et « Automobile », dans le cas d'une soumission, respectivement de quatre et trois films, nécessaire au financement de l'identifiant unique PubID.
- Le nombre d'avis délivrés a augmenté de + 6,2 % en 2024, soit un total inédit de **28 272** avis rendus.

- Les produits accessoires (251 K€),** en baisse de - 13,9 %, comprennent :

  - le chiffre réalisé par la Contribution des acteurs digitaux, singulièrement les Certificats de l'influence responsable, se tasse pour la 3<sup>ème</sup> année d'existence : 51 K€, soit - 32 % vs 2023 ;
  - la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA ;
  - la communication des données musicales des films publicitaires à la SACEM ;
  - le prestataire Peach facture à l'ARPP le maintien en condition opérationnelle d'une solution de génération d'empreintes audio extraites des films diffusibles, éditée par Yacast, au bénéfice exclusif de la SACEM, comme validé par le Club TV. L'ARPP a facturé ce montant (10,5 K€) à Yacast ;
  - des emplacements de parking sous-loués ;
  - ainsi que des facturations à l'AEEP/ EASA et l'EDAA pour des collaborations à des groupes de travail et des bilans déontologiques européens.
  - les Ateliers moins nombreux de formation professionnelle continue, dispensés par les salariés de l'ARPP, ont rapporté 37 K€ vs 69 K€ en 2023.
  - progression des achats de Projets supplémentaires pour des conseils tous médias avant diffusion : 13 K€ (vs 7 K€ en 2023). Possibilité, depuis 2021, pour un adhérent ayant épuisé son quota de projets annuels fixé selon son niveau de barème de cotisation, d'acquiescer un quota supplémentaire de 50 projets au tarif en 2024 de 869 €.
- Les conseils exceptionnels** (au tarif, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2024, de 560 € HT) sont rendus ponctuellement à des non-adhérents (un seul conseil par an) ; en 2024, en valeur, ils ont diminué de -12,9 % à **23 K€** (26,4 K€ en 2023), baisse expliquée par le recours privilégié à une adhésion annuelle.
- Le poste **reprises sur provisions et transferts de charges** augmente de 13,9 K€ (**89 K€** vs 75 K€ en 2023). Ce mon-

tant correspond à la refacturation pour 15,5 K€ de frais engagés pour les Cannes Lions en 2024. La refacturation à Kantar Media, pour la mise à disposition du service Adscope contre les métadonnées des avis TV/SMAd favorables de l'ARPP, s'élève en 2024 à 44,65 K€, somme égale comptabilisée par ailleurs en dépenses d'études. En raison de l'embauche de deux apprentis en 2024, l'ARPP a reçu un montant de 14 K€ de **subventions** versées par la DRFIP.

- Suite à la mise en place d'une gestion de trésorerie plus dynamique en année pleine, **les produits financiers ont fortement évolué de + 64,9 % (90,4 K€, au lieu de 54,8 K€ en 2023)** avant la baisse des taux constatée en fin d'année.

**Le total des produits s'établit ainsi à 4 861 K€, soit en augmentation de + 1,95 % (+ 93 K€), particulièrement grâce à l'augmentation des postes :**

- **Cotisations : + 0,9 %,**
- **Crédits TV : + 3,8 %,**
- **et des produits financiers : + 64,9 % par rapport à l'année 2023.**

## DÉPENSES

Les **salaires et charges** (2 689 K€) augmentent de + 7 % par rapport au réalisé audité en 2023 (2 512 K€). Cette progression correspond essentiellement à une augmentation générale de 3 % en cours d'année, et au recrutement justifié par l'augmentation des différentes activités de l'ARPP, d'un juriste en CDI le 13 mai, de deux techniciennes Support en CDI le 15 janvier et le 16 septembre, d'une assistante Chef de Projets RSE en CDD jusqu'à fin 2025, le 16 septembre.

Au 31 décembre 2024, l'ARPP salariait 28 permanents, soit 25,40 ETP (compris la Présidente et le vice-Président du JDP pour des temps très partiels, mais pas la Présidence de l'ARPP, ni les trois contrats d'apprentissage).

