



**UNE ANNÉE D'ACTION
ET D'INNOVATION**



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

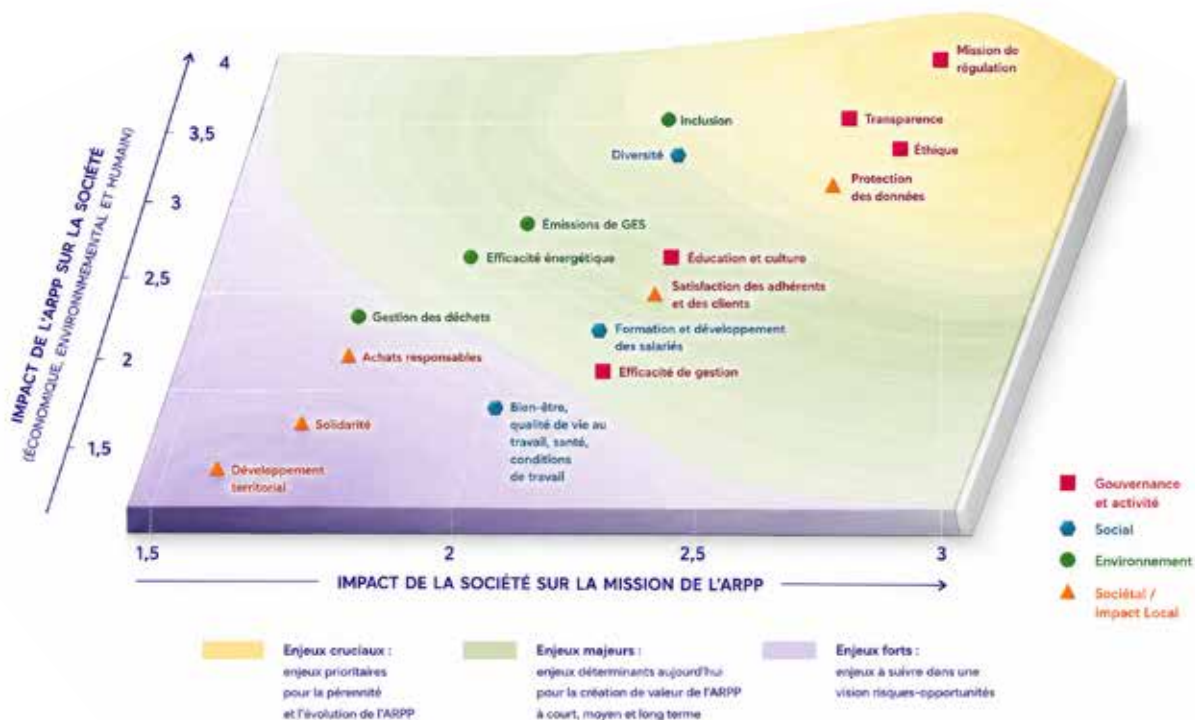


LA MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ DE L'ARPP, CHARPENTE DU RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

La **matrice de double matérialité** est bien plus qu'un simple outil de *reporting* : elle offre une vision stratégique et intégrée des enjeux de l'ARPP, en croisant l'impact de l'organisation sur la société (environnement, social, gouvernance) et l'influence de la société sur sa mission (attentes des parties prenantes, réglementations, tendances sociétales). C'est pourquoi l'ARPP a décidé d'organiser ce rapport d'activité en s'inspirant de cette matrice qui lui a permis de structurer sa politique RSE tant en interne qu'à l'externe à la lumière de sa labellisation ISO 26 000 « Engagé RSE » (AFNOR Certification) depuis juillet 2023. Ainsi, l'ARPP entend montrer comment ses actions répondent aux défis contemporains tout en créant de la valeur pour ses adhérents, ses partenaires et la société dans son ensemble.

Cette matrice permet de :

1. Prioriser les actions en fonction de leur importance stratégique (ex : régulation, transparence, éthique) ;
2. Démontrer l'équilibre entre les enjeux sociétaux (diversité, inclusion, environnement) et économiques (satisfaction des adhérents et adhérentes, efficacité de gestion) ;
3. Rendre compte de manière transparente des progrès réalisés et des défis à relever, en lien avec les attentes des parties prenantes (pouvoirs publics, associations, professionnels et professionnelles) ;
4. Anticiper les risques et opportunités, en identifiant les enjeux émergents et en y répondant de manière proactive.





**En structurant
son rapport d'activité
autour de la matrice de
double matérialité,
l'ARPP illustre sa capacité
à concilier responsabilité
sociétale et performance
opérationnelle, tout en
renforçant sa légitimité
en tant qu'acteur clé
de la régulation
publicitaire.**



Sommaire

MESSAGES DE LA PRÉSIDENTE & DU DIRECTEUR GÉNÉRAL - P.7

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION - P.12

FAITS MARQUANTS 2025 - P.14

HOMMAGES - P.15

MISSION STATUTAIRE - P.16

90 ANS DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ - P.17

Ce rapport d'activité est organisé selon les niveaux d'enjeux définis par cette matrice de double matérialité.

1. ENJEUX CRUCIAUX : LE SOCLE INDÉFECTIBLE

1.A. MISSION DE RÉGULATION - P.20

1.B. TRANSPARENCE : UN PILIER POUR RENFORCER LA CONFIANCE - P.40

1.C. ÉTHIQUE : GARANTIR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE - P.47

2. ENJEUX MAJEURS : CRÉER DE LA VALEUR

2.A. DIVERSITÉ ET INCLUSION - P.58

2.B. ENVIRONNEMENT : PUBLICITÉ ET TRANSITION DURABLE - P.63

2.C. PROTECTION DES DONNÉES : SÉCURITÉ ET CONFIDENTIALITÉ - P.69

2.D. FORMATION ET CULTURE - P.70

2.E. L'EFFICACITÉ AU SERVICE DE LA SATISFACTION - P.76

3. ENJEUX FORTS : ANTICIPER LES RISQUES

3.A. BIEN-ÊTRE ET QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL - P.84

3.B. ACHATS RESPONSABLES : ÉTHIQUE ET DURABILITÉ - P.88

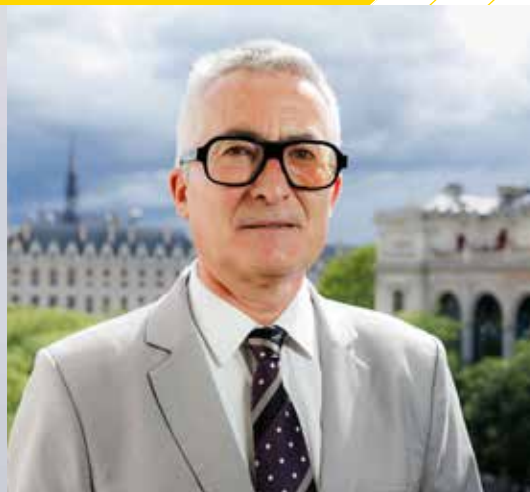
3.C. DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL ET SOLIDARITÉ - P.89

PERSPECTIVES 2026 - P.91

Messages *de la Présidente et du Directeur général*



Christine Albanel
Présidente de l'ARPP
Ancienne ministre



Stéphane Martin
Directeur général de l'ARPP

NEUF DÉCENNIES AU SERVICE DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE : **L'ARPP, PHARE DANS UN OCÉAN DE DÉFIS**

Si l'on devait résumer l'année 2025 en une image, ce serait celle d'un navire solide et agile, fendant les flots parfois agités de la publicité contemporaine, tout en gardant le cap vers des horizons toujours plus pionniers, où l'innovation sert l'éthique. Neuf décennies après sa création, l'ARPP n'a rien perdu de sa force. Bien au contraire : elle a su, une fois encore, innover sans renier ses fondamentaux, moderniser sans trahir son âme, anticiper sans oublier son passé.

En 1935, nos prédécesseurs fondaient l'Office de contrôle des annonces avec une conviction simple : la publicité devait être loyale, véridique et saine, tout simplement responsable. Quarante-vingt-dix ans plus tard, cette volonté en forme d'ambition a gardé toute son actualité. Dans un monde où les technologies bousculent les repères, où les attentes sociétales évoluent rapidement, et où les enjeux environnementaux s'imposent avec urgence, l'ARPP a continué à incarner cette exigence éthique avec constance.

2025 fut une année charnière. Une année où nous avons osé, expérimenté et réussi. Une année où nous avons démontré que l'autorégulation n'est pas un frein à la créativité, mais le cadre indispensable qui la rend responsable et durable, et qui la mène aussi à explorer des voies nouvelles.



LA RÉGULATION, SOCLE DE NOTRE CRÉDIBILITÉ

UN CADRE DÉONTOLOGIQUE CONSTAMMENT ACTUALISÉ

La régulation publicitaire n'est pas un édifice figé. C'est un cadre vivant qui doit s'adapter aux défis de son temps. En 2025, nous avons repensé, actualisé et renforcé ce cadre pour qu'il demeure à la hauteur des attentes de la société.

L'intégration du Code ICC a marqué une étape majeure. En alignant notre Code de l'ARPP et ses 31 Recommandations transversales et sectorielles sur la 11^e édition depuis 1937 de ce socle international, nous avons renforcé la cohérence de notre dispositif, tout en préservant la singularité française. Ce travail, mené avec le Conseil Paritaire de la Publicité, garantit des règles claires, reconnues et applicables.

La Recommandation « Crypto-actifs » de l'ARPP, élaborée avec l'AMF et l'ACPR (Banque de France) - deux Autorités publiques avec lesquelles l'ARPP a une Convention de partenariat, respectivement signée en 2011, actualisée en 2022 avec le régulateur de la Place financière française, et en juin 2025 avec le régulateur des banques et assurances -, clarifie les obligations des professionnels dans un secteur en pleine expansion. En intégrant les dispositions du règlement européen MiCA, nous offrons aux acteurs un cadre sécurisé et préventif, tout en protégeant davantage les consommateurs contre des dérives.

La 4^e Charte alimentaire (2025-2029), sous la supervision de l'ARCOM, et la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP ont été revues pour répondre aux enjeux de santé publique, en lien avec les

autorités sanitaires et les associations. Nous avons renforcé nos règles en cohérence avec les orientations portées dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS), clarifié les représentations de consommation excessive, pris en compte l'alimentation durable dans les règles ou encore réaffirmé explicitement l'interdiction de stigmatiser les personnes en raison de leur taille, de leur corpulence, de leur maigreur, ou de leurs choix alimentaires. L'objectif est clair : faire de la publicité un levier de mieux-être, et non un vecteur de comportements à risque.

Ces évolutions ne sont pas de simples ajustements techniques. Elles traduisent notre volonté de faire de la publicité un acteur du progrès social. L'étude Kantar Media pour le Fonds de dotation de l'ARPP, primée au Grand Prix Études 2025, montre combien la régulation professionnelle a, en vingt ans, transformé les pratiques publicitaires en France en matière d'alimentation, de développement durable, de pratiques automobiles et de représentation des personnes.

UN SYSTÈME EFFICACE, DÉMONTRÉ PAR LES RÉSULTATS

L'efficacité de notre dispositif par des résultats concrets : des taux de conformité élevés et une satisfaction client soutenue en 2025 : 99,8 % de conformité à la Recommandation sur les comportements alimentaires ; 99,5 % pour les produits cosmétiques ; 97,4 % pour la charte sur la représentation mixte des jouets ou 90 % de satisfaction client, un niveau élevé et stable.

Ils reflètent le fonctionnement d'un système agile, où chaque maillon compte. L'avant diffusion a donné lieu à 32 153 conseils tous médias en 2025, délivrés par nos juristes pour accompagner les professionnels à chaque étape de la création ; les Avis préalables TV et SMAd ont représenté 27 295 publicités audiovisuelles visionnées, attestant de la solidité du pré-contrôle. Le Jury de Déontologie Publicitaire a, pour sa part, reçu 685 plaintes, en hausse de 16,7 % par rapport à 2024, et publié 60 Avis, le même nombre qu'en 2024, dont le millième en cours d'année depuis la création du JDP en 2008. De son côté, l'instance d'appel (le Réviseur de la déontologie publicitaire) a examiné 9 demandes de révision, confirmant dans la quasi-totalité des cas les avis initiaux du Jury, ce qui témoigne de la robustesse de notre processus.



EXPERTISE HUMAINE ET TECHNOLOGIE

Tout dispositif est amené à évoluer. En 2025, nous avons franchi une étape importante dans la modernisation de nos outils, sans renoncer à notre ADN : l'expertise humaine.

ARPP.pub/IDCrea, notre nouvelle plateforme, en est le symbole. Entièrement reconstruite, elle offre une ergonomie plus intuitive, une automatisation des tâches répétitives, comme les cartons de pré-diffusion, et une souveraineté technologique désormais internalisée. Nous sommes maîtres de nos outils.

L'intelligence artificielle a fait son entrée dans notre quotidien non pour remplacer, mais pour soutenir l'analyse humaine. Grâce à un partenariat avec Google France, nous avons déployé une IA calibrée sur notre doctrine déontologique, capable de préanalyser les films publicitaires pour détecter des manquements.

Par ailleurs, 400 000 collaborations commerciales de créateurs et créatrices de contenus ont été scannées en 2025, contre 60 000 en 2024, avec un taux de détection des manquements passé de 5 % à 25 %.

Le protocole ACIF avec l'IAB Tech Lab a fait de l'ARPP le registre national, pour la France, de ce standard international d'identification unique des films publicitaires. Cette avancée renforce notre rôle de tiers de confiance dans l'écosystème numérique.

Cette transformation technologique a été conduite sur les fonds propres de l'ARPP et avec prudence. L'IA est un outil, pas une finalité. Nous veillons à maîtriser ses impacts et avons formé 100 % de nos collaborateurs à ces nouveaux usages. La technologie est mise au service de l'éthique, et non l'inverse.



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.





TRANSPARENCE, ÉTHIQUE ET CRÉATION DE VALEUR

TRANSPARENCE ET ÉTHIQUE

La confiance se construit par la transparence. En 2025, nous avons continué à rendre notre action lisible. Notre site, nos rapports, dont le Rapport au Parlement, nos communiqués de presse, 30 en 2025, et nos actualités, 119 au total, rendent compte de nos activités et de nos décisions.

Nos Recommandations sont accessibles librement, complétées par des bilans d'application et des observatoires, notamment en matière d'influence responsable et de développement durable. L'Observatoire de l'Influence Responsable, dont la 5^e édition s'appuie sur un grand modèle de langage (LLM), a été spécifiquement calibré sur le Code de l'ARPP et les règles de déontologie publicitaire. Cette IA analyse désormais le texte, les images et l'audio des publications, qui nous a permis d'analyser 400 000 contenus et de détecter des manquements jusqu'alors invisibles.

Deux instances incarnent particulièrement cet engagement éthique : le Conseil Paritaire de la Publicité, qui a rendu trois Avis majeurs en 2025, et le Conseil de l'Éthique Publici-

taire, qui a fêté ses 20 ans avec des Avis et Alertes structurants sur l'espace public, le marketing des "coachs" et le discours scientifique en publicité. Le 4^e Forum ARPP, ainsi que l'ouvrage « 20 ans d'Avis », qui revisite, renouvelle, analyse et recommande, ont souligné ce rôle d'anticipation.

DIVERSITÉ, INCLUSION ET TRANSITION ÉCOLOGIQUE

En 2025, nous avons poursuivi et intensifié nos engagements en matière de diversité et d'inclusion : mécénat de compétence, soutien à Droit comme un H !, participation au DuoDay, audit RGAA de nos sites, premier Observatoire « Handicaps & Diversités »... Ces actions montrent que l'inclusion est à la fois une valeur et une pratique.

Sur le plan environnemental, notre action est double : exemplaire en interne et incitative auprès des professionnels. Publication de notre trajectoire de réduction des émissions, label LEAD Or pour notre Assemblée générale 2025, suivi du Contrat Climat, vigilance sur l'IA responsable, renouvellement du label Engagé RSE ISO 26000 au niveau « Confirmé ».

Côté acteurs, la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, les ateliers « Nouveaux récits », les partenariats avec Sport 1.5 et l'INSEP, la formation de 25 athlètes au Certificat de l'Influence Responsable, illustrent la capacité de la publicité à promouvoir des comportements plus durables.

PÉDAGOGIE ET SATISFACTION DES ADHÉRENTS

La pédagogie reste au cœur de notre mission : 101 ateliers professionnels et 30 ateliers étudiants en 2025, deux nouveaux modules sur la publicité et la santé, la publicité et les jeux d'argent, des interventions académiques et



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



institutionnelles, et une participation active aux grands rendez-vous de la profession. Notre enquête 2025 ISO 9001 témoigne d'une forte satisfaction : 90 % au global, 95 % pour notre communication, 91 % pour notre

pédagogie, 88 % pour notre support, et 100 % pour les parties impliquées dans une affaire devant le Jury de Déontologie Publicitaire. Ces résultats confortent la crédibilité de notre modèle d'autorégulation.



ANTICIPER LES RISQUES ET PRÉPARER L'AVENIR

En interne, nous avons poursuivi notre politique de qualité de vie au travail avec un accord QVT ambitieux, issu des travaux du groupe « Cancer@Work », incluant des jours d'absence rémunérés pour faire face à des situations difficiles et des outils d'accompagnement. Nous avons obtenu la première étoile du label Cancer@Work et le Prix Coup de Cœur du jury. Nous avons renforcé notre démarche d'achats responsables, alignée sur

la norme ISO 20400, en privilégiant le mobilier de seconde main, les ESAT, les circuits locaux et solidaires, le matériel reconditionné, et en évaluant la maturité RSE de nos prestataires. Nos engagements solidaires se sont traduits par des dons à Imagine for Margo et à la Ligue contre le Cancer, ainsi que par plusieurs collectes et actions de terrain.



PERSPECTIVES 2026

Toutes ces initiatives, ces politiques, nous placent en bonne position pour aborder l'avenir. Il ne sera pas facile, nous le savons, entre la situation internationale, les difficultés économiques sur fond d'échéances électorales décisives. Nous aurons, en 2026, sept défis majeurs à relever pour l'ARPP : répondre aux enjeux internationaux par une coordination renforcée au niveau européen et mondial ; ouvrir progressivement nos outils d'IA à des tiers pour fluidifier la régulation ; accentuer la sobriété numérique ; interconnecter les systèmes de la publicité avec ARPP.pub/IDCrea ; accélérer la promotion des nouveaux récits responsables ; formaliser pleinement notre politique d'achats responsables ; mettre en place la facturation électronique.

Dans cette perspective, l'ARPP continuera à jouer un rôle moteur au sein de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité, EASA,

et de l'*International Council on Advertising Self-Regulation*, ICAS. En participant activement aux travaux de ces deux réseaux d'organismes d'autorégulation dans une cinquantaine de pays, nous contribuons à la convergence des standards, à la diffusion des bonnes pratiques et à la reconnaissance du modèle français d'autorégulation au plan international.



**L'ARPP
contribue à la
diffusion de bonnes
pratiques.**



► En 2025, l'ARPP a montré qu'elle était à la hauteur de son histoire : une institution résiliente, innovante et engagée, capable de conjuguer tradition et modernité, rigueur et agilité, éthique et performance. Nous avons consolidé notre socle, créé de la valeur et anticipé les risques. Nous avons aussi rendu hommage à celles et ceux qui nous ont quittés, et qui étaient de vrais compagnons de route, Stéphane DOTTE-LONDE et Hervé BROSSARD.

Notre plus grande fierté est de fédérer une communauté de professionnels, d'associations, de partenaires et de citoyens qui partagent une conviction commune : la publicité responsable est un levier de progrès pour la société tout entière.

Permettez-nous d'adresser nos plus vifs remerciements aux membres du Conseil d'administration, et tout particulièrement à ceux du Comité exécutif, dont l'orientation a été précieuse. Comment ne pas saluer l'engagement exceptionnel des équipes de l'ARPP, dont la vision stratégique et l'énergie inépuisable ont été les moteurs de nos réalisations ?

Notre reconnaissance va également à nos adhérents, dont le soutien financier constant nous permet de préserver notre indépendance vis-à-vis des finances publiques.

Enfin, nous tenons à exprimer toute notre gratitude à nos partenaires institutionnels et associatifs, ainsi qu'à l'ensemble de nos instances associées — le Jury de Déontologie Publicitaire, le Réviseur de la déontologie publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Conseil de l'Éthique Publicitaire — pour leur engagement sans faille et leur confiance renouvelée.

2026 s'annonce comme une année décisive, en France, en Europe et au-delà. Nous sommes convaincus que, ensemble, nous ferons de l'ARPP un acteur toujours plus incontournable de la publicité de demain : une publicité responsable, innovante et au service du bien commun.

Le conseil d'administration au 1^{er} mai 2026

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)

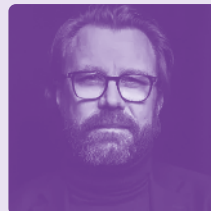


Fausto ROTELLI
Directeur
de la communication
corporate, des affaires
publiques et de la
RSE Ferrero



Pierre VIRIOT
Directeur Marketing
Particuliers EDF

AGENCES CONSEIL ET CRÉATION



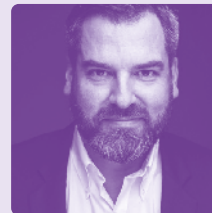
Nicolas FAVIER*
Délégué général de
l'AACC



Carole GIROUD
Directrice Générale
« House of
Communication »
groupe Serviceplan



Sabine KEINBORG
PDG de Shortlinks et
Responsable RSE du
groupe Team Créatif



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

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



Laurence VEYSSIÈRE
Directrice juridique
de BETC

AGENCES MÉDIAS



Magali FLORENS
Délégue 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)



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



Thierry DARRAS
Directeur Marketing
& Etudes - M Publicité

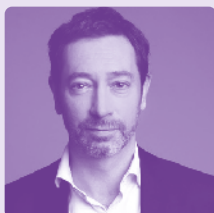


Julie LORIMY*
Directrice Générale du
Syndicat des Editeurs
de la Presse Magazine
(SEPM)

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

COMMUNICATION EXTÉRIEURE



Arnaud BOYER*
Président de l'Union de
la Communication Exté-
rieure (UCE)



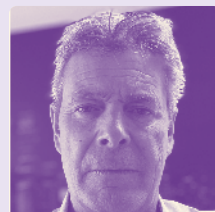
Valérie DECAMP
Directrice Générale
de MédiaTransports

RADIO



Caroline ROGARD
Délégue 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.