**La masse salariale représente 55,3 % du chiffre d'affaires (4 681 K€) de l'ARPP en 2024 contre 54,2 % en 2023.**

## DÉTAIL DES AUTRES CHARGES EXTERNES :

- 2<sup>ème</sup> poste de charges, les **loyers et charges** (328 K€) en hausse par rapport à 2023 (303 K€), en raison de l'augmentation des charges et du loyer.
- La **maintenance**, qui représente le 3<sup>ème</sup> poste de charges dans le budget de l'ARPP, a augmenté de + 7 K€, soit une dépense de 250 K€, correspondant aux prestataires qui développent et maintiennent les systèmes d'information.
- Le compte **hébergement**, pour nos systèmes d'information, en hausse (+ 52 K€) à 198 K€ vs 146 K€.
- Le fonctionnement des trois **Instances Associées**, en légère augmentation par rapport à 2024 : il est de 136 K€ (135 K€ en 2023), ce montant dépend du nombre de présents par séance, du nombre de sessions...
- Les dépenses de **publications** (114 K€ vs 111 K€ en 2023) comprennent les bilans déontologiques et observatoires, le Rapport annuel, le Rapport au Parlement, les Cahiers du CEP...

- Le compte **promotion** s'élève à 134,7 K€ contre 117,8 K€ en 2023, notamment par des campagnes de communication, l'organisation du Forum ARPP 2024, l'Observatoire de l'influence responsable ou les réalisations de l'ARPP durant les Cannes Lions.
- Le poste **honoraires** à 92 K€ vs 61 K€ en augmentation (+ 31 K€), en raison des honoraires d'avocats relatifs à l'accompagnement sur les prestations informatiques (+ 25 K€), et relatifs au renouvellement du bail (+ 3 K€).
- Les **études et recherches** sont en légère augmentation de 51 K€ vs 50 K€ en 2023, le montant principal de 44,6 K€ relève de l'accord avec Kantar Media, que l'on retrouve dans les produits.
- Les **cotisations**, à différents organismes, principalement auprès des associations basées à Bruxelles, augmentent de 17 K€ pour atteindre 129 K€ dans nos charges, essentiellement dû au versement d'une cotisation exceptionnelle de 0,5 % supplémentaire à l'association pour la Filière de la Communication (40 K€ vs 25 K€) en soutien aux nouveaux Prix Nymphéas.

Les **aides financières** (35 K€) représentent le versement qu'effectue l'ARPP à son Fonds de dotation. Le versement en 2024 a diminué de 215 K€, soit - 61,4 %.

Les **impôts et taxes** ont diminué de 11,2 K€ (65,1 K€), notamment du fait du décalage d'une formation certifiante de l'IMM en début d'année 2025.



**Ainsi, le compte de résultat de l'exercice 2024 présente un solde positif de 15 K€ ,**

Jean-Luc Chetrit,  
vice-président et trésorier de l'ARPP  
Directeur Général de l'Union des marques

Les **amortissements**, 110,2 K€ vs 63,1 K€ en 2023, augmentent de 47,1 K€, suite à la mise en service de la nouvelle version de ARPP PRO ; les **provisions** pour les créances douteuses s'élèvent à 5 K€ vs 11 K€ en 2023. Une **provision** de 37 K€ pour Indemnités de fin de carrière a été constituée, en plus du versement de 80 K€ au contrat d'épargne retraite entreprise confié à AXA, essentiellement suite à la baisse du taux actuariel à 3,30 % vs 4,10 % en 2023.

### LES AUTRES CHARGES :

Il s'agit essentiellement des redevances sur licences, qui ont augmenté de 18 K€ pour atteindre 133 K€.

- Au total, les **dépenses d'exploitation** s'établissent à **4 830 K€** (+ 3,8 %) par rapport à l'exercice 2023, soit (+ 176 K€).
- Le **résultat d'exploitation** atteint **- 60 K€** pour 2024 vs + 59 K€ en 2023.
- Le **total des dépenses**, s'établit ainsi à **4 846 K€**, soit en augmentation de + 2,2 % (+ 104 K€) par rapport aux dépenses auditées 2023.