REPRÉSENTANTS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE



Michel BONNET
Association Familles
de France. Représentant
des associations
de consommateurs
agréées



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*

2025 en 10 faits

2

Renouvellement de la Charte « alimentaire » et mise à jour de la Recommandation « **Comportements alimentaires** » de l'ARPP

3

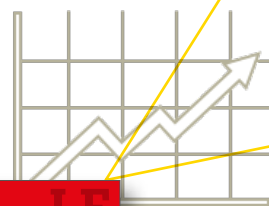
Actualisation de la Recommandation « **Crypto-actifs** » de l'ARPP intégrant le Règlement européen MiCA.

4

Lancement d'**IDCrea/ARPP.PUB**, la plateforme des avis pré-alables de la publicité audiovisuelle

1

Mise à jour du **Code de l'ARPP** aligné sur la 11^e édition du Code ICC, après avis du Conseil Paritaire de la Publicité



5

Année pivot pour l'IA à l'ARPP, dans ARPP.PUB, pour l'**Observatoire de l'Influence responsable**, 100 % des équipes formées

10

Première étoile et coup de cœur du jury **Cancer@work**



6

1000^e Avis du **Jury de Déontologie Publicitaire** depuis 2008

9

Réunions biannuelles de l'**EASA** accueillies par l'ARPP à Paris à la Tour Eiffel, à l'occasion des 90 ans de l'ARPP (photo)

8

Renouvellements de la **Certification ISO 9001** depuis 2012 et du label « **RSE engagé** » au niveau confirmé** obtenu en 2023



7

Livre des 20 ans et des 40 avis depuis 2005 du **Conseil de l'Éthique Publicitaire** présentés au 4^e Forum ARPP

Hommages

STÉPHANE DOTTÉLONDE

C'est avec une profonde tristesse que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a appris le décès de Stéphane Dottelonde, 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 col-



lectifs pris par les afficheurs en mars 2021 qui contiennent, notamment, une trajectoire chiffrée de réduction des émissions de CO₂ 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 ont tenu à rendre hommage à son rôle essentiel dans la promotion de l'auto-régulation 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.

HERVÉ BROSSARD

C'est avec une profonde émotion que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a appris le décès d'Hervé Brossard, figure majeure de la publicité française et administrateur engagé du BVP puis de l'ARPP, de 2006 jusqu'à l'été 2025. La présidente de l'ARPP, Madame Christine Albanel, Stéphane Martin, le Directeur général, et au nom de toute l'équipe de l'ARPP, ont tenu à saluer la mémoire d'un homme dont l'action a marqué durablement notre secteur.

Hervé Brossard a incarné, tout au long de sa carrière, les valeurs d'exigence, de créativité et de responsabilité qui animent notre profession. Durant sa présidence de l'AACC (Association des Agences Conseils en Communication), il est entré au Conseil d'Administration



du BVP et a contribué en 2008 à sa transformation en tant qu'administrateur de l'ARPP. Il a œuvré sans relâche pour promouvoir une publicité respectueuse, innovante et au service de la société. Son engagement en faveur de l'autorégulation et de l'éthique publi-

citaire a été un soutien précieux pour nous tous.

Il a contribué à façonner les règles qui encadrent la publicité, tout en défendant avec passion la liberté créative et la responsabilité sociale des agences. Hervé Brossard était aussi un homme de dialogue, toujours prêt à écouter, à conseiller et à inspirer. L'équipe de l'ARPP garde en mémoire son humanité, sa générosité et son sens aigu de l'intérêt général.

Les pensées de l'équipe de l'ARPP accompagnent sa famille, ses proches et tous ceux qui ont eu la chance de travailler à ses côtés. L'ARPP perd un administrateur dévoué, mais son esprit continuera d'inspirer notre action au quotidien.

Mission statutaire de l'ARPP



**AGIR EN FAVEUR D'UNE
PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE,
SAIN ET RESPONSABLE DANS
L'INTÉRÊT DES PROFESSIONNELS,
DES CONSOMMATEURS,
DU PUBLIC EN GÉNÉRAL,
DES CITOYENS.**



L'ARPP exerce notamment sa mission :

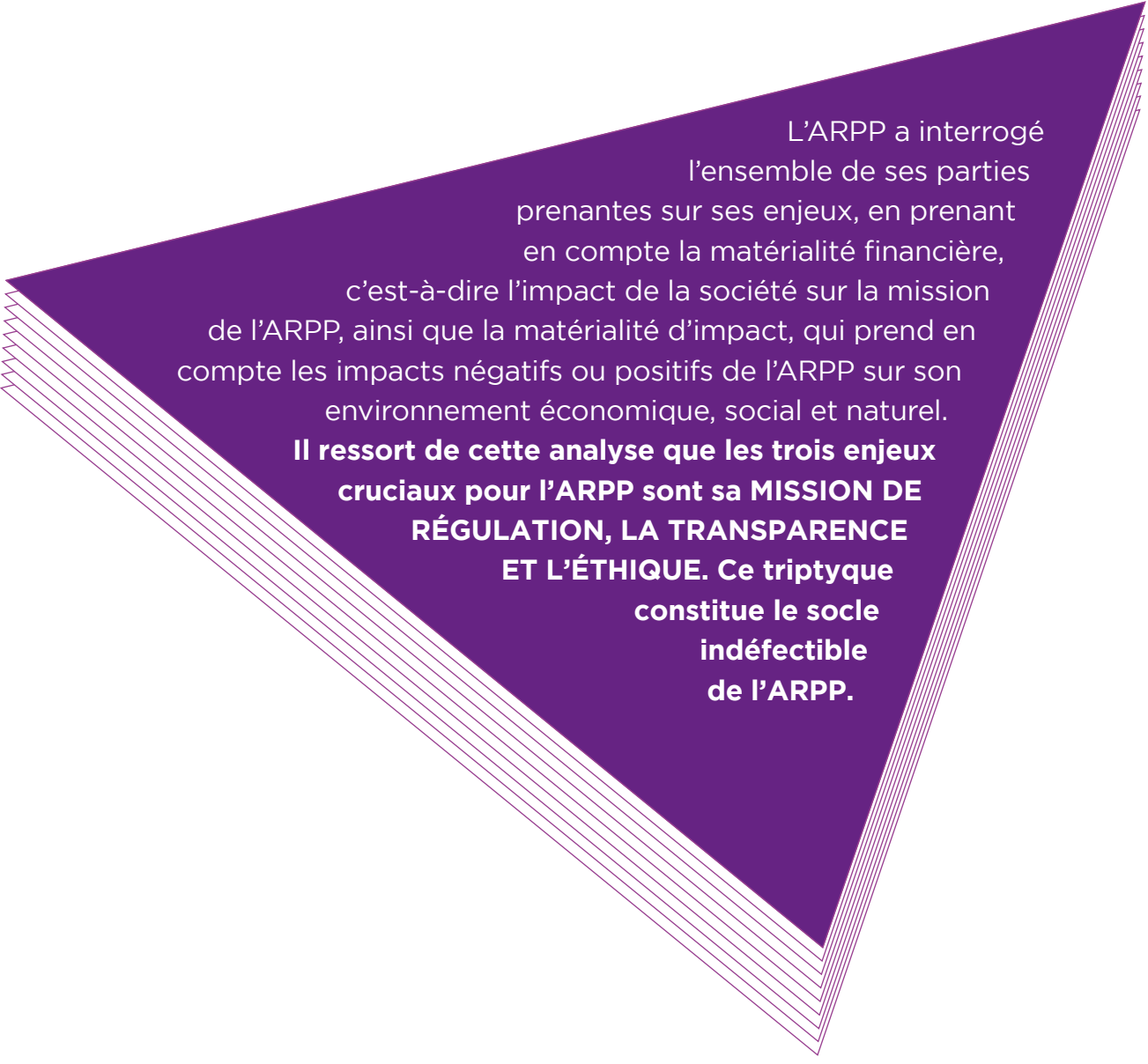
- en élaborant et en diffusant des Recommandations qui constituent des règles déontologiques du Code de l'ARPP ;
- en répondant à toute demande de conseil avant diffusion relative à des publicités en projet, afin d'en apprécier la conformité aux règles du Code de l'ARPP et aux réglementations en vigueur ;
- en prenant toutes les mesures propres à prévenir, éviter ou faire cesser les manquements aux règles du Code de l'ARPP ou aux réglementations en vigueur ainsi qu'en portant éventuellement plainte ou en se portant partie civile dans les instances judiciaires engagées contre les responsables d'une publicité incriminée ;
- en participant à toute instance nationale ou internationale ayant pour objet de promouvoir l'autorégulation publicitaire ;
- en organisant des forums ou tout autre lieu d'échanges entre les représentantes et représentants des instances statutaires et les représentantes et représentants de toute personne morale (associations non représentées dans les instances, pouvoirs publics, professionnels...) intervenant dans le domaine de la publicité et de la communication (au sens large).

90 ans de régulation professionnelle

- **1935** : Création de l'Office de contrôle des annonces (OCA)
- **1937** : Adoption du premier code de la Chambre de commerce international (ICC)
- **1953** : L'OCA devient le Bureau de vérification de la publicité (BVP)
- **1974** : Première Recommandation « Hygiène et beauté »
- **1975** : Première version de la Recommandation « Image et respect de la personne »
- **1990** : Première Recommandation « Arguments écologiques »
- **1992** : Le CSA (actuelle ARCOM) transfère le contrôle *a priori* de la publicité télévisuelle au BVP, qui siégeait depuis 1968 au sein de la Commission de visionnage préalable
- **1992** : Fondation de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) par l'ARPP et ses partenaires européens
- **2000** : Première version de la Recommandation « Communication publicitaire numérique »
- **2005** : Création du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP)
- **2008** : Création du Jury de déontologie publicitaire (JDP) et évolution de la Commission de concertation depuis le début des années 1980 en Conseil paritaire de la publicité (CPP)
- **2008** : Le BVP se renomme Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)
- **2012** : Certification ISO 9001
- **2016** : Création de l'*International Council on Advertising Self-Regulation* (ICAS)
- **2017** : Création du Fonds de dotation de l'ARPP
- **2018** : Création du Prix Marie-Dominique Hagelsteen pour une publicité responsable par le Fonds de dotation de l'ARPP
- **2021** : Ouverture de la gouvernance à un quatrième collège de Représentants de la société civile avec le même nombre de voix que les collèges respectifs des marques, agences et médias
- **2021** : Lancement du Certificat de l'influence responsable
- **2023** : Labellisation au niveau "Confirmé**" du double label Engagé RSE ISO 26000 et *Responsibility Europe* par l'AFNOR Certification
- **2023** : Reprise du Prix de la Communication Citoyenne par le Fonds de dotation de l'ARPP
- **2025** : 90 ans de l'ARPP



Retrouvez la vidéo réalisée
par Jean Marie Boursicot
en scannant ce QR code
<https://youtu.be/IREZ0hA6ha8>



L'ARPP a interrogé
l'ensemble de ses parties
prenantes sur ses enjeux, en prenant
en compte la matérialité financière,
c'est-à-dire l'impact de la société sur la mission
de l'ARPP, ainsi que la matérialité d'impact, qui prend en
compte les impacts négatifs ou positifs de l'ARPP sur son
environnement économique, social et naturel.

**Il ressort de cette analyse que les trois enjeux
cruciaux pour l'ARPP sont sa MISSION DE
RÉGULATION, LA TRANSPARENCE
ET L'ÉTHIQUE. Ce triptyque
constitue le socle
indéfectible
de l'ARPP.**

1 ENJEUX CRUCIAUX LE SOCLE INDÉFECTIBLE

1.A

**MISSION DE
RÉGULATION
PROFESSIONNELLE :**

UN SYSTÈME EFFICACE
ET AGILE

1.B

TRANSPARENCE :

UN PILIER POUR
RENFORCER
LA CONFIANCE DANS
LA PUBLICITÉ

1.C

ÉTHIQUE :

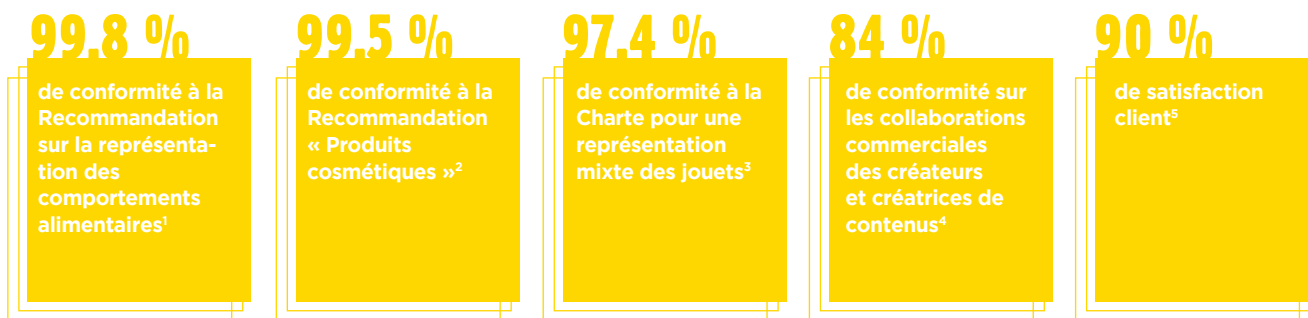
GARANTIR
UNE PUBLICITÉ
RESPONSABLE
ET RESPECTUEUSE
DES PUBLICS



MISSION DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE : UN SYSTÈME EFFICACE ET AGILE

Le dispositif de régulation professionnelle a à nouveau prouvé son efficacité en 2025, comme le démontrent les pourcentages de conformité des publicités (voir ci-dessous). Sa performance repose sur un cadre de régulation constamment mis à jour pour répondre aux attentes de la société, ainsi qu'un accompagnement conseil des professionnelles et professionnels de la publicité en amont de la diffusion, en alliant la finesse du jugement humain avec la puissance de la technologie. En aval, le Jury de déontologie publicitaire assure le traitement des plaintes et l'ARPP réalise de nombreux observatoires et bilans d'application (voir partie 2.D. Formation et culture : sensibilisation et diffusion des bonnes pratiques). Cette régulation se fait dans un cadre national, mais aussi européen et mondialisé.

L'EFFICACITÉ DU SYSTÈME DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE



¹ Source : 11^e Bilan « Publicité et Comportements alimentaires », après-diffusion www.arpp.org/actualite/arpp-publie-11eme-bilan-publicite-et-comportements-alimentaires/

² Source : 4^e Bilan « Publicité et Produits cosmétiques », après-diffusion www.arpp.org/actualite/4eme-bilan-dapplication-de-la-recommandation-produits-cosmetiques-de-larpp-realise-a-la-demande-de-notre-adherente-la-federation-des-entreprises-de-la-beaute-febea/

³ Source : 18^e Bilan « Publicité & image et respect de la personne » après-diffusion www.arpp.org/actualite/publicite-et-image-et-respect-de-la-personne-et-1er-observatoire-handicaps-et-diversites-2024/

⁴ Source : Observatoire de l'Influence Responsable, après-diffusion www.arpp.org/actualite/observatoire-de-linfluence-responsable-arpp-2025/

⁵ Source : enquête de satisfaction 2025

L'ÉVOLUTION DES REPRÉSENTATIONS PUBLICITAIRES GUIDÉE PAR LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE FRANÇAISE

L'étude menée par Kantar Media à la demande du Fonds de dotation de l'ARPP offre un éclairage précieux sur l'évolution des représentations publicitaires en France sur une période de vingt ans, sous l'influence des Recommandations de l'ARPP. Cette analyse met en lumière la manière dont la régulation professionnelle a profondément transformé les pratiques dans quatre domaines essentiels, en alignant les messages publicitaires sur les attentes sociétales et les enjeux contemporains.

UNE CONSOMMATION PLUS RAISONNÉE

Dans le domaine de l'alimentation, les publicités des années 2000 pouvaient encore véhiculer des comportements excessifs, comme la surconsommation ou le grignotage devant les écrans. La mise en place de la Recommandation « Comportements alimentaires », mise à jour régulièrement pour s'adapter aux attentes et aux pratiques, a permis une évolution radicale. Aujourd'hui, les publicités françaises privilégient systématiquement des représentations de repas équilibrés pour le petit-déjeuner et le goûter, conformément aux repères du Programme National Nutrition Santé (PNNS), et une consommation raisonnée, sans encourager le grignotage, la consommation excessive ou devant les écrans, une spécificité qui distingue la France des pratiques généralement observées à l'international. À l'étranger, persistent en effet des divergences notables, avec des représentations fréquentes de comportements alimentaires excessifs ou



La qualité de cette étude a été saluée à l'occasion du Grand Prix Etudes by Syntec Conseil 2025. Lors de cette cérémonie, l'étude a reçu le Prix Argent *ex-æquo* dans la catégorie Impact social, sociétal et environnemental.



de consommation passive devant les écrans, notamment en Italie, en Allemagne et aux États-Unis.

UNE CONDUITE PLUS CITOYENNE

Le secteur automobile a également connu une transformation majeure. Autrefois marquées par l'éloge de la vitesse, le non-respect du code de la route ou la valorisation de comportements de conduite agressifs, les publicités actuelles mettent désormais en avant une vision plus responsable et citoyenne. Les messages promeuvent une conduite apaisée, respectueuse des règles et soucieuse de la sécurité de tous les usagers. Cette évolution contraste avec les pratiques observées dans d'autres pays, où subsistent des représentations de vitesse excessive, de conduites dangereuses ou de comportements individualistes, notamment en Allemagne, en Australie ou aux États-Unis.

LA CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE

En matière de développement durable, les publicités des années 2000 pouvaient encourager des comportements de consommation excessive, inciter au gaspillage ou recourir à des allégations environnementales non fondées. Les vingt dernières années ont vu émerger une prise de conscience collective, portée par la Recommandation « Développement Durable » de l'ARPP, qui a conduit à l'adoption de pratiques publicitaires alignées sur les objectifs

communément admis en matière de développement durable. Les messages actuels évitent généralement de promouvoir des pratiques contraires à ces objectifs et s'attachent à présenter des engagements environnementaux crédibles et vérifiables. Si certains pays ont adopté des approches similaires en matière de recyclage et de gestion des déchets, comme en Italie ou au Mexique, d'autres continuent de véhiculer des représentations de consommation excessive ou de gaspillage, notamment en Allemagne et aux États-Unis.

RESPECT ET INCLUSION

Enfin, la représentation des personnes dans la publicité en France a évolué de manière significative. Les publicités des années 2000 montraient encore des stéréotypes de genre, des clichés ethniques ou des représentations réductrices, voire subversives, des relations humaines. Grâce à l'adaptation constante de la Recommandation de l'ARPP consacrée à la thématique et aux actions de sensibilisation de l'ARPP, les représentations actuelles sont désormais plus justes, inclusives et respectueuses de la diversité des individus, de leurs cultures et de leurs croyances. Cette évolution favorise une meilleure acceptation des rôles sociaux et une déconstruction des stéréotypes, une tendance qui se retrouve également à l'international, même si certains pays peinent encore à abandonner totalement les clichés traditionnels.

KANTAR MEDIA

L'ÉVOLUTION DES REPRÉSENTATIONS
PUBLICITAIRES GUIDÉE PAR LA
RÉGULATION PROFESSIONNELLE
FRANÇAISE DEPUIS PLUS DE 20 ANS



Retrouvez l'étude complète de Kantar Media sur les évolutions des représentations publicitaires guidée par la régulation professionnelle française depuis plus de 20 ans en scannant ce QR code.

www.arpp.org/le-fonds-de-dotation-arpp/rapport-kantar-media-evolution-representations-publicitaires-guidees-par-regulation-professionnelle-francaise-publicite-depuis-plus-de-20-ans/#1

Cette étude souligne ainsi le rôle déterminant de la régulation professionnelle dans la transformation des pratiques publicitaires, permettant à la France de se positionner comme un modèle en matière d'éthique et de responsabilité. Les résultats obtenus, avec des taux de conformité élevés, démontrent l'efficacité d'un système fondé sur le dialogue et l'adaptation continue aux attentes sociétales.



Retrouvez la vidéo « Pub & société : ce que révèle l'étude Kantar Media pour le Fonds de dotation de l'ARPP ! » en scannant ce QR code

www.youtube.com/watch?v=zNbpKx8-VYo

1.A.a

Un cadre de régulation constamment actualisé

L'ARPP assure une actualisation permanente de son cadre de régulation, pour répondre aux attentes de la société, aux pratiques, aux évolutions technologiques. Elle s'appuie sur une veille législative et réglementaire, un suivi des engagements pris dans le cadre de Chartes. Elle a des échanges réguliers avec les autorités avec lesquelles elle a signé des conventions de partenariat qui aboutissent à une mise à jour régulière du Code de l'ARPP et aux déploiements de nouvelles actions dans le champ de ses missions statutaires.

1/ LA VEILLE LÉGISLATIVE ET RÉGLEMENTAIRE

La Direction des affaires publiques et juridiques de l'ARPP réalise une veille législative et réglementaire. Il s'agit d'assurer le suivi des textes en discussion ou publiés, qu'ils soient législatifs ou réglementaires.

En octobre 2025, le Règlement (UE) 2024/900 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique est devenu pleinement applicable. Ces implications majeures pour les publicités visées ont nécessité une analyse approfondie et de nombreux échanges de la part de la Direction des affaires publiques et juridiques pour accompagner les acteurs concernés à sa mise en œuvre. Les nouvelles obligations encadrant la publicité à caractère politique ont été communiquées via une actualité sur le site de l'ARPP ainsi que par la voie d'une lettre d'information « Flash réglementaire » et, en 2026, l'organisation avec l'ARCOM d'une réunion pédagogique dans le cadre d'un webinaire à destination des adhérents de l'ARPP.



Le règlement européen sur la publicité à caractère politique a été un sujet important en 2025, avec un travail d'analyse et de sensibilisation auprès des professionnels.



2/ LA MISE EN ŒUVRE D'ENGAGEMENTS PRIS AU SEIN DE LA CHARTE ALIMENTAIRE 2025-2029

La Direction des affaires publiques et juridiques de l'ARPP a également activement contribué à la mise en œuvre de la 4^{ème} édition de la Charte quinquennale visant à promouvoir une alimen-

tation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels, les contenus numériques et les communications commerciales, entrée en vigueur le 1^{er} janvier

2025. Ses actions qui ont été déployées sont, naturellement, en lien avec les engagements de l'ARPP mais aussi avec ceux de l'interprofession qui impliquent les travaux de l'ARPP. Pour ceux qui concernent directement l'ARPP, ils se sont articulés autour de 3 axes majeurs : la révision de la Recommandation « Comportements alimentaires », le renforcement de la



Signature de la nouvelle Charte alimentaire 2025-2029, Jean-Luc Chetrit (Union des marques), Stéphane Martin (ARPP), Roch-Olivier Maistre (ARCOM)

sensibilisation des professionnels, ainsi que celle des acteurs de l'influence commerciale⁶. La Recommandation, actualisée en 2026 après l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (**voir 1.C.a/ Le CPP**), intègre désormais des critères plus stricts avec des règles, qui continuent à être opérationnelles et applicables à tous les supports (télévision, radio, numérique, publicité extérieure, cinéma, presse), visant à garantir une communication respon-

sable, en phase avec les enjeux de santé publique. Pour accompagner ces changements, l'ARPP a renforcé ses actions pédagogiques, notamment à travers ses ateliers de formation destinés aux annonceurs, agences et créateurs de contenus, en métropole comme en outre-mer. Un accent particulier est mis sur la formation des influenceurs et influenceuses, avec l'enrichissement du Certificat de l'Influence Responsable, qui intègre depuis sa création en 2021 un module dédié aux comportements alimentaires. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de responsabiliser l'ensemble des acteurs, des grands groupes aux créateurs de contenus, pour une publicité alignée sur les attentes. Enfin, l'ARPP et le CPP ont échangé avec l'ensemble des signataires de la Charte, dont les nouveaux : les ministères, les associations de santé, le SNARR (Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide), la FCD (Fédération du commerce et de la distribution) et les plateformes numériques. Ce dialogue permet une approche concertée qui renforce la transparence et ne peut conduire qu'à l'efficacité des actions, adaptant les règles

aux nouvelles pratiques (ex : marketing d'influence, contenus digitaux).

Sans remettre en cause les fondements de la Recommandation, le CPP a formulé une série de préconisations destinées à en renforcer la pédagogie, la portée et la cohérence.

Sur le fond, l'Avis recommande :

de s'appuyer sur les repères du Programme National Nutrition Santé (PNNS) pour apprécier les quantités et portions représentées en publicité, tout en intégrant les enjeux de gaspillage alimentaire ;

de tenir compte de l'alimentation durable en excluant les représentations qui dévaloriseraient la saisonnalité ou des modes de production respectueux de la biodiversité ;

de réaffirmer explicitement l'interdiction de stigmatiser les personnes en raison de leur taille, de leur corpulence, de leur maigreur, ou de leurs choix alimentaires conformes aux principes de la Recommandation ;

d'inscrire dans le préambule la cohérence avec la recommandation de santé publique de bouger au moins 30 minutes par jour, visant à encourager le mouvement quotidien - par exemple, *marcher, jardiner, opter pour les escaliers, intégrer une pause active à sa journée de travail, ...* ;

pour les régimes alimentaires *amincissants*, que les publicités en faisant la promotion fassent référence à un suivi par un professionnel de santé ;

la lisibilité des repères nutritionnels, notamment le Nutri-Score, lorsqu'ils figurent dans une publicité.

L'Avis ajoute, également, une exigence de lisibilité des labels environnementaux.

L'Avis porte une attention particulière à l'influence commerciale : le CPP recommande que le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable intègre, lors de sa prochaine

⁶ Veiller au respect de la Recommandation « Comportements alimentaires » sur l'ensemble des supports de diffusion, en métropole comme dans les territoires ultramarins.

Renforcer les actions de pédagogie et de formation auprès des annonceurs, agences, médias, régies publicitaires, plateformes et diffuseurs afin d'assurer une bonne appropriation des règles déontologiques.

Développer la sensibilisation des acteurs de l'influence commerciale, notamment par l'enrichissement du module consacré aux comportements alimentaires responsables au sein du Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP.

mise à jour, les règles de la nouvelle Recommandation mais aussi, une sensibilisation à l'intégration de messages favorisant de bons équilibres et comportements alimentaires dans les contenus vidéo mettant en avant des produits ou des régimes alimentaires, conformément aux engagements de la Charte alimentaire 2025-2029. Enfin, l'Avis demande d'attirer l'attention des créateurs et créatrices de contenus sur certaines tendances observées sur les réseaux sociaux au-delà des seules collaborations commerciales — notamment la promotion de pratiques de mono-alimentation — susceptibles de soulever des difficultés de cohérence au regard des règles de la Recommandation de l'ARPP.

3/ LA SIGNATURE D'UNE CONVENTION DE PARTENARIAT AVEC L'ACPR

L'ARPP et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) ont signé en 2025 une convention de partenariat, marquant une étape majeure dans la protection des consommateurs face à de nouveaux enjeux. Suivie par la Direction des affaires publiques et juridiques de l'ARPP, cette collaboration vise à renforcer la clarté, l'exactitude et la loyauté des messages publicitaires dans les secteurs de la banque, de l'assurance et des crypto-actifs, des domaines en pleine mutation réglementaire.

Cette convention s'inscrit aussi dans une démarche de dialogue que l'ARPP avait déjà établi des partenariats avec d'autres autorités, comme l'Autorité des marchés financiers (AMF) pour les publicités des produits financiers ou l'Autorité nationale des jeux (ANJ) pour les publicités liées aux jeux d'argent, avec qui elle a déjà signé des conventions de partenariat.

Concrètement, ce partenariat permet de structurer la coopération entre les deux autorités autour de quatre axes clés :

- L'échange d'informations sur les communications commerciales problématiques, dans le respect des règles de confidentialité.

Tout l'intérêt de cette convention est d'accentuer la collaboration entre nos deux autorités afin de renforcer nos actions en faveur de la protection de la clientèle des banques et des assurances. Les publicités sont un élément clé du parcours client en matière de produits bancaires, de services de paiement et d'assurances.

Nathalie Aufauvre
Secrétaire Générale de l'ACPR



- L'organisation d'actions communes pour mieux protéger les consommateurs, notamment via des campagnes de sensibilisation.
- La participation de l'ACPR aux travaux du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance associée à l'ARPP, pour contribuer à l'élaboration de Recommandations adaptées.



- Un accompagnement renforcé des professionnels, avec des outils pédagogiques pour clarifier les règles applicables, notamment sur des sujets comme les crypto-actifs ou les produits d'épargne.

Grâce à ce partenariat, l'ARPP et l'ACPR

mutualisent leurs expertises dans leur démarche de sensibilisation et de prévention, en faveur de la diffusion de publicités claires, exactes et non trompeuses, et d'une adaptation continue aux évolutions des pratiques et des supports.

4/ LE CODE DE L'ARPP

Enfin, le cadre de régulation professionnelle s'appuie sur le Code de l'ARPP, qui comprend treize Recommandations transversales, quatorze Recommandations sectorielles et quatre Recommandations liées à la publicité financière.

En 2025, le Code de l'ARPP a été actualisé avec la mise à jour de chaque Recommandation au regard de la onzième édition du

Code ICC sur la publicité et la communication commerciale adoptée en septembre 2024 et à la version française publiée en novembre 2024. Socle commun de règles déontologiques, le code ICC sert de référence à plus de 130 pays. Quatorze Recommandations (transversales et sectorielles) du Code de l'ARPP comportent des références au Code ICC, et ont conduit à leurs mises à jour. Il s'agit de modifications de forme (nouvelle numérotation, intitulé d'articles ou encore titre de parties), le fond des règles de

déontologie n'est pas impacté.

La deuxième mise à jour conséquente en 2025 concerne la Recommandation « Crypto-actifs », fruit d'un travail collaboratif avec le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et du recours aux expertises d'autorités partenaires (AMF et ACPR). La Recommandation actualisée intègre les nouvelles dispositions, issues du Règlement (UE) 2023/1114 sur les marchés de crypto-actifs dit « règlement MiCA », qui sont relatives au contenu des publicités et à l'accès aux communications des acteurs du secteur. Elle adopte une approche pédagogique et préventive avec des éléments

explicatifs sur le cadre réglementaire afin de guider les professionnels.

Elle apporte des précisions sur le régime transitoire, pendant lequel cohabitent ces nouvelles dispositions avec celles préexistantes de la loi « PACTE »⁷, en distinguant les prestataires de services sur actifs numériques (PSAN), qui devront être autorisés en qualité de prestataires de services sur crypto-actifs (PSCA) d'ici le 30 juin 2026 pour poursuivre leurs activités, et les nouveaux prestataires de services sur crypto-actifs (PSCA). Elle énonce les trois types de crypto-actifs définis par le droit européen (jetons de monnaie électronique – EMT, jetons se référant à un ou des actifs – ART, ou jetons ne relevant d'aucune de ces catégories) soumis à des exigences différentes en fonction des risques qu'ils comportent, ainsi que la nouvelle procédure d'autorisation (dite « Agrément MiCA »). Elle permet également aux professionnels de disposer des informations utiles pour procéder aux vérifications nécessaires avant toute diffusion d'une publicité, particulièrement, en rappelant le recours indispensable aux listes blanches et aux listes noires publiées par les autorités. Cette nouvelle Recommandation renforce, en outre, les règles de présentation relatives au message d'avertissement sur les risques, dont les risques de pertes en capital. Elle rappelle enfin les règles applicables à l'influence commerciale ; l'ARPP ayant, par ailleurs, mis à jour son Certificat de l'Influence Commerciale Responsable – Option « Publicité financière »⁸ qu'elle a réalisé en collaboration avec l'Autorité des Marchés Financiers. Une entrée en vigueur le 1^{er} décembre 2025 a permis aux acteurs de s'adapter à ce nouveau cadre. **(Voir le processus de mise à jour des Recommandations : 1.C.a/ Le CPP)**



⁷ www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000038496102/

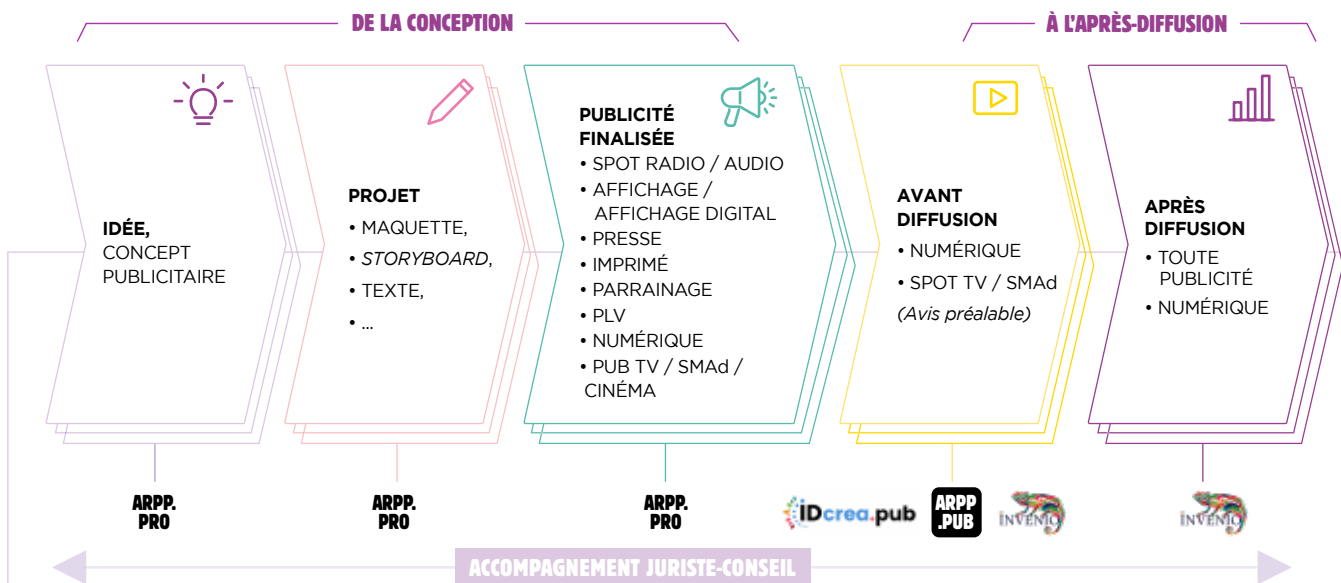
⁸ www.arpp.org/influence-responsable/contenu-certificat-influence-responsable/



L'accompagnement des professionnels de l'idée publicitaire à l'après-diffusion

60 449 dossiers ont été traités en 2025, ce qui constitue une baisse de -3,8 % par rapport à l'année record précédente.

PROCESSUS D'ACCOMPAGNEMENT DE L'ARPP



1/ LE CONSEIL AVANT DIFFUSION

La Direction Service Conseil examine les projets publicitaires (tous médias, tous secteurs), pour vérifier leur conformité avec les règles déontologiques et juridiques. Elle répond aux sollicitations des adhérents à l'ARPP comme des non-adhérents, moyennant une facturation pour ces derniers.

En 2025, 32 153 conseils tous médias ont permis d'accompagner à tout stade de la création, marques, agences et supports publicitaires, quasi exclusivement adhérents de l'ARPP, ce qui correspond à une baisse de 4,6 % en un an. L'activité de conseil de l'ARPP étant très liée à la situation économique des adhérents, il est cohérent que la Direction Service Conseil ait noté un léger essoufflement de l'activité fin 2025 / début 2026. Néanmoins si on regarde sur le temps long,

32 153
conseils tous
médias avant
diffusion en
2025

on constate que l'activité a plus que doublé en 10 ans (augmentation de 111 % entre 2015 et 2025).

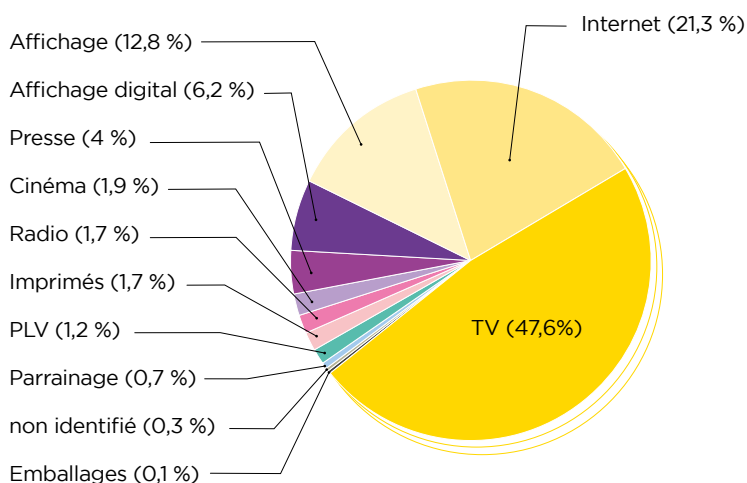
En 2025, la lisibilité des mentions et des renvois est le premier motif de demandes de conseil. C'est 3 % de plus qu'en 2024, mais surtout 105 % de plus qu'il y a cinq ans. Les allégations santé, l'automobile et les deux-

roues à moteur, et le développement durable sont les trois autres principaux motifs de demandes de conseil. Le motif développement durable a connu 35 % de demandes en moins en 2025 par rapport à 2024 : il revient au niveau observé en 2021/2022 ; cette baisse pourrait être corrélée avec la baisse⁹ du nombre de « publicités RSE ».

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION DES CONSEILS

MOTIF	2025	2024	ÉVOLUTION EN % 2025/2024	2023	2022	2021	2020	EVOL. SUR 5 ANS EN % 2025/2020
LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS	4 194	4 081	+ 3 %	3 487	2 934	2 802	2 045	+ 105 %
SANTÉ	4 055	4 120	-1,5 %	2 689	2 441	3 028	2 433	+ 67 %
AUTO-MOTO	3 625	4 119	-12%	2 883	3 261	3 205	3 233	+ 12 %
DÉVELOPPEMENT DURABLE	3 211	4 965	-35 %	3 969	3 452	3 289	2 311	+ 39 %
EMPLOI OBLIGATOIRE DU FRANÇAIS	1 571	1 809	-13 %	1 152	1 166	1 039	1 114	+ 41 %
ALCOOL	1 569	1 441	+ 9 %	916	1 139	1 132	800	+ 96 %
AUCUN	1 429	1 268	+ 13 %	1 632	1 917	1 543	1 149	+ 24 %
TV/DISTRIBUTION	1 402	1 113	+ 26 %	1 021	793	817	742	+ 89 %
COSMÉTIQUES	779	982	-21 %	563	604	441	567	+ 37 %
DIVERS	657	740	-11 %	571	788	1 283	556	+ 18 %
OBLIGATIONS LIÉES À LA TÉLÉPHONIE	546	572	-4,5 %	459	340	462	456	+ 20 %
DISPOSITIONS APPLICABLES AU CRÉDIT	198	285	-30,5 %	215	259	230	184	+ 8 %

PART DES DEMANDES DE CONSEILS PAR SUPPORT



Sur les 32 153 conseils, il y a eu 28 172 demandes de modifications ou de réserves, soit 88 %. Ce pourcentage est stable : il était de 89 % en 2024. Il démontre l'utilité du conseil avant-diffusion.

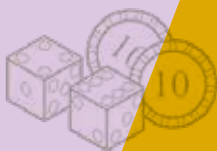
Outre les projets de publicités pour la télévision (15 334 conseils), 6 879 conseils pour la communication publicitaire numérique (-1,3 %), 6 149 conseils ont été délivrés par les juristes-conseils pour la communication extérieure (chiffre stable par rapport à 2024) dont 2015 pour l'affichage digital (en progression de 17,4 %), 1 294 conseils pour la presse (-20 %), 613 spots pour le cinéma (+ 7,4 %) ou 549 pour les messages radio (-0,7 %),

⁹ En 2025, les investissements publicitaires intégrant un argument environnemental ont diminué de 2,9 % (Source : Baromètre ADEME et Kantar Media 2025)

3 DOSSIERS SAILLANTS EN 2025

Publicité des jeux d'argent

De nombreuses demandes de conseils en 2025 portant sur les projets de communication des opérateurs du secteur et suscitant des échanges constructifs avec l'Autorité Nationale des Jeux, comme le prévoit la Convention de partenariat ANJ/ARPP. Compte-tenu de l'actualité sportive 2026 (Coupe du monde de football en particulier), une recrudescence des demandes de conseils est attendue.



Publicité politique

L'entrée en vigueur du Règlement 2024/900 sur la « publicité à caractère politique » a généré de nombreuses questions et difficultés d'interprétation et d'application. *(voir la veille législative et réglementaire dans la sous-partie 1.A.a/ Un cadre de régulation constamment actualisé).*

Publicité des produits financiers

L'AMF a adressé à l'ARPP des alertes relatives à des publicités en faveur d'annonceurs ayant communiqué en presse et demandé de les relayer aux différents médias concernés. Un point a été fait à l'attention des participants du Club PRESSE.



Notre travail contribue directement à la mission de l'ARPP en sécurisant les campagnes publicitaires et en promouvant une communication responsable.



Christine Corrieri
Directrice Service Conseil

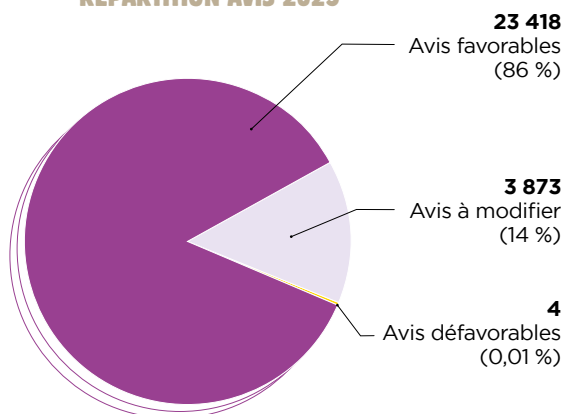
2/ LES AVIS PRÉALABLES

Depuis 1992, l'ARCOM (le CSA à l'époque) a transféré à l'ARPP la validation systématique des publicités télévisées en amont de leur diffusion. Sont concernés la télévision linéaire et les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd). En 2025, ce sont 27 295 Avis TV et SMAd qui ont été délivrés par l'ARPP, soit 3,5 % de moins qu'en 2024 (28 272). 86 % des Avis rendus en 2025 étaient « favorables ». Parmi les secteurs d'activité qui sollicitent le plus d'Avis préalables, on retrouve naturellement l'alimentaire et l'automobile, qui sont en tête des investissements publicitaires.

Les juristes sont organisés en binômes pour traiter les dossiers dans des délais très courts voire dans l'immédiat selon les besoins des demandeurs (48h, 4h, ou 1h pour les urgences).

Graphiques, page suivante

RÉPARTITION AVIS 2025



*Ces deux secteurs ont l'obligation réglementaire de décliner leurs campagnes publicitaires respectivement en 4 et 3 messages

27 295
Avis préalables TV
et SMAd en 2025
+ 32 % en 10 ans

LES 5 SECTEURS LES PLUS CONTRIBUTEURS EN AVIS TV/SMAd EN 2025

SECTEUR	2025
ALIMENTATION*	4095
AUTOMOBILE*	3393
INFORMATION MEDIA	2407
CULTURE ET LOISIRS	1322
RESTAURATION	1273

3/ L'EXAMEN APRÈS DIFFUSION

Après diffusion, hors l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire, l'ARPP a augmenté la part d'interventions après diffusion auprès des professionnelles et professionnels concernés : 247 interventions ont ainsi été effectuées suite à des bilans déontologiques, observatoires, ou auto-saisines dans le cadre de l'Observatoire « Publicité et environnement », pour des manquements à la Recommandation « développement durable » mais aussi au regard de l'application de l'article L.3323-4 du code de la santé publique et de la Recommandation « Alcool » de l'ARPP, ou encore concernant des publicités dans le secteur des produits financiers.

L'AUTO-SAISINE

L'auto-saisine est une intervention spontanée pour corriger des manquements identifiés. Après détection d'un non-respect d'une loi ou d'une règle déontologique, par exemple une allégation environnementale non-justifiée, l'ARPP contacte l'annonceur pour expliquer le problème et demander une correction. Si aucune action n'est engagée, l'ARPP peut publier ce manquement : comme pour les Avis du JDP, c'est le principe du « pointer du doigt et couvrir de honte » qui s'applique.