L'impôt sur les sociétés à régler par l'Association est de 16 K€ (- 82 %), intégrant l'imputation des réductions d'impôt liées aux versements au Fonds de dotation de l'ARPP ; le résultat fiscal avant IS 2024 est de 31 K€, en 2023, le résultat avant IS était de 425 K€.

**Ainsi, le compte de résultat de l'exercice 2024 présente un solde positif de 15 K€, imputable au compte Réserves de l'Association, qui atteignent 2 785 K€ (soit 57,5 % des charges d'exploitation 2024), couvrant près d'une année de masse salariale, de loyers et charges et de financement des instances associées.**

## BUDGET 2025

voté par le CA du 5 décembre 2024

**Le budget, ainsi présenté, fait apparaître un résultat de l'exercice positif de 85 K€.**

### RECETTES

Le total des **cotisations d'adhésions** a été budgété pour **2 510 K€** en se basant sur une augmentation des barèmes d'environ 5 %, après 4 années sans modification, tout en conservant un équilibre entre de nouvelles adhésions et des démissions ; augmentation également de 5 % du financement du **système « ARPP.TV »** par les régies publicitaires concernées, pour le porter à 270 K€, soit une recette totale des **cotisations** en augmentation de **+ 3 % à 2 780 K€** (vs 2 699 K€ en 2024). La **contribution** spécifique des **acteurs du digital** mise en place depuis 2021 dans le cadre de l'Observatoire de l'influence responsable, est estimée à **40 K€** de recettes, soit une légère baisse de - 9 K€, par principe de prudence.

Les **conseils exceptionnels** rendus aux non-adhérents sont prévus à hauteur de **22 K€** en très légère diminution par rapport à 2024 (23 K€). Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, un seul conseil exceptionnel peut être accordé, au tarif de 590€ HT, ce qui concourt à une adhésion annuelle privilégiée.

Selon le barème des cotisations, chaque adhérent a droit à un quota de demandes de conseils tous médias ; en cas de dépassement, il est possible de procéder à l'acquisition de 50 projets supplémentaires (quantité minima figée) qui sont facturés 930 €. Ce poste est estimé là aussi prudemment à **8 K€** vs 13 K€ en 2024.

Depuis 2022, l'inscription, ainsi que le règlement, aux **formations « Ateliers Pub »**, doit se faire via WEEZEVENT qui nous restitue les fonds moins une commission. Mais en cas d'impossibilité, l'ARPP se charge d'établir la facture et du recouvrement. Le montant budgété est fixé à **45 K€** (vs 37 K€) en prévision de la mise en place de nouveaux Ateliers.

Les **produits accessoires** (budgétés pour **101 K€**) s'inscrivent en diminution par rapport à 2024 (151 K€). Ces produits tiennent compte des conventions avec l'INA et la SACEM rela- 

- tives aux avis rendus pour les publicités audiovisuelles – respectivement pour assurer leur dépôt légal et faciliter les versements aux ayants-droits des musiques de publicité TV -, ainsi que les recettes provenant des instances européennes (AEEP/EASA, EDAA...), qui contribueront moins en 2025 à des innovations et développements de l'ARPP.

Les crédits TV subissent une légère hausse (1 750 K€ vs 1 708 K€ en 2024), soit + 42 K€ (+ 2,5 %) résultant de l'activité économique prudente du secteur publicitaire, d'une augmentation mesurée des tarifs des avis TV/SMAd au 1<sup>er</sup> janvier 2025. La valeur acquittée du PubID (fondu dans ARPPTV) est maintenue à 2 € jusqu'à la mise en place de la nouvelle plateforme ARPP.PUB et du nouvel identifiant IDcrea le 2 juin 2025, date à partir de laquelle la valeur passera à 10 €.