97

dans le cadre de l'Observatoire de l'influence responsable

81

dans le cadre d'auto-saisine

41

dans le cadre de l'Observatoire RSE

15

dans le cadre des bilans d'application des Recommandations

13

dans le cadre de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales



La combinaison de la finesse d'appréciation des juristes avec la réactivité de l'équipe support et la puissance de la technologie

Répondre aux demandes de conseils et donner les Avis préalables, c'est d'abord une question d'expertise et de jugement. Pour cela, pas moins de dix juristes sont actifs au sein de l'ARPP. Ils interviennent en étroite collaboration avec les cinq membres de l'équipe support. Ces derniers ont notamment la charge de la gestion et de la maintenance des plateformes techniques de l'ARPP.

Pour faire face à l'accélération des volumes, à la multiplication des canaux et à la complexité croissante des formats publicitaires, l'ARPP s'est engagée dans une transformation technologique ambitieuse, en dotant ses équipes d'outils à la hauteur des enjeux. Cette transformation repose sur la complémentarité de trois forces : la finesse d'analyse des juristes-conseils, la réactivité et le savoir-faire technique de l'équipe support, et la puissance de nouvelles technologies intégrant l'intelligence artificielle. La plateforme ARPP.pro, qui permet aux professionnels de soumettre leurs projets publicitaires pour obtenir des conseils déontologiques et juridiques en amont, et ARPP.pub/IDCrea, dédiée aux Avis préalables avant diffusion, constituent les deux piliers de ce dispositif.



85 %
de satisfaction
pour les juristes-conseils,
88 % pour
l'équipe support

1/ REFONTE ET MODERNISATION DE LA PLATEFORME ARPP.PUB/IDCREA

Depuis 2010, l'ARPP utilisait la plateforme PubID/ARPP.TV pour gérer les Avis avant diffusion des publicités audiovisuelles — un outil fiable mais qui, après 15 ans d'existence sous différentes formes, ne répondait plus aux attentes d'un marché profondément transformé. Les volumes ont doublé en vingt ans : ce sont environ 28 000 films qui ont été examinés en 2024 et 2025, sur des supports de plus en plus diversifiés. Il était nécessaire de bâtir un outil à la hauteur des enjeux de convergence entre les univers numériques et de diffusion.

C'est dans cet esprit qu'ARPP.pub/IDCrea a été entièrement reconstruite en partant de zéro, avec le partenaire technologique

Ouidou, en un temps record d'un an, et en étroite concertation avec les acteurs du marché. La transition s'est opérée le 2 juin 2025, sans interruption de service : une prouesse technique qui témoigne du soin apporté à la préparation de cette bascule.

Concrètement, la nouvelle plateforme apporte plusieurs améliorations majeures pour les utilisateurs. L'interface a été entièrement repensée pour être plus intuitive, tout en préservant la logique de l'ancienne plateforme pour ne pas désorienter les habitués. La plateforme accepte désormais quatre à cinq formats vidéo différents, contre un seul auparavant. Le montage manuel du carton de pré-diffusion — une opération qui mobilisait



1- ENJEUX CRUCIAUX

» du temps supplémentaire — est automatisé. Le téléversement simultané de plusieurs fichiers est possible. Et les juristes disposent d'interfaces optimisées qui fluidifie leur travail quotidien.

Au-delà de l'ergonomie, cette refonte marque une étape stratégique pour l'ARPP : la propriété intellectuelle de la plateforme est désormais internalisée, ce qui garantit la pleine souveraineté de l'institution sur ses outils. Bien plus qu'une refonte technique, ce nouveau système incarne la volonté de l'ARPP de proposer un service plus fluide, performant et adapté aux pratiques actuelles de production, de distribution et de diffusion, dans le contexte de convergence TV et numérique.

Notre objectif est de donner à l'expertise humaine davantage de moyens pour se concentrer sur l'essentiel : garantir des publicités conformes, responsables et respectueuses de tous les publics. Cette innovation met la technologie au service de l'éthique.

Mohamed Mansouri
Directeur délégué
de l'ARPP

2/ DÉPLOIEMENT DE L'IA POUR MODERNISER LES PROCESSUS MÉTIERS

La plateforme ARPP.pub/IDCrea a fait l'objet d'un enrichissement supplémentaire : en septembre 2025, l'ARPP a intégré une intelligence artificielle au cœur de son dispositif d'analyse, développée avec l'appui technologique des équipes de Google France, adhérent de l'ARPP depuis 2011. Cette IA, qui s'appuie sur les modèles Gemini et de Google Video Intelligence API, a été spécifiquement calibrée à partir de la doctrine et des règles déontologiques de l'ARPP — ce qui la distingue d'un outil généraliste et lui confère une précision adaptée aux exigences de la régulation publicitaire.

Concrètement, comment cela fonctionne-t-il ? Lorsqu'un film publicitaire est déposé sur la plateforme, l'IA procède à une préanalyse automatique du contenu, visuel, textuel et sonore. Elle peut détecter des éléments potentiellement non conformes — une mention dont la taille n'est pas suffisante, une cigarette présente en arrière-plan, une bouteille d'alcool posée sur une table, un véhicule circulant dans un espace naturel, une ceinture de sécurité absente, des mentions légales

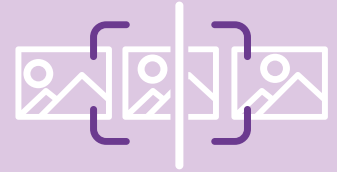
dont la taille serait insuffisamment lisible — et génère un pré-rapport signalant ces points de vigilance. Le juriste peut alors concentrer son attention sur les éléments identifiés et rendre une décision éclairée.

Les résultats sont éloquentes. En matière d'influence commerciale, l'ARPP a scanné près de 400 000 contenus publiés par les créateurs et créatrices de contenus en 2025 grâce à ces outils, contre 60 000 en 2024 — soit une multiplication par près de sept —, ce qui a permis de détecter 23 % de manquements, contre 5 % auparavant. C'est moins une augmentation des infractions qu'une amélioration radicale de la capacité à les repérer, y compris dans des espaces numériques où la surveillance manuelle serait impossible à l'échelle. Cette technologie est également déployée pour le suivi de la publicité en ligne.

Il importe de souligner que cette innovation ne change pas l'interprétation finale et la décision qui restent entièrement à la main des juristes. L'IA est un assistant, non un substitut. Elle prend en charge les vérifications

En 2025,
100 %
des collaborateurs
ont été formés
à l'IA

LANCEMENT DU PROTOCOLE D'IDENTIFICATION UNIQUE DES FILMS DIGITAUX AVEC L'IAB TECH LAB



La modernisation des outils de l'ARPP ne se limite pas à ses plateformes internes. Elle s'inscrit aussi dans une dynamique internationale, avec le déploiement en 2025 du protocole ACIF (*Ad Creative ID Framework* ou cadre de référence pour les identifiants créatifs publicitaires), développé par l'IAB Tech Lab — l'organisme mondial de standardisation technique de la publicité numérique.

Pour comprendre l'enjeu, il faut partir d'un constat simple : dans le paysage publicitaire actuel, une même campagne peut être diffusée simultanément sur la télévision traditionnelle, les plateformes de flux (*streaming*), les réseaux sociaux et des milliers de sites web. Sans identifiant commun et normalisé pour chaque film publicitaire, il devient très difficile de savoir exactement où, quand et à quelle fréquence une publicité a été vue — avec tous les risques que cela implique : surexposition d'un même spectateur à la même publicité, diffusion dans un contexte inapproprié pour la marque, ou encore publicités de marques concurrentes diffusées dos à dos.

Le protocole ACIF répond précisément à ces défis en attribuant un identifiant

“Ce protocole permettra un suivi plus précis des campagnes pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur”

Mohamed Mansouri,
Directeur délégué de l'ARPP

unique à chaque création publicitaire audiovisuelle, accompagné de métadonnées fiables. Cet identifiant suit le film tout au long de son cycle de vie — de sa création jusqu'à sa diffusion dans les environnements programmatiques, c'est-à-dire les systèmes automatisés d'achat et de vente d'espaces publicitaires — et permet d'automatiser des contrôles essentiels : limitation de la fréquence d'exposition, séparation des publicités de marques concurrentes, mesure d'audience multiplateforme, conformité déontologique.

L'ARPP a été désignée par l'IAB Tech Lab comme registre national pour la France, grâce à son système IDcrea —

anciennement PubID. C'est donc elle qui attribue ces identifiants pour l'ensemble du marché français, renforçant ainsi son rôle de tiers de confiance au cœur de l'écosystème publicitaire. Ce positionnement s'inscrit dans un réseau international qui relie des homologues de l'ARPP dans d'autres pays : Clearcast au Royaume-Uni, Ad-ID aux États-Unis, ClearAds en Australie.

En 2025, un test grandeur nature a été lancé avec des acteurs clés de la chaîne de valeur programmatique, confirmant que l'identifiant IDcrea circule correctement dans les flux automatisés.

Le développement d'une interface technique (API) permettant aux acheteurs d'espaces publicitaires (*DSP*, ou *Demand-Side Platforms*, plateforme côté demande) de générer leurs propres identifiants à la volée est prévu pour 2026. Cette initiative a été présentée à l'échelle internationale lors d'un webinaire de l'IAB Tech Lab en mars 2025 et d'une intervention à l'*IAB Tech Lab International Summit* à Londres en novembre 2025, illustrant la contribution active de l'ARPP au déploiement mondial de ce standard.

répétitives à faible valeur ajoutée — contrôle de la taille des mentions légales, détection de produits soumis à réglementation — pour libérer les juristes et leur permettre de se concentrer sur l'analyse qualitative et déontologique, qui requiert un jugement humain irremplaçable.

À terme, ces outils seront mis à disposition des professionnelles et professionnels eux-mêmes, pour leur permettre de tester leurs campagnes, sur les manquements les plus binares, tout au long du processus de conception et de production — avant même de les soumettre à l'ARPP.



L'IA transforme nos métiers, mais elle reste un outil au service de l'expertise humaine.

David Devaux

Service support, Administrateur Système,
Assistant Qualité, Référent numérique
responsable





Le traitement des plaintes

Créé en 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) se prononce sur les plaintes émises à l'encontre de publicités ou de campagnes susceptibles de contrevenir aux règles de déontologie publicitaire. Le JDP est une instance associée de l'ARPP mais qui a toute son indépendance. La preuve de cette indépendance ? Huit campagnes sur lesquelles ARPP et JDP n'ont pas eu la même lecture !

En 2025, le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi de 685 plaintes. Ce nombre est en hausse par rapport aux 587 plaintes traitées en 2024 (soit + 16,7 %), mais dans la lignée des précédentes années.

L'intégralité des plaintes a fait l'objet d'un examen par la Présidente et/ou le Vice-Président du JDP, avec l'aide du Secrétariat juridique, assuré par les équipes de l'ARPP et qui est chargé d'effectuer un 1^{er} traitement de recevabilité. Cet examen est réalisé conformément aux modalités et procédures définies par le règlement intérieur de JDP, l'appréciation de la conformité des publicités visées par les plaintes se faisant au regard du Code des Recommandations de l'ARPP ainsi que du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale.

Sur les 685 plaintes déposées, près de la moitié (299) se sont avérées recevables au regard de ce que prévoit le Règlement intérieur du JDP. Pour le reste, les plaignants et 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.)

EXEMPLE DE PROCÉDURE SIMPLIFIÉE

Une publicité automobile montrant un véhicule dans un torrent a été sanctionnée sans audition, car le manquement était évident (non-respect de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP).

60 % de ces plaintes recevables (soit 180 plaintes) ont été considérées comme manifestement infondées par la Présidente et le Vice-président 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.

La barre des
1000 avis
a été franchie depuis
la création de
l'instance en
2008

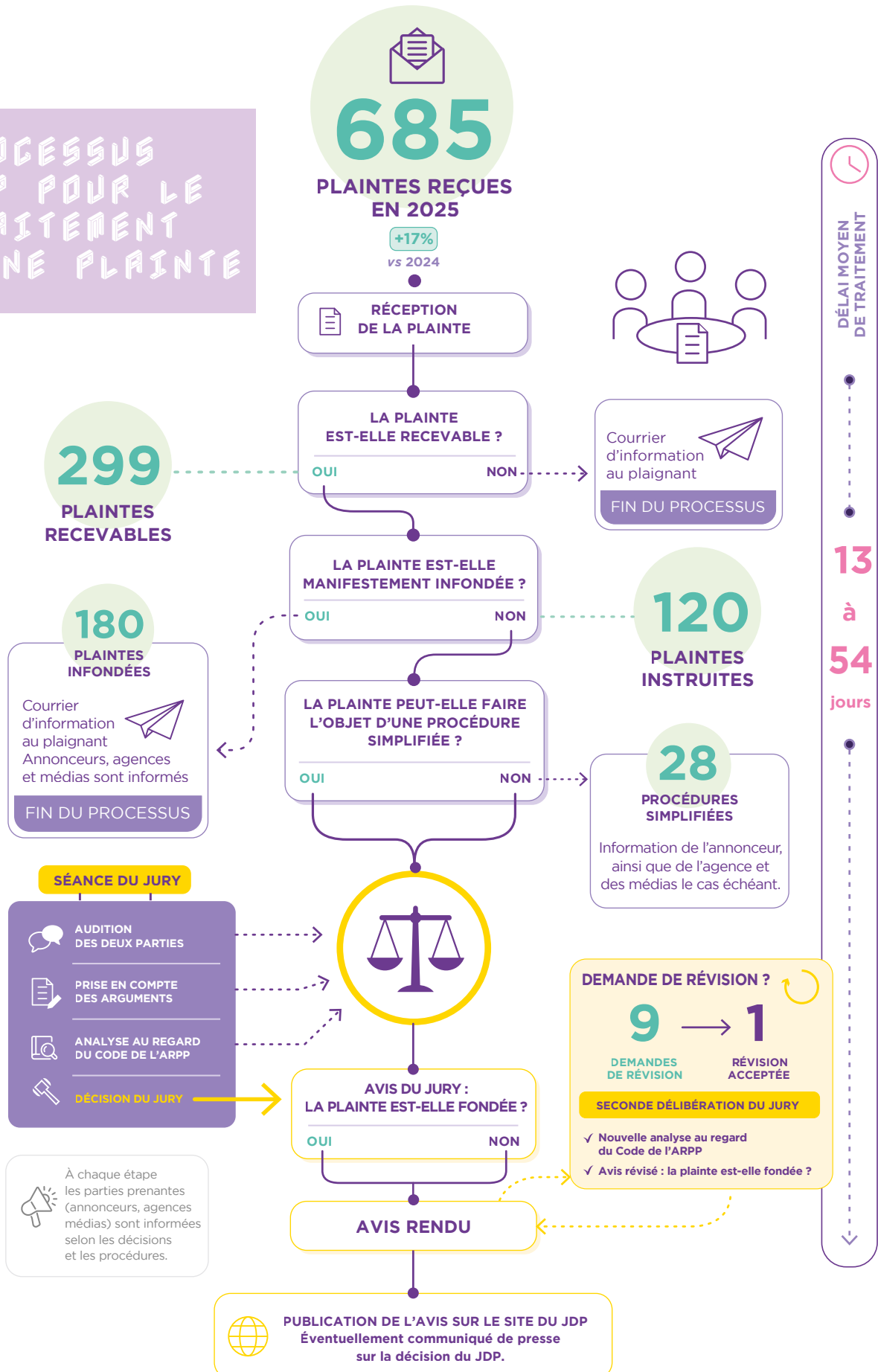
1/ LES AVIS PUBLIÉS

En 2025, les membres du Jury se sont réunis en formation plénière à l'occasion de 11 séances. A l'issue de ces séances, 60 Avis ont été délibérés, rendus et publiés, soit un nombre identique à celui de l'année précédente, mais plus faible que lors des 5 dernières années.

Près de la moitié des Avis (28) ont été rendus suite à un examen dans le cadre de la procédure simplifiée, sans auditions, comme le prévoit l'article 13 du règlement intérieur du Jury. Cette procédure concerne les cas de manquements flagrants ou se rattachant à des cas examinés précédemment par le JDP.



PROCESSUS JDP POUR LE TRAITEMENT D'UNE PLAINTÉ



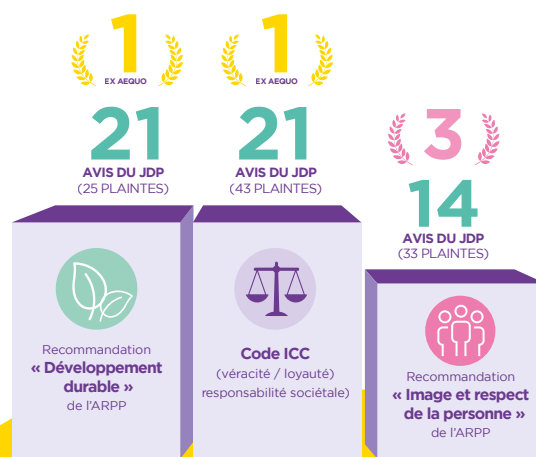
1- ENJEUX CRUCIAUX

La procédure d'urgence prévue à l'article 18 du règlement intérieur du JDP a été actionnée une fois, suite aux plaintes déposées par l'association Culture Egalité et la Délégation Régionale aux Droits des Femmes et à l'Egalité de Martinique à l'encontre d'une affiche en faveur d'un magasin pour promouvoir son offre d'articles de mode masculine, située à la Martinique.

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 plus important de plaintes : 15 à l'encontre de spots TV d'un distributeur, 12 plaintes pour l'affiche en faveur d'un site de rencontres.

Ce sont pour l'essentiel des particuliers (ou déclarant intervenir en cette qualité) qui ont déposé plainte auprès du Jury en 2025 (48 affaires). Les autres plaignantes et plaignants sont des représentantes et représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (10 cas), des sociétés concurrentes ou fédérations professionnelles (5 cas).

Les médias qui ont le plus été concernés par des Avis du JDP sont le digital (dont les réseaux sociaux) (31 Avis), la communication extérieure (12 Avis), la publicité mobile ou sur le lieu de vente (11 Avis). Les Avis ont également porté sur des campagnes diffusées en télévision (2), en radio (2) et en presse (2).

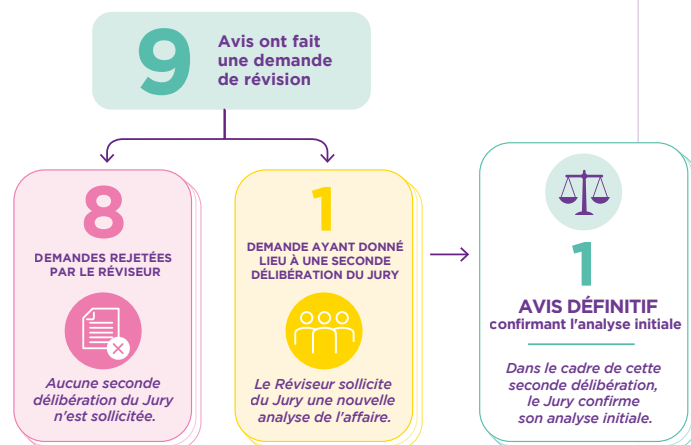


PRINCIPAUX MOTIFS SUR LESQUELS SONT FONDÉS LES PLAINTES

Dans la quasi-totalité des cas (53), les plaignants ont obtenu satisfaction. Au contraire, la (les) plainte(s) a (ont) été considérée(s) comme non fondée(s) pour 7 affaires.

Un tiers des Avis (21) s'appuie sur l'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP. Pour un autre tiers, ce sont les principes de véracité et loyauté contenus dans le Code ICC sur la publicité et la communication commerciale (21). Ce sont ensuite les dispositions de la Recommandation « Image et respect de la personne » (14) qui ont constitué le fondement principal des Avis du JDP en 2025. Les autres Avis ont été fondés sur les Recommandations « Alimentation pour animaux familiers » (7 Avis), « Enfant » (4 Avis), « Produits cosmétiques » (3 Avis), « Comportements alimentaires » (1 Avis) et « Mentions et renvois » (1 Avis).

PRINCIPAUX MOTIFS SUR LESQUELS SONT FONDÉES LES PLAINTES



2/ LA RÉVISION

9 Avis provisoires rendus par le Jury ont fait l'objet, en 2025, de demandes de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publique, qui a prononcé une décision de rejet pour la quasi-totalité de ces demandes. Une réponse a été apportée au demandeur, confirmant ainsi le 1^{er} Avis rendu par le Jury.

Seul un cas a conduit à une 2^{ème} délibération, l'Avis définitif venant toutefois confirmer l'analyse rendue dans un premier temps par le JDP.

Les 9 membres du JDP au 1^{er} mai 2026

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
référéndaire 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 com-
munication.



Révisseur de la déontologie publicitaire

Laurence FRANCESCHINI
Conseillère d'État

Membres nommés sur proposition du Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire



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



Catherine LENAIN
Consultante ULTIME
conseils, ancienne
Directrice déontolo-
gie 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



La régulation dans une perspective européenne et internationale

Au-delà des publicités nationales traitées par l'ARPP, le public transfrontalier peut naturellement être exposé à des publicités étrangères. C'est pour cette première raison que l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (ou *European Advertising Standards Alliance* – « EASA ») a été créée en 1992, lors de la création du marché unique européen. Elle regroupe 28 organisations d'autorégulation publicitaire, couvrant 26 pays.

Ainsi, au niveau européen, l'EASA coordonne le traitement des plaintes transfrontalières, qui repose sur deux principes de base :

- une publicité doit respecter les règles du pays où le média est basé ;

- les membres de l'EASA acceptent les publicités conformes aux règles du pays d'origine.

Concrètement, en cas de plainte, le plaignant contacte d'abord son organisme national d'autorégulation. Si la plainte est transfronta-

1-ENJEUX CRUCIAUX

lière, elle est transmise à l'organisme d'autorégulation compétent dans le pays d'origine du média ou de l'annonceur. Le secrétariat de l'EASA suit l'évolution de chaque cas.

Si une publicité montre des signes d'activité délibérément non éthique ou criminelle, l'organisme d'autorégulation transmet la plainte aux autorités gouvernementales compétentes. Le secrétariat de l'EASA peut publier une « *Ad-Alert* » (alerte publicitaire) sur son site web.



La France n'est concernée qu'à hauteur de 14 plaintes transfrontalières (soit 8 %)



Chaque année, l'EASA publie un rapport sur l'évolution des plaintes transfrontalières. On y apprend qu'en 2025, les organismes de régulation professionnelle de l'EASA ont traité 178 plaintes transfrontalières, soit 26 de moins que l'année précédente.

82 % des plaintes transfrontalières ont été déposées par des plaignants britanniques, soit 3 % de moins qu'en 2024. Il est à noter que les Britanniques déposent un nombre de plaintes sans commune mesure avec ce que nous constatons en France. (plus de 40 000 plaintes déposées auprès de

l'*Advertising Standards Authority* en 2025). Seules 8 publicités ont fait l'objet de plaintes transfrontalières par des plaignants français. Cela représente 4 % du volume.

La majorité des plaintes concernaient des publicités originaires des Pays-Bas (56 plaintes, soit 31 %), de l'Irlande (35 plaintes, soit 20 %) et de l'Allemagne (20 plaintes, soit 11 %).

Les allégations trompeuses ont représenté 85 % des plaintes, confirmant une tendance de longue date. Les motifs suivants sont « la responsabilité sociale » à hauteur de 6 % et « la dignité et la décence », à 6 % également.

La publicité en ligne a représenté 85 % des plaintes transfrontalières.

Les services de loisirs ont fait l'objet de 26 % des plaintes, suivis par les vêtements, chaussures et accessoires (10 %).



Retrouvez le **rapport sur l'évolution des plaintes transfrontalières** en scannant ce QR Code

www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2026/03/EASA_CBC-Report_2025.pdf



Du 23 au 25 avril 2025, l'EASA a accueilli ses membres à Paris pour les réunions semestrielles, à l'occasion des 90 ans de l'ARPP.



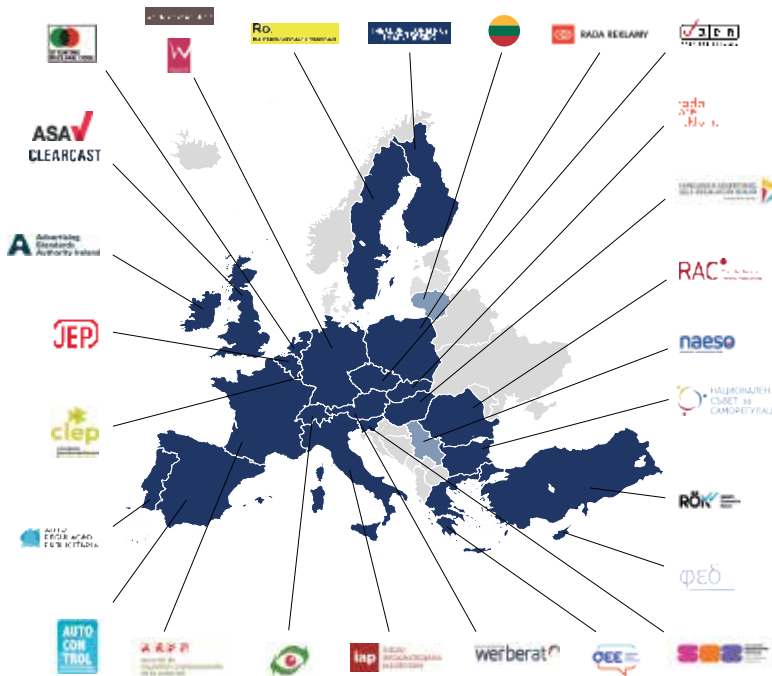
Retrouvez le **rapport annuel 2025 de l'EASA** en scannant ce QR Code

www.easa-alliance.org/wp-content/uploads/2026/05/EASA-Annual-Report-2025_digital.pdf



MEMBRES ORGANISMES D'AUTORÉGULATION (AU 31 DÉCEMBRE 2025)

● Full members ● Observer members



MEMBRES PROFESSION ET PLATEFORMES DIGITALES (AU 31 DÉCEMBRE 2025)



Au-delà de l'Europe, les enjeux de la publicité numérique notamment sont internationaux : il faut une réponse globale et coordonnée. C'est pourquoi l'ARPP est membre fondateur de l'ICAS (Conseil international pour l'autorégulation publicitaire). Fondé en 2016, l'ICAS réunit les organismes d'autorégulation publicitaire à travers le monde. Sa mission est de promouvoir une publicité responsable par la mise en œuvre partagée de standards déontologiques, en favorisant la coopération internationale entre les systèmes nationaux d'autorégulation. L'ICAS anime un groupe de réflexion sur les grands enjeux du secteur — intelligence artificielle, allégations environnementales, marketing d'influence — et publie chaque année le Global SRO Factbook, référence mondiale sur l'état de l'autorégulation publicitaire. L'ARPP, membre cofondateur, joue un rôle actif au sein de ce réseau et contribue à en faire rayonner les standards à l'échelle internationale.

PANORAMA INTERNATIONAL DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

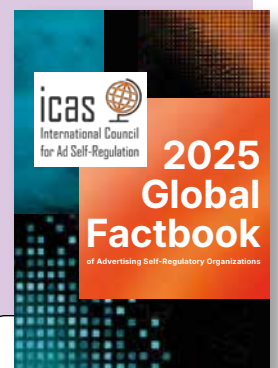
Publié chaque année par l'ICAS, le Global SRO Factbook dresse un panorama complet des systèmes d'autorégulation publicitaire dans le monde. L'édition 2025 couvre une cinquantaine de pays dotés d'un organisme d'autorégulation (SRO), dont plus de la moitié sont membres directs de l'ICAS, les autres étant reliés via l'EASA en Europe.

Le rapport place l'ARPP en position de référence mondiale sur deux services clés. En matière de conseils préalables, l'ARPP arrive en tête mondiale avec 33 716 demandes

traitées en 2024, devant l'organisme espagnol Autocontrol (32 420 et l'ASA britannique (4 265). Pour les Avis avant diffusion — le contrôle des publicités audiovisuelles préalablement à leur diffusion, service que seuls six pays membres de l'ICAS proposent —, l'ARPP se classe deuxième mondial avec 28 272 Avis rendus, derrière l'ASC aux Philippines (54 000), et devant les Normes de la publicité au Canada (8 000). Au total, les membres de l'ICAS ont délivré plus de 90 000 Avis de pré-diffusion en 2024.

Le Factbook rappelle enfin

que la France abrite le plus ancien organisme d'autorégulation publicitaire au monde : l'ARPP créée en 1935, et son modèle a inspiré de nombreux pays, notamment en Europe et en Amérique latine.



Retrouvez le **Global Factbook de l'ICAS** en scannant ce QR Code

https://icas.global/wp-content/uploads/FAC-BOOK-2025_vFinal.pdf



TRANSPARENCE

UN PILIER POUR RENFORCER LA CONFIANCE DANS LA PUBLICITÉ

Loin d'être un « entre-soi », le dispositif de régulation professionnelle repose au contraire sur une transparence à tous les niveaux. Cette transparence ne se limite pas à la publicité elle-même, mais inclut aussi la communication sur les activités et engagements de l'ARPP.

1.B.a

La transparence dans le fonctionnement de l'ARPP



**Une communication
transparente et
pédagogique favorise
la compréhension des
missions et des actions
de l'ARPP.**



Magali Jalade

Directrice des affaires publiques et juridiques

L'ARPP fait preuve de la plus grande transparence possible. Son rôle, ses missions, ses équipes, les statistiques de l'évolution globale de son activité depuis dix ans, ses publications, ses observatoires et bilans, etc. sont disponibles en libre accès sur le site arpp.org. En 2025, ce ne sont pas moins de 119 actualités qui ont été postées sur le site de l'ARPP et 30 communiqués de presse. Soit une preuve de transparence en temps réel tous les trois jours en moyenne.

En termes de transparence financière, le bilan de l'ARPP est disponible dans ce présent rapport d'activité (**à retrouver dans la partie « 2.E. L'efficacité au service de la satisfaction »**) et donc disponible pour tous sur le site internet de l'ARPP

DEUX RAPPORTS, EN TOUTE TRANSPARENCE

Le présent rapport d'activité ainsi que le rapport au Parlement sont en libre accès sur le site internet de l'ARPP. Le rapport au Parlement est établi en application de 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, complétant l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Ce document annuel rend compte des actions et engagements de l'ARPP : c'est clairement un outil de transparence envers les pouvoirs publics et la société civile.



Retrouvez le **Rapport au parlement** de l'ARPP en scannant ce QR Code
www.arpp.org/actualite/rapport-au-parlement-exercice-2024-depose-en-2025/

DES AFFAIRES PUBLIQUES CLAIRES ET TRANSPARENTES

La Direction des affaires publiques et juridiques a naturellement des échanges réguliers avec les acteurs privés, publics et institutionnels (ministères, parlementaires, autorités, partenaires), et répond aux demandes de ces derniers dans le cadre de sollicitations au regard de l'expertise de l'ARPP dans le domaine de la publicité. Elle assure le suivi des engagements de l'ARPP dans le cadre de Chartes et de conventions de partenariat, qui renforcent la transparence et la confiance dans le système de régulation (cf. Contrat Climat, Autorité de contrôle prudentiel et de résolution, Autorité des marchés financiers, Autorité Nationale des Jeux, cités plus haut – voir 1.A.a).



La transparence sur les règles et le respect des règles

L'ensemble des « Recommandations », c'est-à-dire des règles déontologiques qui constituent le Code de l'ARPP, sont accessibles à tous, en version complète sous forme de texte sur le site internet de l'ARPP. Certaines sont également disponibles sous forme de vidéos explicatives de trois à cinq minutes (**à retrouver page suivante**).

Les observatoires et bilans produits par l'ARPP rendent compte de notre action et renforcent la transparence du système.

Julie Joseph
Responsable Déontologie

L'ARPP fait preuve de transparence sur l'application et l'efficacité des Recommandations avec les bilans réguliers qu'elle publie et qui présentent les manquements, ainsi que, dans le respect du principe du contradictoire, la réponse des auteurs de ces derniers. (**à retrouver en partie « 2.D. Formation et culture »**).

Enfin, dans un souci de transparence et de pédagogie, les Avis des instances associées de l'ARPP (Conseil de l'éthique publicitaire, Conseil paritaire de la publicité et Jury de déontologie publicitaire) sont également en libre accès sur les sites des instances. Ainsi l'analyse et l'examen des plaintes déposées auprès du JDP sont disponibles pour tout un chacun, avec un dispositif de « Name & shame » (Pointer du doigt et couvrir de honte).



Retrouvez l'ensemble des Avis du Jury de déontologie publicitaire en scannant ce QR Code
www.jdp-pub.org/Avis

ENSEMBLE DES « RECOMMANDATIONS », C'EST-À-DIRE DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES QUI CONSTITUENT LE CODE DE L'ARPP

RECOMMANDATIONS TRANSVERSALES



Recommandation
Appel à la générosité



Recommandation
Attestations et
recommandations



Recommandation
Communication
publicitaire
numérique v5



Recommandation
Comportements
alimentaires v4



Recommandation
Développement
durable v3



Recommandation
Enfant



Recommandation
Identification des
communications
commerciales
et de l'annonceur



Recommandation
Image et respect
de la personne



Recommandation
Mentions et renvois



Recommandation
Publicité de prix



Recommandation
Résultats d'étude de
marché ou d'enquête



Recommandation
Sécurité : situations
et comportements
dangereux



Recommandation
Vocabulaire publicitaire



Recommandation Alcool



Recommandation
Alimentation des enfants
de moins de trois ans



Recommandation
Alimentation pour
animaux familiers



Recommandation
Automobile



Recommandation
Commerce équitable
et autres formes de
commerce alternatif



Recommandation
Deux-roues à moteur



Recommandation
Immobilier - Maisons
individuelles



Recommandation
Immobilier construction



Recommandation
Jeux d'argent V2



Recommandation
Jouets



Recommandation
Produits cosmétiques V8



Recommandation
Sciences occultes



Recommandation
Services électroniques
à caractère érotique



Recommandation
Traitement de l'eau

RECOMMANDATIONS SECTORIELLES PUBLICITÉ FINANCIÈRE



Recommandation
« Crypto-actifs » V3
(Entrée en vigueur
le 1^{er} juillet 2026)

Recommandation
Placements dits
atypiques et services liés

Recommandation
Produits et contrats
financiers à effet de levier,
permettant de s'exposer
sur le Forex, les Indices
boursiers et le cours des
matières premières

Recommandation
Produits et services
financiers et
d'investissement



Retrouvez les présentations
des **Recommandations**
de l'ARPP en animation
graphique en scannant ce
QR Code

www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/



La transparence dans la publicité

Une publicité loyale et saine suppose que le public sache, à tout moment, qu'il est face à un message commercial. Sur les cinq grands médias traditionnels — télévision, radio, cinéma, presse et affichage — ainsi que sur les bannières publicitaires en ligne, cette identification est établie. Le paysage numérique a cependant fait émerger de nouvelles formes de communication commerciale, moins visibles et plus difficiles à encadrer : celles des créateurs et créatrices de contenus sur les réseaux sociaux notamment. Depuis 2017, l'ARPP s'est engagée à faire de la transparence sur les partenariats commerciaux une réalité concrète, en bâtissant un dispositif complet dédié à l'influence responsable, articulé autour de l'Observatoire de l'Influence Responsable, du Certificat de l'Influence Commerciale Responsable et de ses déclinaisons, et d'un ensemble d'interventions et de partenariats au sein de l'écosystème.



L'IA nous a permis de scanner 400 000 contenus en 2025, contre 60 000 en 2024, et de détecter des manquements que nous ne pouvions pas identifier précédemment.



Mohamed Mansouri
Directeur Délégué

1/ L'OBSERVATOIRE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE : UNE ANALYSE APPROFONDIE PAR L'IA POUR MIEUX DÉTECTER LA PUBLICITÉ DISSIMULÉE

Mesurer la transparence dans l'influence commerciale, c'est d'abord se donner les moyens de regarder ce qui se passe réellement sur les plateformes, à grande échelle. C'est l'ambition de l'Observatoire de l'Influence Responsable, dont la 5^e édition, publiée en 2025, marque un tournant méthodologique majeur.

Jusqu'en 2024, l'Observatoire analysait environ 60 000 contenus à partir d'une méthode reposant sur des mots-clés textuels — par exemple, la présence de formules du type « en partenariat avec » ou « remerciements à la marque ». Cette approche laissait dans l'ombre tout ce qui n'était pas formulé par



Retrouvez « **L'Observatoire de l'Influence Responsable** » en scannant ce QR Code

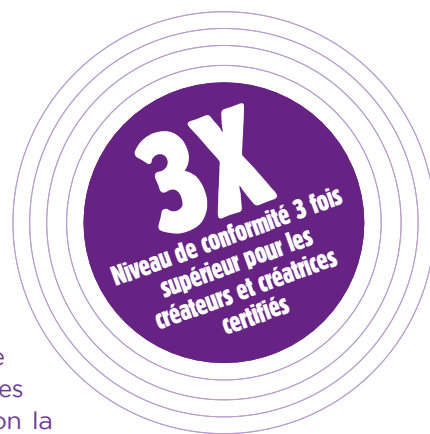
www.arpp.org/actualite/observatoire-de-influence-responsable-arpp-2025/

écrit : l'audio, les images, le contexte d'ensemble d'une publication. En 2025, l'ARPP a intégré un grand modèle de langage (LLM — *Large Language Model*) spécifiquement calibré sur le Code de l'ARPP et ses règles déontologiques. Ce type d'intelligence artificielle est capable d'analyser simultanément le texte, le son et l'image d'un contenu pour en apprécier la nature commerciale ou non. Résultat : ce ne sont plus 60 000 contenus qui ont été analysés, mais près de 400 000 publiés sur les principales plateformes sociales.

Ce changement d'échelle n'est pas seulement quantitatif. Il a permis de lever le voile sur des manquements jusqu'alors invisibles. L'IA est désormais capable d'identifier des contenus qui se présentent comme organiques — c'est-à-dire spontanés, sans mention de partenariat commercial — mais qui sont en réalité sponsorisés. Concrètement, un créateur ou une créatrice peut promouvoir un produit sans jamais écrire le mot « partenariat », ni afficher de mot-dièse dédié : si l'audio ou le visuel trahit une mise en scène commerciale, le modèle peut le détecter. Le taux de manquements détectés est ainsi passé de 5 % en 2024 à 23 % en 2025 — non pas parce que

les pratiques se sont dégradées, mais parce que le regard porté sur elles est désormais bien plus fin.

En parallèle, la trajectoire de conformité globale des contenus analysés selon la méthode textuelle comparable depuis 2020 reste très encourageante, avec un taux passant de 32 % à 90 % au premier semestre 2025. Les créateurs et créatrices certifiés par l'ARPP affichent quant à eux un niveau de conformité trois fois supérieur à celui des non-certifiés, soulignant l'impact direct du dispositif de certification sur les pratiques.



Présentation de l'Observatoire de l'Influence Responsable



LA MATINÉE DE L'OBSERVATOIRE DE L'INFLUENCE COMMERCIALE RESPONSABLE 2025

Pour présenter les résultats de cet Observatoire et les mettre en débat, l'ARPP a organisé une matinée réunissant une centaine d'invités à la Scam (Société civile des auteurs multimédia). L'événement a bénéficié de la participation de Madame Sarah El Haïry, haute commissaire à l'Enfance et ancienne ministre de

l'Enfance, la Jeunesse et des Familles et ministre de la Biodiversité, qui a partagé sa vision sur les enjeux de protection des jeunes publics dans les environnements numériques. Au-delà de la présentation de la nouvelle méthodologie basée sur l'IA et des résultats de l'édition 2025, deux tables rondes ont structuré

les échanges entre professionnels, experts et créateurs : la première consacrée à l'état des lieux de la protection des jeunes publics dans le marketing d'influence, la seconde aux enjeux croisés de l'environnement, de la biodiversité et des nouveaux récits de consommation pour une influence commerciale responsable.

2/ LES CERTIFICATS DE L'INFLUENCE RESPONSABLE : UN DISPOSITIF EN EXPANSION INTERNATIONALE

La transparence ne se décrète pas, elle s'apprend. C'est la conviction qui a guidé l'ARPP lorsqu'elle a lancé en 2021 le Certificat de l'Influence Commerciale Responsable — une première mondiale, qui a depuis essaimé bien au-delà des frontières françaises. Depuis 2024, l'EASA (Alliance européenne pour l'éthique en publicité) s'est emparée de ce dispositif, qui est désormais proposé dans une douzaine de pays européens sous la bannière AdEthics. Les États-Unis et l'Inde ont adopté des approches similaires et la Corée du Sud s'y intéresse à son tour.

En 2025, ce certificat a fait l'objet d'une refonte ambitieuse : la version 2.0, lancée le 14 avril, s'enrichit d'une nouvelle identité visuelle, de contenus entièrement actualisés et d'une section inédite dédiée à la « Good influence » — qui aborde les enjeux environnementaux (lutte contre l'écoblanchiment, sensibilisation au dérèglement climatique), sociaux et sociétaux (inclusion, nouveaux récits, tourisme durable). Cette évolution reflète la maturité croissante du secteur et les nouvelles attentes des audiences comme des pouvoirs publics. Le certificat s'adresse aux créateurs et créatrices de contenus collaborant avec des marques, et leur permet de maîtriser le cadre légal et déontologique applicable à leurs partenariats.

Fort du succès de ce certificat fondateur, l'ARPP a élargi sa gamme de certifications pour couvrir l'ensemble des acteurs de la communication numérique. Le Certificat de la Vente Sociale Responsable, lancé en 2024, est destiné aux vendeurs qui utilisent les réseaux sociaux pour commercialiser des pro-



LA MODERNISATION DU DISPOSITIF INVENIO : VERS UNE DÉTECTION PLUS FINE DES MANQUEMENTS NUMÉRIQUES

Derrière l'Observatoire de l'Influence Responsable se trouve un outil de surveillance technologique dédié au suivi de la publicité digitale classique : Invenio. Lancé en 2020, ce dispositif permet à l'ARPP de détecter automatiquement les suspicions de manquements

dans les contenus publicitaires numériques. Dans sa première version, il reposait sur du *machine learning* (apprentissage automatique) appliqué à l'analyse de mots-clés textuels — une approche pionnière à l'époque, mais qui atteignait ses limites face à l'évolution des pratiques et à la diversité des formats.

En 2025, l'ARPP a engagé une modernisation en profondeur d'Invenio, en y intégrant un modèle d'intelligence artificielle de type LLM (grand modèle de langage), spécifiquement calibré sur la doctrine et les règles déontologiques de l'ARPP. Ce projet a été développé avec le partenaire technologique Ouidou, et enrichi par l'expertise de Google France pour l'exploitation du modèle Gemini. Ces deux acteurs sont intervenus à des niveaux distincts :

Invenio 2.0 permet une détection plus fine des manquements grâce à une analyse multimodale (audio, vidéo et texte).



Ouidou assure le développement technique de la plateforme, tandis que Google a contribué à l'intégration et à l'évolution du modèle d'IA lui-même.

Cette nouvelle génération d'Invenio franchit un cap décisif : elle est capable d'analyser non seulement

le texte des publications, mais aussi leurs composantes audio et visuelles. Elle peut ainsi identifier une bouteille d'alcool en arrière-plan d'une vidéo, ou encore repérer des éléments contextuels comme la présence d'une blouse médicale dans une publicité liée à la santé. La plateforme est désormais connectée aux bibliothèques publicitaires des principales plateformes sociales via des interfaces techniques dédiées, ce qui élargit considérablement son périmètre de surveillance. La mise en production complète de cette nouvelle version a été lancée à la fin du premier semestre 2026. À terme, les modèles développés ont vocation à être ouverts aux membres de l'ARPP au travers d'une offre « *Compliance as a service* ».

duits — une pratique en forte croissance. En février 2025, l'ARPP a lancé le Certificat des Animateurs de Communautés Responsables, à destination des *community managers* et *social media managers*, qui gèrent au quotidien les espaces de conversation des marques sur les réseaux sociaux. Ce certificat leur fournit un socle de compétences légales et éthiques : transparence, gestion des données personnelles, règles sectorielles, protection des mineurs, *brand safety*. Il s'inscrit dans un contexte où l'IA générative amplifie les possibilités créatives autant que les risques de dérives. Le groupe Webedia a été le premier à organiser, en juillet 2025, une Master Class dédiée à ce nouveau certificat pour une vingtaine de ses *community managers*.