Les **reprises sur provisions et transferts de charges** diminuent légèrement (69 K€ vs 75 K€ en 2024) essentiellement constituées par la refacturation à Kantar Media de la mise à disposition du service Adscope contre les métadonnées des avis TV/SMAd favorables de l'ARPP contrebalancée en charge par la fourniture d'une base de données de l'ensemble des créations publicitaires, et intégrant également les refacturations de l'ARPP au Fonds de dotation de l'ARPP et à l'Association des actions de la Filière communication de son appui administratif et comptable.

**Au total, les Recettes d'exploitation sont budgétées à 4 828 K€, soit une légère augmentation de 57 K€ par rapport à l'audité 2024, représentant + 1,2 %.**

## DÉPENSES

Les **dépenses** sont budgétées à **4 811 K€**, soit une légère baisse de 0,4 % (- 19 K€) par rapport à 2024.

Les appointements et charges ont été estimés à 2 777 K€ (+ 149 K€ vs 2024) permettant de maintenir les postes mis en place, afin de pouvoir continuer à délivrer un service de

qualité en raison d'une activité élevée et de l'accomplissement des missions attendues par la profession (demandes de conseils tous médias, avis pour la TV augmentée, l'influence responsable, l'IA, l'actualisation du Code de l'ARPP...); également de poursuivre nos actions RSE pour faire face aux enjeux environnementaux et sociétaux. De plus, une revalorisation salariale générale a été adaptée (+ 1,5 %) tenant compte du ralentissement de l'inflation.

Les **loyers et charges** afférentes sont fixés à **359 K€**, soit en augmentation de + 31 K€ vs 2024 (+ 9,4 %), au regard de l'augmentation de l'indice INSEE pour le loyer et de l'énergie, ainsi qu'au renouvellement du bail à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2025.

Les autres comptes de charges, sans inclure les charges relatives au traitement des IFC, sont valorisées en baisse en 2025 à - 10,6 % (- **199 K€**), les honoraires d'avocats en 2024 ne devant pas être reproduits en 2025, ainsi que la diminution des coûts de maintenance informatique à compter du déploiement du nouvel ARPP.PUB/IDcrea en juin 2025.

Il est envisagé un versement au Fonds de dotation de l'ARPP en 2025 de **25 K€** (vs 35 K€ en 2024).

Le **résultat opérationnel** de l'Association devrait repasser en positif à **+ 17 K€** (vs - 60 K€ audités en 2024).

Les **produits financiers** sont budgétés, grâce à une gestion dynamique des disponibilités placées à **68 K€**, en diminution de 22 K€ (- 25 %) en raison de la baisse générale des taux, mais aussi des investissements S.I., ainsi que des travaux d'aménagement des bureaux (contre une franchise d'un mois par année de bail les 6 prochaines années) impactant la trésorerie disponible.

**En conséquence, le budget ainsi présenté, avec toutes les réserves au vu de la conjoncture nationale et internationale, n'intégrant pas non plus un calcul actuariel significativement modifié de provisions ou de reprises de celles-ci au titre des indemnités de fin de carrière (IFC), les effectifs restant stables et la réforme des départs à la retraite étant prise en compte depuis 2023, fait apparaître un résultat de l'exercice positif de 85 K€.**

Ce Rapport d'activité est édité par l'ARPP,  
Autorité de régulation professionnelle  
de la publicité, association loi 1901,  
23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.  
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40  
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41  
www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193  
Dépôt légal : septembre 2025  
N° ISSN : 2115-9416  
N° ISBN : 978-2-918801-95-5