LA PROMOTION DES RÈGLES DE TRANSPARENCE À TRAVERS LES INTERVENTIONS DE L'ARPP

Au-delà de ses outils propres, l'ARPP diffuse activement la culture de l'influence responsable en participant à l'ensemble des événements structurants du secteur. En 2025, cette présence a été particulièrement dense et diversifiée.

Sur le terrain des grands rendez-vous professionnels, l'ARPP a co-présidé le Grand Prix « Les INfluences de l'année » organisé par INfluencia en mars 2025, aux côtés de Stéphanie Duvoux, Directrice de l'Influence du Groupe Orange — une reconnaissance du rôle de l'ARPP comme référence déontologique au sein des instances de valorisation du secteur. Elle a également soutenu la 6^e édition du Grand Prix *Stratégies* de l'Influence, dont elle est membre du jury, en y portant une analyse rigoureuse sur la dimension légale et éthique des campagnes présentées. Lors de la *Paris Creator Week* en décembre — l'événement de référence de la *Creator Economy* en Europe, organisé à Station F — l'ARPP est intervenue en table ronde sur les enjeux de l'influence de demain.

L'ARPP était également présente au salon *Followme* au Palais des Congrès, le rendez-vous européen des professionnelles et professionnels du marketing d'influence et de la création digitale, où elle a animé une table ronde sur l'importance des certifications en Europe pour une influence commerciale responsable, aux côtés de ses homologues de l'EASA. Elle est intervenue au premier *Skeeters Global UGC Summit* consacré à l'impact des contenus générés par les utilisateurs sur la croissance des marques, au Forum de l'IMF – *Influencer Marketing Klub* sur l'avenir du marketing d'influence, à la conférence inaugurale du pôle Marketing d'Influence de l'Ade-tem, ainsi qu'à la conférence « Les influenceurs à l'épreuve du droit » organisée par le cabinet Arénaire. Elle a aussi participé à une table ronde sur l'influence responsable organisée par le *Responsible Marketing Advisory*.

Enfin, conformément à son engagement auprès du monde sportif, l'ARPP a dispensé une *Masterclass* « Influence Responsable » à destination des athlètes de l'INSEP, en partenariat avec Sport 1.5, et a organisé une *Masterclass* Influence Responsable avec l'agence Storyz — autant d'occasions de faire de la transparence une pratique partagée, bien au-delà du seul cercle des créateurs et créatrices de contenus professionnels.

(voir la sensibilisation des sportifs et sportives professionnels à la communication responsable dans la partie 2.B.b/)

L'ARPP a soutenu l'élaboration de la charte publicitaire du GESTE visant à renforcer l'encadrement de la publicité digitale et du paiement sur facture des opérateurs télécom. Cette charte s'engage pour une publicité plus claire, plus éthique et respectueuse des utilisateurs et utilisatrices en promouvant l'identification explicite et systématique des messages publicitaires et du contenu promu et la distinction claire entre contenu éditorial et promotionnel.



ÉTHIQUE : GARANTIR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE ET RESPECTUEUSE DES PUBLICS

Pour répondre aux attentes actuelles des professionnelles et professionnels, des consommateurs et consommatrices, ainsi que de la société en général et anticiper des enjeux à venir, l'ARPP s'appuie sur deux instances associées : le Conseil paritaire de la publicité (CPP) et le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP).



**Le CPP : un dialogue permanent
entre les professionnels et la société
civile pour adapter la régulation
professionnelle**



**Le CPP et le CEP jouent
un rôle clé pour garantir
une publicité éthique et
respectueuse des règles
déontologiques.**



Le Conseil Paritaire de la Publicité est une instance de concertation composée statutairement de représentants d'associations (consommateurs et consommatrices, environnementales, sociétales) et de professionnelles et professionnels de la publicité (annonceurs, agences, médias).

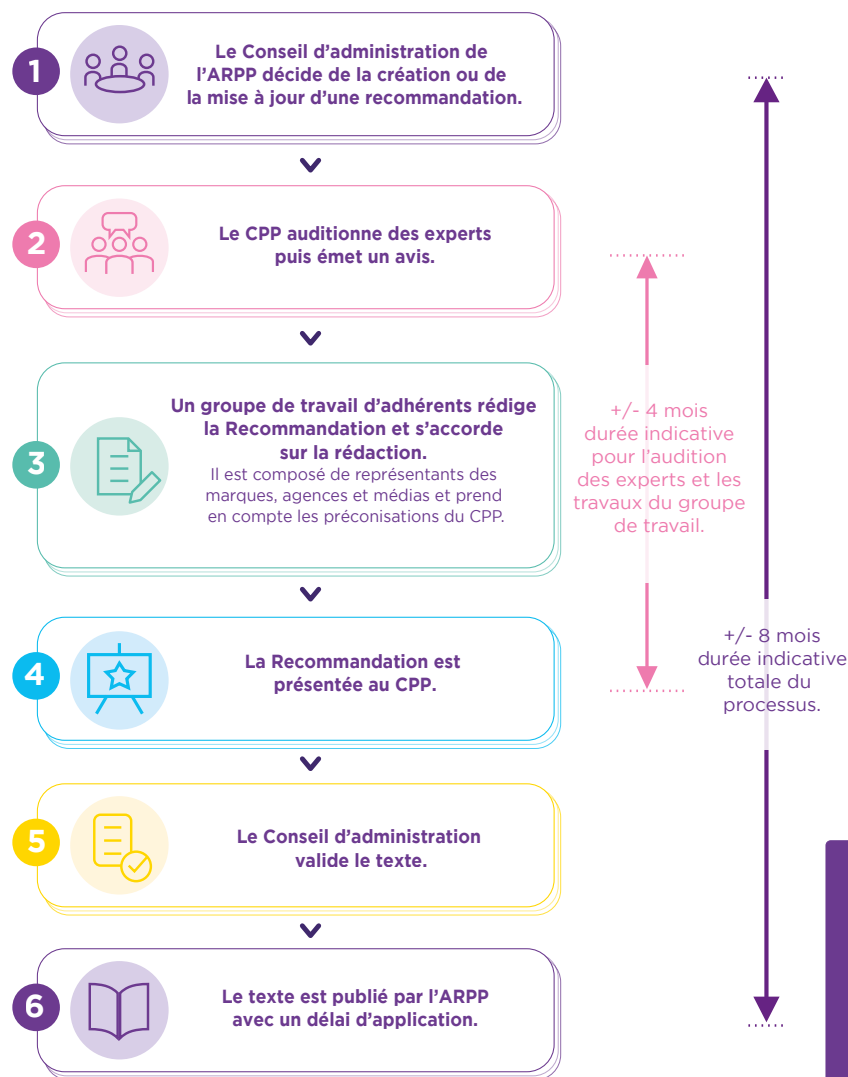
En 2025, le CPP a connu une activité soutenue, principalement structurée autour de sa mission centrale : contribuer à la création et l'évolution des règles déontologiques du Code de l'ARPP par des Avis publics tenant compte des attentes des parties prenantes concernées qu'il aura préalablement auditionnées.



►► Trois Avis ont été rendus :

- un Avis relatif à la mise à jour des Recommandations du Code de l'ARPP au regard de la 11^e version du Code ICC ;
- un Avis portant sur l'actualisation de la Recommandation « Crypto-actifs » ;
- un Avis consacré à l'évolution de la Recommandation « Comportements alimentaires ».

PROCESSUS DE CRÉATION OU DE MISE À JOUR DES RECOMMANDATIONS



Ce processus, qui répond au processus certifié ISO, garantit que les Recommandations de l'ARPP sont à la fois pertinentes et applicables.

Les processus de création ou de mise à jour de Recommandations sont organisés dans les règlements intérieurs respectifs de l'ARPP et du CPP.

Les 21 membres du CPP au 1^{er} mai 2026

PRÉSIDENT



Michel BONNET
Expert associé
de Familles de France
Membre du 4^{ème} 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 CONSUMMATEURS



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 Consom-
mation de la Confédéra-
tion Nationale des
Associations Familiales
Catholiques (CNAFC)



Antoine TIROT
Chargé de mission
Consommation / Econo-
mie / Environnement à la
Confédération Syndicale
des Familles (CSF)



Julie VANHILLE
Secrétaire Générale
de l'ADEIC.
Secrétaire ULCC

POUR LES ORGANA- TIONS SOCIÉTALES



Anne-Sophie JOLY
Présidente du Collectif
National des Associa-
tions d'Obèses (CNAO).
Membre du 4^{ème} collège
des Représentants de la
société civile au sein du
Conseil d'Administration
de l'ARPP

REPRÉSENTANT LES PROFES- SIONNELS 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 CONSEIL ET CRÉATION



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



Marie GABRIÉ
Directrice Déléguée,
Responsable RSE, AACC



Evelyn SOUM
Advisory Board - Gyro :
Ailleurs Exactement
(Dentsu Creative)

POUR LES MÉDIAS



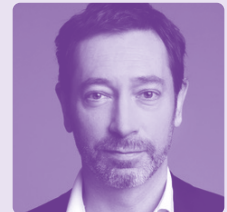
Michel BESTOUGEFF
Directeur Général Ad-
joint Marketing de Talent
Group (Médiavision)



Arnaud BOYER
Président de l'Union
de la Communication
extérieure (UCE)



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



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



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



Caroline ROGARD
Déléguée Générale
de l'Alliance de la Radio

LA MISE À JOUR DU CODE DE L'ARPP AU REGARD DU CODE ICC

Le Code sur la publicité et la communication commerciale de la Chambre de commerce internationale (Code ICC - *International Chamber of Commerce*) a été mis à jour en septembre 2024 et publié en français en novembre 2024. Les Recommandations de l'ARPP, qui y font souvent référence, devaient être alignées. Le CPP a ainsi eu à examiner chaque Recommandation pour vérifier sa cohérence avec le nouveau Code ICC.

Un principe est posé : « *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* ». Certaines formulations ont aussi été adaptées pour conserver la clarté et la pertinence des règles de l'ARPP.



Résultat : toutes les Recommandations concernées ont été mises à jour et publiées en 2025. Le CPP, ayant qualité pour se saisir en vue de 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, il a dès lors décalé dans le temps son examen de la Recommandation « Développement durable » qui fait l'objet de travaux dédiés réalisés par un groupe de travail qui en aura la charge pour intégrer les apports du nouveau Code ICC, mais également bien d'autres enjeux.

LA MISE À JOUR DE LA RECOMMANDATION "COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES" DE L'ARPP

Le CPP a été saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP en vue de mettre à jour la Recommandation « Comportements alimentaires » de juillet 2021 au regard notamment d'un engagement pris par l'interprofession et les annonceurs dans le cadre de la 4^e édition de la Charte quinquennale 2025-2029 signée en décembre 2024 – Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels, les contenus numériques et les communications commerciales (voir 1.A.a/ Un cadre de régulation constamment actualisé).

Cette Recommandation est transversale : elle ne s'adresse pas seulement aux annonceurs faisant la promotion de produits alimentaires ou de boissons non alcoolisées, elle concerne l'ensemble des

secteurs et donc les publicités qui présentent une situation de consommation alimentaire. Pour cette mise à jour, le CPP a procédé, durant plusieurs mois, à une série d'auditions d'acteurs de la société, publics et privés, dont :

- Le Président du Comité de suivi du Programme National Nutrition Santé 4 (PNNS 4) ;
- Des représentants des associations de Santé ;
- Des représentants de Santé Publique France ;
- Des représentants des associations, syndicats et fédérations professionnelles de l'industrie alimentaire, de l'alimentation et de la restauration rapide, du commerce et de la distribution, signataires de la Charte Alimentaire ;

- Des représentants des ministères signataires de la Charte Alimentaire, celui du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles, et celui de la Culture ;
- Des représentants du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, du ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie associative et du ministère de la Transition écologique, de la Biodiversité, de la Forêt, de la Mer et de la Pêche.



LA MISE À JOUR DE LA RECOMMANDATION "CRYPTO-ACTIFS" DE L'ARPP



Le Règlement européen 2023/1114 du Parlement européen et du Conseil sur les marchés de crypto-actifs du 31 mai 2023 dit « Règlement MiCA » est entré en application le 30 décembre 2024. En conséquence, l'ARPP devant procéder à la révision de la Recommandation consacré au sujet, créée en 2023 à la suite de l'Avis rendu par le CPP en janvier de la même année, a, dans un premier temps, saisi le CPP. Dans un second temps, le groupe de travail en charge de la rédaction de la Recommandation, réuni au sein de l'ARPP, a travaillé à la mise à jour en suivant les préconisations de l'Avis du CPP adopté en février 2025. Cette deuxième et nouvelle version, publiée en 2025, a bénéficié de l'expertise de l'Autorité des marchés financiers et de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution avec lesquelles l'ARPP a signé des conventions de partenariat, respectivement en 2011 et 2025 et prévoit des lignes directrices claires et pédagogiques pour tous les acteurs concernés y compris les diffuseurs. Il permet aux professionnels de disposer des informations utiles pour procéder aux vérifications nécessaires avant toute diffusion d'une publicité. Conformément à l'Avis du CPP, cette nouvelle Recommandation renforce, en outre, les règles de présentation relatives au message d'avertissement sur les risques, dont les risques de pertes en capital.



Dans son Avis sur l'évolution de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP, les membres du CPP réaffirment l'importance d'un travail collectif et concerté, fondé sur la responsabilité partagée de tous les acteurs et la nécessité de conserver des règles claires et opérationnelles.



Magali Jalade,
Directrice des affaires publiques
et juridiques de l'ARPP et
Responsable du secrétariat
du CPP

1.C.b Le CEP : une instance d'anticipation

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) a pour mission d'éclairer l'ARPP sur l'évolution des sensibilités et des valeurs dans la société, qui complexifie la réflexion déontologique. Composé à parité d'experts indépendants et de professionnels de la communication, il constitue un lieu de réflexion critique sur l'éthique publicitaire, sans équivalent dans les autres dispositifs d'autorégulation européens.

2025 est l'année des vingt ans du CEP. A cette occasion, l'instance a connu une activité forte. Elle a notamment publié :

L'AVIS « ESPACE PUBLIC ET PUBLICITÉ »

Cet Avis interroge les conditions d'une présence publicitaire responsable dans l'espace public. Le CEP y souligne que la publicité contribue au financement d'équipements urbains, à la valorisation du patrimoine et à l'animation de la vie de la Cité, tout en reconnaissant que sa présence peut susciter des tensions autour du cadre de vie et de la transition écologique. Plutôt que d'opposer intérêt général et liberté commerciale, le CEP appelle à une approche fondée sur l'autorégulation, la stabilisation du cadre réglementaire et un équilibre éthique entre visibilité publicitaire et respect de l'espace commun.

L'ALERTE « LE MARKETING DES « COACHS » »

Cette deuxième alerte du CEP pointe les risques éthiques liés à l'essor du *coaching* en ligne et des « influenceurs » et « influenceuses » autoproclamés experts. Dans un secteur sans réglementation, ni certification obligatoire, la notoriété sur les réseaux sociaux tend à se substituer à la compétence, au détriment de publics parfois vulnérables. Le CEP souligne le contraste avec la publicité, qui s'est dotée depuis des décennies d'un système d'autorégulation structuré, et appelle à un encadrement renforcé de ces nouvelles formes d'influence, fondé sur la transparence, la responsabilité et la protection des consommateurs et consommatrices.



Retrouvez l'Avis « Espace public et publicité » dans le 9^e Cahier du CEP en scannant ce QR Code

www.cep-pub.org/actualite/les-cahiers-du-cep-n9-espace-public-et-publicite/



Retrouvez l'Alerte « Le marketing des coaches » en scannant ce QR Code

www.cep-pub.org/actualite/alerte-2/



Composition du CEP au 1^{er} mai 2026

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 PERSONNALITÉS QUALIFIÉES



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



James HUTH
Cinéaste, scénariste, producteur



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 MANGOU
Haut cadre au sein de la gendarmerie nationale. Chargé de mission au service de la transformation de la gendarmerie nationale

COLLÈGE PROFESSIONNELS



Jean-Marc BESNARD
Directeur de la Gestion Intégrée et des Ressources JCDecaux France



Pascal COUVRY
Fondateur de l'agence corporate indépendante Madame Bovary



Sylvie DUBOIS
Responsable de la politique de communication responsable - Groupe BNP Paribas



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



Vincent LECLABART
Fondateur d'Australie, Chairman d'AustralieGAD



VIRGINIE SAPPEY
Directrice de la stratégie marketing de France Télévisions Publicité

EXPERTE AUPRÈS DU CEP



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.

INVITÉS

Rémi DEVAUX
Chercheur pour la société Arlequin AI

Alain GRANGÉ-CABANE
Ancien Réviseur de la Déontologie Publicitaire

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

Gérard UNGER
Ancien président du conseil de surveillance de Mediavision, ancien président directeur général de Media-transport



Retrouvez l'Avis « Le discours scientifique en publicité : communication ou mystification ? » dans le 10^e Cahier du CEP en scannant ce QR Code

www.cep-pub.org/actualite/les-cahiers-du-cep-n10-le-discours-scientifique-en-publicite-communication-ou-mystification/



LE 40^E AVIS DU CEP,

« Le discours scientifique en publicité : communication ou mystification ? » : ce travail questionne la place grandissante du vocabulaire et des références scientifiques dans les messages publicitaires. Le CEP y identifie des dérives préoccupantes : recours à des termes techniques obscurs, allégations sans fondement réel ou confusion entre corrélation et causalité, notamment dans le secteur cosmétique. Au-delà du risque de tromperie pour les consommateurs et consommatrices, le CEP s'inquiète des effets de ces pratiques sur la crédibilité de la science dans un contexte où la défiance envers les institutions scientifiques progresse, et appelle les professionnelles et professionnels à une plus grande rigueur déontologique.

LE DEUXIÈME PODCAST DU CEP

mis en ligne en avril 2025, prolonge l'Avis consacré à l'autorégulation publicitaire en Europe et à sa diversité culturelle. Animé par Sophie de Busni de Sixième Son, agence leader en identité sonore, il réunit Christine Albanel, présidente de l'ARPP et vice-présidente du CEP, Dominique Wolton, président du CEP, Albert Asseraf, membre du CEP et Directeur Général Communication et Nouveaux Usages de JCDecaux, ainsi que Tudor Manda, *Self-Regulation Development Manager* de l'Alliance euro-

péenne pour l'éthique en publicité (EASA). Ensemble, ils explorent comment les différences culturelles entre pays européens influencent la réception des messages publicitaires et les approches réglementaires, et débattent de l'équilibre à trouver entre autorégulation et législation à l'échelle du continent, dans le respect des spécificités nationales et des attentes des consommateurs et consommatrices.



Retrouvez le 2^{ème} Podcast du Conseil de l'Éthique Publicitaire : "Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle" en scannant ce QR Code

www.cep-pub.org/actualite/2eme-podcast-du-conseil-de-lethique-publicitaire-europe-autoregulation-publicitaire-et-diversite-culturelle/



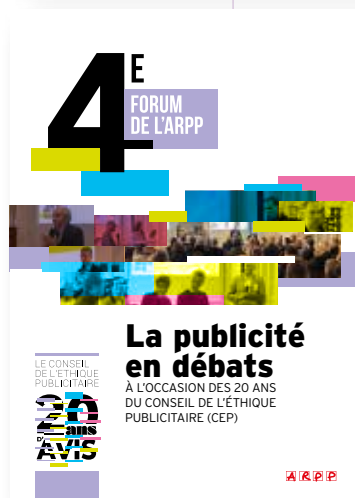
LE 4^e FORUM DE L'ARPP CÉLÈBRE LES 20 ANS DU CEP

Le 26 novembre 2025, l'ARPP a organisé son 4^e Forum au Metafore Boétie à l'occasion du vingtième anniversaire du Conseil de l'Éthique Publicitaire, autour de la question « Comment concilier audace, représentations et transitions ? ». Cet événement a été l'occasion de revenir sur deux décennies de réflexion éthique, marquées par la publication de 40 Avis accompagnant les évolutions de la société et du secteur publicitaire. Les échanges ont réuni professionnelles et professionnels, expertes et experts, ainsi que des représentantes et représentants de la société civile pour débattre des tensions entre créativité et responsabilité, dans un secteur confronté aux transitions écologique, culturelle et numérique. Les intervenantes et intervenants ont notamment souligné que l'audace créative et l'éthique ne s'opposent pas, mais se nourrissent mutuellement. La soirée a également été marquée par la sortie de l'ouvrage anniversaire « 20 ans d'Avis », qui retrace au travers des 40 avis les grandes thématiques traitées par le CEP depuis sa création en 2005 et propose un regard prospectif sur les enjeux à venir pour la publicité.



Retrouvez les 40 Avis du CEP commentés par ses membres dans « 20 ans d'Avis » en scannant ce QR Code

www.cep-pub.org/Avis/20-ans-d-Avis-lAvis-des-20-ans/



Retrouvez les actes du 4^e forum de l'ARPP en scannant ce QR Code

www.arpp.org/actualite/actes-du-4-forum-de-larpp-du-26-novembre-2025-comment-concilier-audace-representations-et-transitions-20-ans-dethique-publicitaire-en-debat/

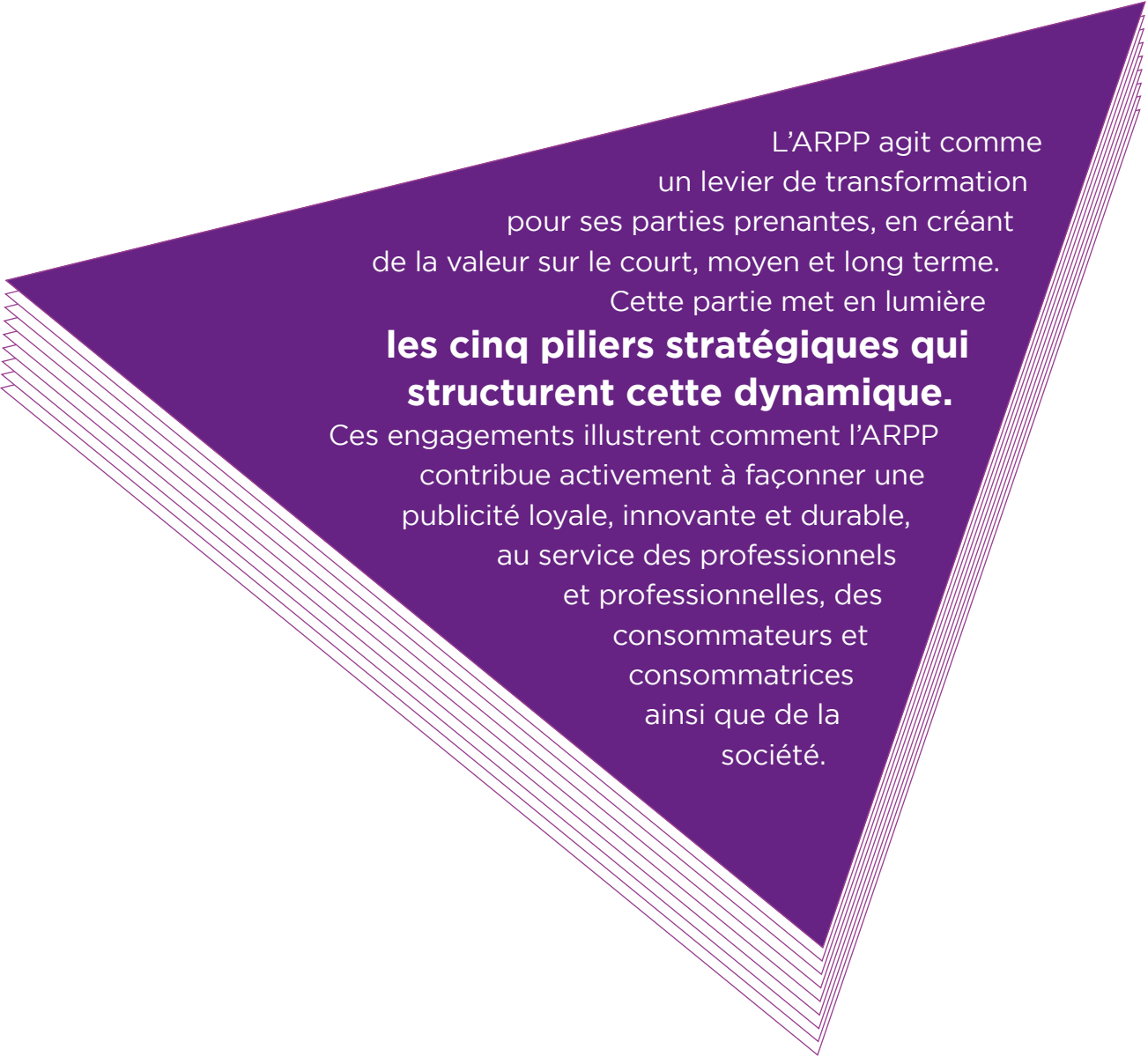


7^{ÈME} PRIX MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE ATTRIBUÉ À VERA SOSNOVIK

Cette chercheuse post-doctorante à l'Université de Lausanne, a été distinguée par le Fonds de dotation de l'ARPP pour sa thèse de doctorat en mathématiques et informatique, soutenue en avril 2023 à l'Université Grenoble-Alpes. Intitulée « Détection et analyse des publicités qui adressent des enjeux sociaux et des publicités politiques en ligne », sa recherche explore l'émergence d'une « industrie de l'influence politique »,

et le développement de certains usages délétères de la technologie à des fins de manipulation par micro-ciblage publicitaire.

Vera Sosnovik observe que les initiatives d'autorégulation et de régulation existantes (dont le règlement européen sur les services numériques de 2022 dit « Digital Services Act ») butent sur la difficulté à identifier les publicités politiques.



L'ARPP agit comme
un levier de transformation
pour ses parties prenantes, en créant
de la valeur sur le court, moyen et long terme.

Cette partie met en lumière

**les cinq piliers stratégiques qui
structurent cette dynamique.**

Ces engagements illustrent comment l'ARPP
contribue activement à façonner une
publicité loyale, innovante et durable,
au service des professionnels
et professionnelles, des
consommateurs et
consommatrices
ainsi que de la
société.

2 ENJEUX MAJEURS CRÉER DE LA VALEUR

2.A

DIVERSITÉ
ET INCLUSION

2.B

ENVIRONNEMENT

2.C

PROTECTION
DES DONNÉES

2.D

FORMATION ET
CULTURE

2.E

L'EFFICACITÉ AU
SERVICE DE LA
SATISFACTION



DIVERSITÉ ET INCLUSION : UNE PUBLICITÉ QUI REFLÈTE LA SOCIÉTÉ

L'ARPP se doit de respecter la diversité et l'inclusion en son sein. Au-delà de ces engagements de l'organisation, son rôle au cœur de la création publicitaire l'engage à encourager les acteurs et actrices de l'interprofession à plus de diversités et d'inclusion dans la création publicitaire.



Une organisation qui incarne l'inclusion

L'inclusion et la diversité constituent un axe structurant de la politique RSE de l'ARPP, qui s'est traduit en 2025 par un ensemble d'actions cohérentes et complémentaires.

Le handicap occupe une place centrale dans cette démarche. L'ARPP poursuit son mécénat de compétence auprès de la Fondation AHADI, engagée dans la transformation du regard social sur le handicap et le développement du leadership des femmes handicapées. Ce soutien, initié en 2023, permet à la Fondation de bénéficier de l'expertise des juristes-conseils de l'ARPP pour l'élaboration de ses campagnes de communication responsable. Par ailleurs, l'ARPP a soutenu l'association *Droit comme un H !*, qui accompagne les étudiants et étudiantes en droit en situation de handicap, notamment en participant à la *Juris Run 2025* aux côtés de l'association et en leur réservant des offres de stage. En 2026, un étudiant du réseau *Droit comme un H !* a ainsi été recruté pour travailler sur le 19^e Bilan « Image et respect de la personne » ainsi que l'Observatoire « Handi-

caps & Diversités » pour un stage 100 % en distanciel afin de lui permettre d'allier sereinement travail et gestion de ses traitements. L'ARPP a également participé au DuoDay, la journée nationale organisée dans le cadre de la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées, en accueillant une personne en situation de handicap au sein de ses équipes.

En matière de formation interne, dix-huit collaborateurs et collaboratrices — membres du Comité de direction, équipes de communication et juristes-conseils — ont suivi la formation « *Communication inclusive : choisir les bons mots pour une com plus juste, plus efficace, plus créative* », dispensée par Alicia Birr, fondatrice de l'agence re-wor-l-ding.

L'ARPP a par ailleurs renouvelé son soutien aux *Gerety Awards*, prix international qui célèbre la créativité publicitaire à travers un prisme féminin et inclusif, dont elle est partenaire depuis l'origine.

« RETROUVONS NOTRE #FRATERNITÉ » DE LA LICRA. GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION CITOYENNE 2025

Le 15 décembre 2025, le Fonds de dotation de l'ARPP a dévoilé le palmarès de la 3^e édition du Prix de la Communication Citoyenne lors d'une cérémonie réunissant quelque 90 invités à L'Apostrophe (Paris 16^e). Pour cette édition, un jury de 14 membres — répartis en deux collèges paritaires composés de 6 parlementaires et de 8 professionnelles et professionnels de la communication — a examiné 55 dossiers répartis en quatre catégories : Droits de l'Homme, Santé publique, Progrès social/Solidarité et Consom-

mation responsable. Au total, 15 prix ont été remis, dont un prix spécial. Le Grand Prix a été attribué à la campagne « Retrouvons notre #Fraternité », conçue par l'agence Marcel pour la LICRA, saluée par le jury pour sa force émotionnelle et la clarté de son message : alerter sur la montée de l'antisémitisme en France et rappeler que la fraternité, valeur fondatrice de la République, constitue un rempart contre la haine et les divisions. Ce prix illustre concrètement l'engagement de l'ARPP en faveur d'une communication plus inclusive et responsable.



Retrouvez la campagne
« Retrouvons notre #Fraternité »
en scannant ce QR Code

www.licra.org/retrouvons-notre-fraternite



Christine Albanel,
Présidente de l'ARPP
et de son Fonds de
dotation, Présidente
du jury des Prix
de la Communication
Citoyenne 2025

En interne, le groupe de travail « Inclusion et diversité » continue de proposer et de coordonner les actions menées dans ce domaine, assurant la cohérence de l'ensemble de la démarche.

Enfin, l'inclusion passe également par un écosystème numérique inclusif. En 2025, l'ARPP a réalisé un audit de son site internet et de ceux des instances associées au regard des 106 critères RGAA (Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité), de façon à optimiser leur accessibilité, et ce conformément à la réglementation

AUDIT RGAA DES SITES DE L'ARPP

SITE	TAUX RGAA V4.1.2	ACTIONS 2026
ARPP.ORG	71 %	Correction des contrastes et liens.
CEP	85 %	Maintenance continue.
CPP	86 %	Idem.
JDP	73 %	Refonte partielle prévue.

2A.b

La publicité pour inciter à plus de diversité et d'inclusion

La Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP rappelle dans son préambule les principes du code ICC : « Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter à ou tolérer toute forme de discrimination, y compris celle fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, les attributs physiques, la santé mentale, le handicap ou l'orientation sexuelle. »

L'ARPP s'implique pour inciter les acteurs de la publicité à une communication plus inclusive. Cela s'illustre par exemple à travers l'Observatoire « Handicaps et diversités » et le guide de l'accessibilité des communications réalisés avec l'Union des Marques

1^{ER} OBSERVATOIRE « HANDICAPS ET DIVERSITÉS »

Publié en mai 2025 et intégré au 18^e Bilan « Publicité et Image et respect de la personne », le premier Observatoire « Handicaps et Diversités » de l'ARPP constitue une avancée significative dans la politique d'inclusion de l'organisation. Porté par les engagements RSE de l'ARPP, il poursuit un double objectif : dresser une photographie objective de la représentation des handicaps et de la diversité sous toutes ses formes dans la production publicitaire française, et fournir au secteur des repères concrets pour progresser. L'étude a été menée sur le même périmètre que le bilan annuel, soit 11 315 publicités analysées entre juillet et octobre 2024 sur l'ensemble des supports — presse, affichage, radio et numérique. Les résultats mettent en lumière des tendances encourageantes mais aussi des angles morts persistants. Si la diversité est davantage présente sous l'angle des origines ethniques ou des nouvelles formes de parentalité, le handicap reste encore cantonné à des représentations visibles — essentiellement le fauteuil roulant —, alors que 80 % des handicaps sont en réalité invisibles.

L'Observatoire donne également la parole à des expertes et experts de la communication inclusive, parmi lesquels Cécile Hernandez, championne paralympique de *snowboard* et médaillée d'or, qui souligne le manque de retombées durables après les Jeux Paralympiques de Paris 2024 dans les pratiques publicitaires. Elle rappelle qu'intégrer le handicap dans une campagne ne coûte pas plus cher et permet pourtant de toucher des millions de personnes concernées. L'Observatoire formule ainsi un appel clair à la profession : faire de l'inclusion une pratique systématique et créative, et non une exception ponctuelle.

Ce premier Observatoire
« Handicaps et Diversités »
a marqué une étape
importante pour
promouvoir une
publicité plus
inclusive.



Émilie Le Gall

Responsable de la stratégie RSE

Handicaps et publicité

70 %

des Français attendent des marques qu'elles soient inclusives dans leur publicité

80 %

des handicaps sont invisibles — et pourtant très peu représentés en publicité

+ 16 %

de ventes à long terme pour les marques pratiquant la publicité inclusive¹¹

2 %

Le fauteuil roulant ne représente que 2 % des personnes handicapées, et pourtant il reste le symbole le plus utilisé en publicité. La représentation du handicap doit aller bien au-delà de cette image unique.

CONSEILS PRATIQUES POUR LES CRÉATIFS ET LES ANNONCEURS

- 1 **Pensez inclusif dès le *brief créatif*** — l'inclusion ne se greffe pas après coup. Elle se conçoit dès l'idée initiale, dans le *casting*, le script et le choix des visuels. Ça ne coûte pas plus cher.
- 2 **Représentez les conséquences du handicap invisible** — plutôt que de montrer un symbole, racontez des situations du quotidien : fatigue chronique, trouble auditif, douleur invisible. Ces récits parlent à des millions de consommateurs et consommatrices concernés.
- 3 **Faites appel à des experts et expertes, et des personnes concernées** — associez des personnes handicapées à la conception des campagnes pour garantir authenticité et justesse. Les agences spécialisées peuvent vous aider.
- 4 **Utilisez un langage inclusif** — au-delà de l'écriture inclusive, choisissez des mots, des formulations et des images qui ne perpétuent pas de stéréotypes. Ce choix touche aussi bien le genre, l'origine que le handicap.
- 5 **Diversifiez les formats de représentation du handicap** — sortez du fauteuil roulant. Imaginez de nouveaux symboles, utilisez le langage de manière inventive, créez des univers visuels qui intègrent le handicap comme une dimension humaine naturelle.
- 6 **Intégrez l'audiodescription dans vos films publicitaires** — près de 2 millions de personnes sont aveugles ou malvoyantes en France. Prévoyez l'audiodescription en amont, avec un auteur spécialisé, pour que votre message soit accessible à tous.
- 7 **Évitez l'écueil du «*diversity washing*»** (communication trompeuse sur la diversité) — la diversité ne peut pas être une posture. Alignez vos prises de parole avec vos pratiques internes. Les consommateurs et consommatrices repèrent l'opportunisme et le sanctionnent.
- 8 **Construisez des équipes créatives diversifiées** — la diversité des regards nourrit la créativité et évite les stéréotypes. Des équipes représentatives produisent des communications plus justes et plus efficaces.



¹¹ Source : 1^{er} Observatoire « Handicaps et Diversités » de l'ARPP (www.arpp.org/actualite/publicite-et-image-et-respect-de-la-personne-et-1er-observatoire-handicaps-et-diversites-2024/)

Retrouvez le Bilan « **Publicité & image et respect de la personne** » et le 1^{er} Observatoire « Handicaps & Diversités » en scannant ce QR Code

www.arpp.org/actualite/publicite-et-image-et-respect-de-la-personne-et-1er-observatoire

Sous-titrage, audiodescription et publicité

12M

12 millions de personnes sourdes, malentendantes, aveugles ou malvoyantes en France

11 %

Seulement 11 % des publicités TV sous-titrées au 1^{er} semestre 2024

+ 2.3%

Seulement 2,3 % des publicités TV audiodécrites au 1^{er} semestre 2024

45 %

des personnes ayant une déficience visuelle ou auditive se sentent exclues lorsque les publicités ne leur sont pas accessibles. 75 % pensent que les entreprises devraient être proactives. C'est aussi une perte d'audience pour les marques.

CONSEILS PRATIQUES — SOUS-TITRAGE

- 1 **Prévoir le sous-titrage dès le *brief* créatif et l'intégrer dans le planning** : comptez 4 heures maximum pour sa réalisation. La livraison n'est pas retardée.
- 2 **Vérifier que les sous-titres ne masquent pas les mentions légales, logos ou slogans présents à l'image** — leur placement est délicat et requiert des équipes spécialisées.
- 3 **Respecter les codes couleurs normalisés** : blanc pour les locuteurs visibles, jaune hors champ, rouge pour les sons, magenta pour la musique. Ces conventions améliorent la lisibilité.
- 4 **Fournir les fichiers de sous-titrage à l'ARPP en même temps que la demande d'Avis avant diffusion** — sans surcoût via ARPP.PUB — et aux diffuseurs pour vérification.
- 5 **Sur les réseaux sociaux, intégrer les sous-titres «en dur» directement dans la vidéo** : les vidéos sont souvent regardées sans le son, le sous-titrage devient alors indispensable pour capter l'attention.

CONSEILS PRATIQUES — AUDIODESCRIPTION

- 1 **Anticiper l'audiodescription dès la conception créative** : prévoir un format dont la durée laisse des espaces suffisants entre les dialogues. C'est la clé d'une AD réussie.
- 2 **Impliquer un auteur audiodescripteur spécialisé dès le départ**. Il connaît les besoins de son public et saura trouver le bon compromis entre précision et intelligibilité dans un format court.
- 3 **Partager le *brief* créatif et la stratégie de marque avec l'audiodescripteur** : l'AD fait partie intégrante du projet publicitaire et doit respecter l'idée créative et le positionnement de la marque.
- 4 **Pour les mentions légales, il est possible d'adopter une formule écourtée** du type «offre soumise à conditions» et de renvoyer vers un support complémentaire accessible — en accord avec la DGCCRF.
- 5 **Valider la simulation de l'audiodescription avant livraison** : la diction doit être correcte, le débit adapté, et le mixage entre la bande-son du film et la voix bien équilibré.



Retrouvez le Guide accessibilité des communications en scannant ce QR Code

www.arpp.org/wp-content/uploads/2025/01/Guide-accessibilite-des-communications-UDM-ARPP.pdf

LE GUIDE DE L'ACCESSIBILITÉ DES COMMUNICATIONS — SOUS-TITRAGE ET AUDIODESCRIPTION

En janvier 2025, l'ARPP et l'Union des marques ont mis à jour le Guide dédié à l'accessibilité des communications publicitaires, en l'enrichissant de nouvelles fiches pratiques sur le sous-titrage à destination des personnes sourdes et malentendantes et sur l'audiodescription pour les personnes aveugles ou malvoyantes. Ce Guide répond à un constat préoccupant : au premier semestre 2024, seulement 11 % des publicités télévisées étaient sous-titrées et 2,3 % audio-

décrites, alors qu'environ 12 millions de personnes en France sont concernées par une déficience auditive ou visuelle. Document à la fois pédagogique et opérationnel, il détaille le rôle de chaque partie prenante — annonceurs, agences créatives, agences médias et régies —, les bonnes pratiques techniques à respecter et les étapes clés à intégrer dans le processus de production, depuis le *brief* jusqu'à la livraison. Il rappelle également que rendre une publicité accessible ne représente pas une contrainte majeure en termes de coûts ou de délais, mais constitue au contraire une opportunité pour les marques d'élargir leur audience et de renforcer leur image.



ENVIRONNEMENT : PUBLICITÉ ET TRANSITION DURABLE

Comme pour la diversité et l'inclusion, concernant l'environnement, l'ARPP se doit d'être une autorité exemplaire quant à sa propre action. Elle a également un rôle incitatif au sein de l'interprofession, pour assurer une meilleure prise en compte de la problématique environnementale dans l'expression des messages publicitaires.



Éco-responsabilité : les engagements internes

L'éco-responsabilité constitue un axe fort de la stratégie interne de l'ARPP, qui se traduit par des engagements concrets sur plusieurs fronts, toujours en lien avec sa labellisation AFNOR « Engagé RSE ».

Sur le plan de la trajectoire carbone, l'ARPP a publié sa trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre sur la plateforme dédiée de l'ADEME. Son dernier bilan GES date de 2024, le prochain étant prévu pour



►► 2027, toujours avec l'outil Sami. En parallèle, sur la base d'une estimation des émissions de 2025, est en cours l'établissement d'un plan de contribution carbone (107 t CO₂e – Ferme d'Ouestreville (91), reboisement et co-bénéfice biodiversité - label bas carbone).

À l'occasion de son Assemblée Générale 2025, l'ARPP a formalisé un premier plan de contribution carbone, accompagné par SGS dans le cadre du label LEAD. Les enseignements de cette expérience sont d'ores et déjà exploités pour ancrer durablement les bons réflexes.

L'Assemblée Générale du 22 mai 2025, marquant également les 90 ans de l'association, a été l'occasion d'une première démarche de labellisation événementielle. Organisé à la Maison de la Chimie avec le traiteur Maison Lenôtre, l'événement a obtenu le niveau « Or » du label LEAD — Label Événement à Ambition Durable, le plus élevé de ce référentiel, audité par SGS, tiers indépendant. Zéro déchet, bas-carbone et à impact social positif, cet événement a aussi innové en remplaçant les cadeaux publicitaires habituels par un don au profit d'une association choisie par vote

des participants parmi les lauréats du Prix de la Communication Citoyenne 2024 : c'est l'association Petits Princes qui a recueilli la majorité des votes.

Par ailleurs, l'ARPP est signataire volontaire du Contrat Climat issu de l'article 14 de la loi « Climat et Résilience », qui porte 10 engagements dont le suivi annuel est formalisé dans le Rapport au Parlement.

L'ARPP intègre également l'intelligence artificielle dans une logique de responsabilité : outil puissant mais dont l'usage doit rester maîtrisé, il fait l'objet d'une approche prudente au sein des équipes, avec des tests continus pour en contrôler les risques — consommation de ressources, coûts et risques de dérives comme les fausses détections.

Enfin, une vingtaine de collaborateurs et collaboratrices de l'ARPP ont participé à un atelier biodiversité.

L'ARPP obtient le niveau «Or» du label LEAD pour l'Assemblée Générale du 22 mai 2025



2.B.b

La publicité pour promouvoir des comportements durables

La Recommandation « Développement durable » de l'ARPP constitue le cadre déontologique de référence encadrant les allégations environnementales dans la publicité. Elle interdit notamment de valoriser des comportements contraires aux objectifs du développement durable, d'inciter au gaspillage ou de recourir à des allégations environnementales trompeuses. Elle s'impose à l'ensemble des professionnels sur tous supports, et son application fait l'objet d'un bilan régulier conjoint avec l'ADEME depuis 2007.

Dans le prolongement de cet engagement éco-responsable, l'ARPP a renforcé en 2025 son accompagnement des adhérents autour des « **Nouveaux récits** » — ces nouvelles narrations publicitaires qui représentent des gestes et modes de vie plus éco-responsables — grâce à la mise en place d'une partie « Nouveaux récits » dans l'atelier « Publicité et Développement durable ».

Dans le même esprit de montée en compétences du secteur, l'ARPP s'est associée aux partenaires du **MOOC Imagine 2050**, formation en ligne consacrée au pouvoir des récits



La Recommandation « Développement durable » v3

CHAMP D'APPLICATION — QUI EST CONCERNÉ ?