Directeur Général, Directeur de  
la publication : Stéphane Martin

Rédaction du Rapport d'activité :  
Catherine Grelier Lenain

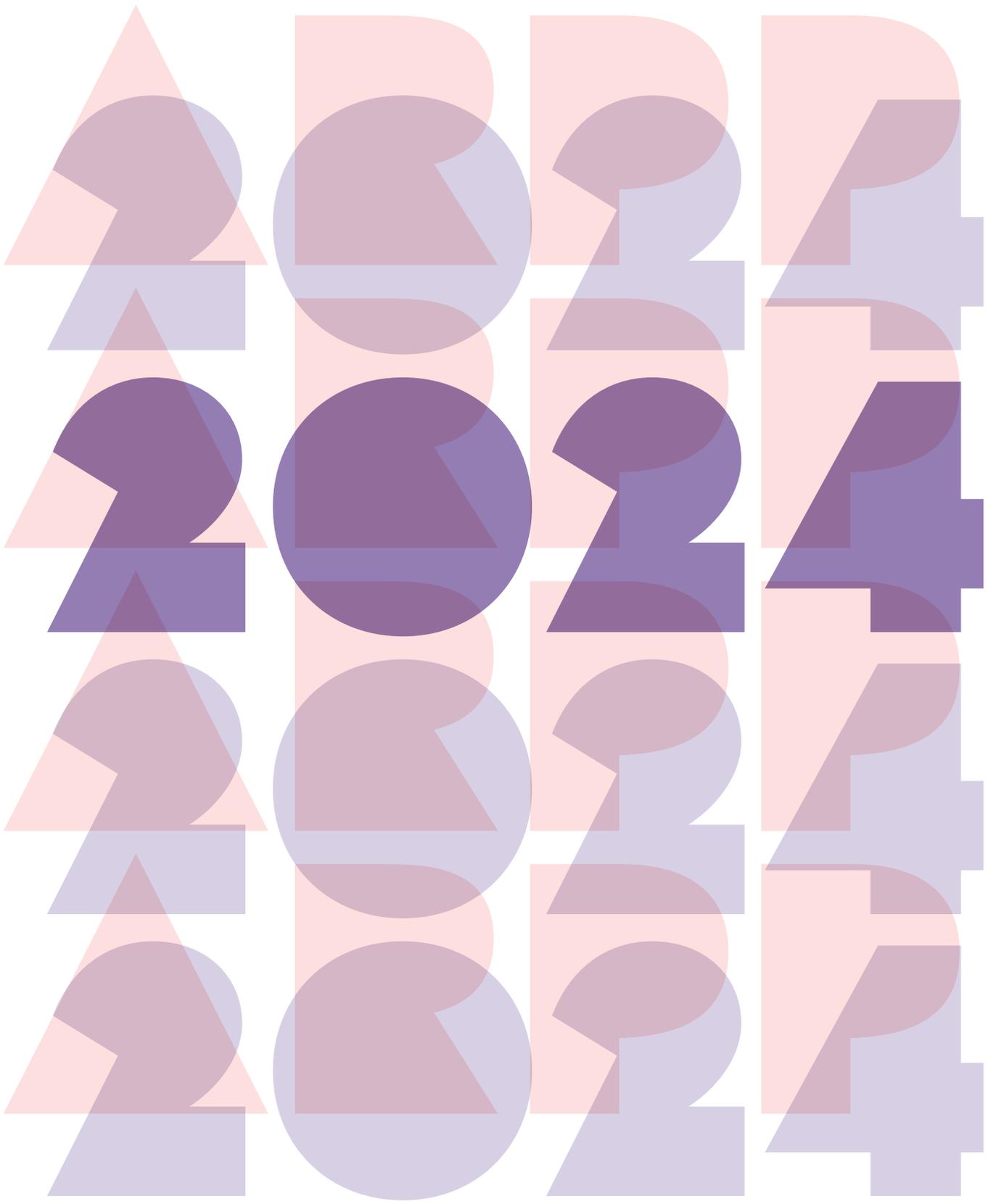
Création graphique et maquette :  
Erwann Kervadec Design

Imprimé par IROPA

© Illustrations Typographie  
Erwann Kervadec - Caractère Flegrei

© Photos :  
Mathieu Beaudet, Richard Bord, André D,  
Eric Legouhy, Didier Robcis, Benoît Rajau,  
Daniel Rousselot, Katharina Schiffi, Jallal  
Seddiki, DR





ARPP

[WWW.ARPP.ORG](http://WWW.ARPP.ORG)