La Recommandation s'applique à toute publicité utilisant un argument faisant référence au développement durable, à l'écologie, au social ou au sociétal — mais aussi à toute publicité présentant des comportements contraires aux principes du développement durable, même sans y faire explicitement référence. Tous supports, tous secteurs, tous annonceurs.

Même sans mentionner le mot «écologie» ou «durable», une publicité montrant des comportements contraires aux objectifs du développement durable tombe dans le champ de cette Recommandation.

LES 9 RÈGLES PRINCIPALES

- 1 IMPACTS ÉCO-CITOYENS** — interdire toute représentation valorisant des comportements contraires à l'environnement, au recyclage, ou incitant au gaspillage ;
- 2 VÉRACITÉ** — les actions et propriétés revendiquées doivent être significatives, justifiables par des éléments objectifs et vérifiables. Une promesse globale sur le «développement durable» n'est possible que si elle couvre les 3 piliers (environnemental, social / sociétal, économique) ;
- 3 PROPORTIONNALITÉ** — le message doit être à la mesure des actions réellement menées. Il ne doit pas suggérer une absence totale d'impact négatif si ce n'est pas démontrable ;
- 4 CLARTÉ** — expliquer en quoi le produit ou l'activité présente les qualités revendiquées. Les mentions complémentaires doivent être lisibles et accessibles, conformément à la Recommandation «Mentions et renvois» ;
- 5 LOYAUTÉ** — ne pas s'attribuer l'exclusivité de vertus partagées par tous les concurrents, ni se prévaloir d'obligations réglementaires comme d'un mérite propre. Ne pas créer de lien abusif entre les engagements globaux de l'entreprise et les propriétés d'un produit,
- 6 SIGNES, LABELS, LOGOS** — indiquer clairement l'origine des labels et symboles utilisés. Ne pas suggérer une certification officielle si elle n'existe pas. Ne pas attribuer à un logo une portée supérieure à sa valeur réelle ;
- 7 VOCABULAIRE** — les termes généraux comme «vert», «écologique», «responsable», «durable» ne peuvent être utilisés seuls que s'ils sont justifiables. Sinon, les relativiser : «contribue à». Les termes techniques doivent rester compréhensibles ;
- 8 PRÉSENTATION VISUELLE** — les éléments naturels (arbres, eau, animaux...) ne doivent pas induire en erreur sur les propriétés environnementales d'un produit. L'assimilation directe d'un produit à impact négatif à un élément naturel est interdite ;
- 9 DISPOSITIFS COMPLEXES** — pour la «compensation carbone», «l'électricité verte», l'«ISR», etc. : ne pas induire en erreur sur la portée réelle du mécanisme, ni attribuer directement l'avantage au produit.

EXEMPLES D'INTERDICTIONS CONCRÈTES :

- Montrer un véhicule traversant un espace naturel vierge ;
- Affirmer «zéro impact» sans justification ;
- Utiliser «sans...» pour un composant jamais présent dans ce type de produit ;
- Présenter une réduction d'impact comme une «reconstitution» de la nature ;
- Revendiquer une allégation «responsable» sans couvrir les 3 piliers...



Retrouvez la Recommandation « Développement durable » en scannant ce QR Code

www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/

►► pour bâtir un monde plus respectueux des limites planétaires et de la dignité humaine. Ce partenariat s'inscrit pleinement dans la dynamique des Nouveaux récits et offre aux professionnels et professionnelles de la communication un outil pédagogique concret pour faire évoluer leurs pratiques créatives.



Cette dynamique de sensibilisation s'est également traduite par un engagement actif de l'ARPP dans la profession au sens large : participation au jury des **Deauville Green Awards**, partenariat avec le concours « **Futurs Désirables 2** » du Club des DA, ou encore intervention de Christine Albanel, Présidente de l'ARPP, aux **5^{es} Rencontres de la Consommation Responsable**. Ces présences illustrent la volonté de l'ARPP de rayonner bien au-delà de son rôle de régulation professionnelle, en incarnant une vision de la publicité au service de la transition.



Pour ancrer ces enjeux dans une réflexion plus large sur les risques liés aux pratiques de communication, 40 personnes ont par ailleurs suivi une intervention de l'ARPP avec l'**Observatoire de la RSE (ORSE)** et PwC sur les risques réputationnels et les enjeux du « *washing* » sous toutes ses formes — *greenwashing*, *socialwashing*, et autres dérivés. L'ARPP a également contribué au guide pratique de l'ORSE destiné à l'ensemble des métiers et portant sur les réglementations ESG (critères Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance), affirmant ainsi son rôle d'expert de référence au-delà du seul champ publicitaire.

L'ARPP est partenaire du concours « Futurs Désirables 2 » du Club des DA

Les athlètes sont aussi des créateurs de contenu. Il est crucial qu'ils connaissent les règles pour éviter le *greenwashing* et promouvoir une communication transparente.

SENSIBILISATION DES SPORTIFS ET SPORTIVES À LA COMMUNICATION RESPONSABLE

C'est dans ce contexte que l'ARPP a développé en 2025 un axe original et novateur en direction du monde sportif, considérant les athlètes comme des créateurs et des créatrices de contenu à part entière, soumis aux mêmes enjeux de transparence et de lutte contre l'écoblanchiment que l'ensemble des influenceurs et influenceuses. L'origine de cette démarche remonte à une rencontre avec Maël Besson, fondateur de Sport 1.5, au **Comité national olympique et sportif français (CNOSF)**, sous l'invitation de l'Office français de la Biodiversité (OFB), pour une intervention sur le thème « Communication responsable et biodiversité appliquée au sport ».

De cette rencontre est née une collaboration avec Sport 1.5 et l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance (INSEP), qui a abouti à une **Masterclass co-animée en pro bono par l'ARPP. En 2025, 25 athlètes de l'INSEP ont ainsi suivi le Certificat de l'Influence Responsable**, et une option « sport » spécifique a été lancée le 29 juin 2026, consolidant ce qui s'annonce comme un axe durable de l'action de l'ARPP. Ces actions résonnent avec une conviction forte : les athlètes, par leur visibilité et leur pouvoir d'influence, ont un rôle clé à jouer dans la diffusion d'une communication transparente et respectueuse de l'environnement.

Cette conviction s'est également exprimée sur des scènes plus larges. **L'ARPP est intervenue au EUROSIMA Surf Summit 2025 « Impact 360 »** sur les thèmes de la communication responsable, de la biodiversité et des Nouveaux récits, réunissant une centaine de participants et participantes autour de ces enjeux. Dans le même esprit, un atelier « Repenser le marketing et la communication du sport pour favoriser une pratique régénératrice » a été co-animé avec l'OFB dans les locaux du CNOSF (Comité National Olympique et Sportif Français), témoignant d'une collaboration institutionnelle engagée sur ces questions.

Ces actions en direction du monde sportif ont par ailleurs trouvé un écho lors de l'événement ARPP « Influence Responsable », où une table ronde réunissant une centaine de participants a abordé les enjeux croisés de l'environnement, de la biodiversité et des nouveaux récits de consommation pour l'influence commerciale.

Plus largement, la 5^e édition du Club des talents certifiés, consacrée au tourisme durable et à la lutte contre l'écoblanchiment, a réuni une trentaine de participants avec des interventions de la Direction Générale des Entreprises, du Réseau des Grands Sites de France et de créateurs de contenu engagés.

Un atelier dédié a enfin été organisé pour les 12 ambassadeurs RSE de Mediatransports (adhérente de l'ARPP) autour des thèmes du développement durable et des Nouveaux récits.



ARPP ET RSE

“L'ARPP est une organisation RSE par nature. Notre mission historique est déjà très alignée avec la RSE, mais il faut continuer à progresser, car la société évolue et les attentes aussi.”

Stéphane Martin
Directeur général

L'ARPP soutient le Pacte mondial de l'ONU réseau France

L'ARPP est également membre actif du :

- Collège des Directeurs du Développement Durable (C3D)
- Communauté « Engagé RSE »

NOUS SOUTENONS
LE PACTE MONDIAL



Depuis 2022, l'ARPP est engagée auprès de l'initiative de responsabilité sociétale du Global Compact des Nations Unies et de ses 10 principes autour des droits de l'Homme, des normes du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.



Mohamed Mansouri,
Directeur délégué
de l'ARPP, a animé
une Masterclass
à l'INSEP devant
25 athlètes.

LABEL « ENGAGÉ RSE » ISO 26000

L'ensemble de ces actions s'inscrit dans une démarche RSE globale dont la crédibilité est attestée par le label « Engagé RSE » d'AFNOR Certification, obtenu en juillet 2023 au niveau « Confirmé ». En janvier 2025, l'ARPP a fait l'objet d'une évaluation de surveillance qui a confirmé le renouvellement du label, grâce à une belle progression sur les différentes Recommandations formulées à l'occasion



de la précédente évaluation. L'évaluatrice a notamment salué les avancées sur la narration responsable et l'émulation entre parties prenantes, et a autorisé l'ARPP à continuer à utiliser pleinement les droits ouverts par la labellisation pour les 18 prochains mois. Pour l'ARPP, ce label incarne avant tout une démarche d'amélioration continue crédible et exigeante, bien au-delà d'une simple vitrine de communication. Une première évaluation de renouvellement s'est tenue en juin 2026.

Émilie Le Gall, Responsable de la Stratégie RSE, est également référente du label Engagé RSE pour l'AFNOR Certification. À ce titre, elle peut réaliser une première évaluation "à blanc" pour les membres de l'ARPP leur permettant d'avoir une idée de leur niveau de maturité du label Engagé RSE.

Le label Engagé RSE est exigeant : il nous impose de ne pas nous reposer sur nos acquis mais aussi de prouver que nous avons continué à progresser.

Émilie Le Gall
Responsable de la stratégie RSE



La responsabilité sociétale est au cœur de la mission statutaire de l'ARPP. Partant d'une base déjà très saine, la démarche RSE invite à requestionner le rôle de l'ARPP : au-delà de la déontologie, comment aller plus loin ? L'enjeu RSE aujourd'hui est d'accompagner les adhérents et adhérentes de l'ARPP pour qu'ils adoptent une communication plus responsable, en leur donnant les outils pour les ancrer dans les nouveaux récits. Il s'agit de faire de la communication publicitaire un levier pour la transition environnementale et sociale.



PROTECTION DES DONNÉES : SÉCURITÉ ET CONFIDENTIALITÉ

Du fait de son rôle de conseil auprès des professionnels et de vérification des publicités avant publication dans les médias, l'ARPP est amenée à utiliser des données stratégiques et confidentielles des professionnels. Au-delà du strict respect du RGPD, l'ARPP a donc un devoir de protection des données (projets publicitaires, stratégies, *storyboards*, visuels, films, spots...) que lui confient les agences, les annonceurs et les médias.

**Si cela va sans dire,
cela va mieux en
le disant :
la confidentialité
des juristes
conseils est
un pré-requis.**



VEILLE ACTIVE

En tant que membre de la FEDMA (*Federation of European Data and Marketing*), l'ARPP bénéficie d'une veille active sur les évolutions réglementaires européennes en matière de protection des données, de marketing numérique et de publicité ciblée — des enjeux directement liés à sa mission d'autorégulation. Cette adhésion lui permet également de participer aux échanges de bonnes pratiques entre acteurs européens et de contribuer aux positions portées auprès des institutions de l'UE sur des sujets tels que le RGPD, la directive sur les communications électroniques ou encore les nouvelles réglementations sur la publicité numérique.

FEDMA
Federation of European Data and Marketing



FORMATION ET CULTURE :

SENSIBILISATION ET DIFFUSION DES BONNES PRATIQUES

L'ARPP est attendue sur la formation et le développement des compétences, aussi bien pour ses propres collaborateurs que pour les professionnels de l'interprofession qu'il s'agit de sensibiliser aux règles déontologiques. Cette pédagogie des règles se traduit concrètement par des formations internes, des ateliers ouverts aux adhérents et aux professionnels, des interventions dans les écoles et les formations supérieures, ainsi qu'auprès d'acteurs institutionnels comme les magistrats et les agents de contrôle. En 2025, cet engagement s'est traduit par un total de 101 ateliers professionnels et 30 ateliers étudiants, réunissant 4 149 personnes formées au total. Cette dimension formation s'accompagne d'une diffusion culturelle des principes de l'ARPP, sorte de *soft power* de la régulation professionnelle à travers la contribution à de nombreux prix professionnels et la participation à nombreux événements.



Les ateliers et interventions de l'ARPP permettent de sensibiliser un large public aux enjeux de la publicité responsable.

Julie Joseph
Responsable déontologie



LES ATELIERS : UN DISPOSITIF PÉDAGOGIQUE AU CŒUR DE LA MISSION

L'organisation d'ateliers et de formations constitue l'un des vecteurs essentiels de la diffusion des règles déontologiques, auprès des adhérents comme des non-adhérents. Parmi les thématiques les plus abordées figurent le développement durable et la RSE, ainsi que l'influence commerciale. Mais si ces sujets forment le socle historique du dispositif, l'ARPP adapte en permanence son offre aux évolutions du marché et aux attentes des professionnels. C'est dans cet esprit que deux

¹² Source : enquête satisfaction 2025



nouveaux ateliers ont été créés en 2025 en réponse à des demandes fortes du terrain.

Le premier, consacré à la publicité et à la santé, répond à un besoin clairement exprimé par les professionnels d'un secteur très réglementé : clarifier les règles applicables pour éviter les écueils déontologiques et juridiques. Le second, dédié à la publicité et aux jeux d'argent, accompagne un secteur en pleine

évolution réglementaire — notamment depuis les nouvelles règles de l'Autorité nationale des jeux — en aidant les annonceurs à mieux comprendre les obligations qui s'imposent à eux. Au-delà de leur contenu respectif, ces deux nouveaux ateliers ont un point commun : ils ont rencontré un vif succès et ont permis de toucher de nouveaux publics, confirmant la pertinence d'une approche pédagogique au plus près des enjeux sectoriels.

LA CONTRIBUTION À LA FORMATION POUR DIFFUSER LA CULTURE DÉONTOLOGIQUE

Cette dynamique de formation ne se limite pas à l'interprofession. Dans une logique de long terme et d'influence structurelle, l'ARPP intervient également auprès de publics très différents : futurs professionnels en formation initiale, mais aussi acteurs institutionnels dont le rôle les amène à croiser quotidiennement les enjeux de la régulation publicitaire.

Du côté des formations académiques, l'ARPP intervient dans des cursus spécialisés — comme le Master 2 Marketing Alimentaire Responsable — afin d'ancrer les réflexes de la publicité responsable dès la formation initiale, là où ils ont le plus de chances de s'installer durablement. En touchant les étudiants avant leur entrée dans la vie active, l'ARPP investit dans la culture déontologique de la profession de demain.

Mais la pédagogie des règles publicitaires ne concerne pas que les futurs créatifs ou marketeurs. Elle concerne aussi celles et ceux qui, dans l'exercice de leurs fonctions, sont amenés à interpréter, appliquer ou sanctionner ces règles. C'est dans cet esprit que la Direction des affaires publiques et juridiques de l'ARPP pilote chaque année une semaine de formation consacrée à la publicité à l'École Nationale de la Magistrature (ENM) — une



intervention qui permet aux futurs magistrats et magistrats de mieux appréhender les enjeux déontologiques et juridiques d'un secteur qu'ils peuvent être amenés à juger.

Dans le même esprit, l'ARPP intervient également dans le cadre de la formation 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 la Recommandation « Développement durable » et ses actions sur la thématique.

Les étudiants de Master 2 Droit des affaires parcours Droit économique et pratiques commerciales (Master DEPC) de CY Cergy Faculté de droit ont eu l'opportunité de participer à un atelier professionnel au sein de l'ARPP.



► Ces interventions institutionnelles témoignent d'une conviction : une régulation professionnelle efficace repose aussi sur des échanges avec des interlocuteurs institutionnels. Contribuer à des formations de magistrats et magistrats et d'agents de contrôle, c'est participer à un écosystème régulateur cohérent, dans lequel l'autorégulation et la régulation publique se comprennent et se complètent.

LES BILANS ET OBSERVATOIRES : LA PÉDAGOGIE PAR LA PREUVE

Cette mission pédagogique trouve un prolongement naturel dans la publication annuelle de bilans d'application des Recommandations et d'Observatoires sectoriels. Ces travaux répondent à un double objectif : vérifier le respect effectif des règles et produire des outils concrets utiles à l'ensemble de la profession. En 2025, quatre bilans et observatoires majeurs ont été publiés, couvrant des périmètres très différents mais portés par la même exigence de rigueur et de transparence.

Le 11^e Bilan « Publicité et Comportements alimentaires » illustre bien cette

approche. Réalisé dans le cadre de la charte alimentaire 2025-2029 signée avec l'ARCOM, il repose sur un processus rigoureux : analyse des publicités diffusées, identification des manquements,

courriers aux marques concernées, et publication des résultats avec les visuels des publicités non conformes et les réponses des annonceurs. Le bilan 2025 enregistre un taux de conformité de 99,8 % sur 7 079 publicités analysées en France métropolitaine et dans les DROM — en progression par rapport à 2024, témoignant d'une amélioration continue de l'appropriation des règles par les professionnelles et professionnels.



Retrouvez le 11^e Bilan « Publicité et Comportements alimentaires » en scannant ce QR Code

www.arpp.org/actualite/arpp-publie-11eme-bilan-publicite-et-comportements-alimentaires/



Retrouvez le 4^e Bilan « Publicité et Produits cosmétiques » en scannant ce QR Code

www.arpp.org/actualite/4eme-bilan-dapplication-de-la-recommandation-produits-cosmetiques-de-larpp-realise-a-la-demande-de-notre-adherente-la-federation-des-entreprises-de-la-beaute-febea/

Dans le secteur de la beauté, le 4^e Bilan « Publicité et Produits cosmétiques », réalisé à la demande de la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), confirme la même tendance avec un taux de conformité de 99,5 % sur 4 854 publicités analysées. Ces chiffres attestent du niveau d'appropriation des règles par des secteurs qui font l'objet d'une attention déontologique soutenue.

Au-delà des bilans sectoriels, le 18^e Bilan « Publicité et Image de la personne » marque une étape nouvelle en intégrant, pour la première fois, un Observatoire « Handicaps & Diversités » ainsi qu'une étude spécifique sur le secteur Jouets. Avec 12 350 publicités observées, il constitue une avancée notable dans la prise en compte de la diversité et de l'inclusion dans les représentations publicitaires — un chantier que l'ARPP entend désormais suivre dans la durée.



Retrouvez le 18^e Bilan « Publicité et Image de la personne » intégrant l'Observatoire « Handicaps & Diversités » en scannant ce QR Code

www.arpp.org/wp-content/uploads/2025/05/18e-Bilan-Image-et-Respect-de-la-Personne-et-1e-Observatoire-Handicaps-et-Diversites.pdf

Enfin, le 5^e Observatoire de l'influence commerciale responsable vient compléter ce panorama. Ses résultats, présentés dans la partie consacrée au dispositif d'influence responsable, mesurent l'évolution des pratiques des créateurs de contenu au regard des règles déontologiques et confirment l'efficacité de la dynamique engagée depuis plusieurs années.



Retrouvez « l'Observatoire de l'influence commerciale responsable » en scannant ce QR Code

www.arpp.org/actualite/observatoire-de-linfluence-responsable-arpp-2025/

CONTRIBUTION AUX PRIX DE LA PROFESSION



Prix Effie France

Les Chatons d'Or



Les Social Media Awards

Grand Prix de la
Responsabilité de la
Communication et des
Médias



Mille Pitch Awards
& Co

Audio Creative
Awards



SOUTIEN AUX ÉVÉNEMENTS DE LA PROFESSION



Journées Agences Ouvertes 2025 de l'AACC et de l'UDECAM

GERETY Talks

The Brand Show
Kantar 2025



Les « **Rendez-vous Tactics** » consacrés au décryptage des enjeux de la filière agro-alimentaire au Salon de l'Agriculture 2025



Paris Investor Week 2025



4 DÉCEMBRE 2025
28 AV. GEORGE V 75008, PARIS



DEMAIN LE MARKETING LA MACHINE & L'HUMAIN



L'IAB Tech Lab International Summit

Forum de l'Alliance Digitale



Family Market 2025

Festival Hula Hoop



10 ans **The Brand Immersion**, organisé par le Club des Annonceurs

Journée dédiée à la création organisée par Le Club des D.A au centre Georges Pompidou



L'ARPP AU FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA CRÉATIVITÉ CANNES LIONS 2025

Du 16 au 20 juin 2025, l'ARPP était présente au Festival international de la créativité Cannes Lions, confirmant ainsi son engagement annuel aux côtés des professionnelles et professionnels du secteur sur la scène mondiale de la communication.

Partenaire de la 2^e saison de La French Connexion — le rendez-vous des professionnels français installé au *MGallery Croisette Beach* — l'ARPP a participé à plusieurs moments forts de la semaine, mêlant réseautage, prises de parole et rencontres avec ses adhérents.



Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a multiplié les interventions. Il a notamment participé au « *Cannes Creator Breakfast* » organisé par *J'ai un pote dans la com*, un événement réunissant agences, créateurs, marques et plateformes autour des enjeux de l'influence responsable. Il a également répondu aux questions de *The Media Leader*, interrogé sur les défis de la régulation à l'heure de l'intelligence artificielle générative — soulignant la nécessité d'une vigilance accrue sur la transparence et l'identification publicitaire, dans un contexte où les frontières entre contenus éditoriaux et promotionnels deviennent de plus en plus poreuses. En marge du festival, il a aussi participé à une conférence organisée par la *Global Advertising Lawyers Alliance* (GALA, Alliance internationale des avocats spécialisés en publicité) sur les enjeux juridiques et déontologiques de l'IA en publicité.

Point d'orgue de la semaine, l'ARPP a co-organisé avec l'IAA France et *CB News* un cocktail dînatoire le 19 juin 2025, marquant la clôture de La French Connexion 2025 et rassemblant la communauté française et internationale de la publicité. Cette présence au festival illustre la vocation de l'ARPP à porter, au-delà des frontières nationales, les valeurs d'une communication créative et responsable.



À l'occasion des Cannes Lions 2025, l'ARPP a présenté, aux côtés de Kantar Media, l'étude réalisée pour son Fonds de Dotation sur l'évolution des représentations publicitaires en 20 ans et à l'international. De droite à gauche : Denis Gaucher, Président de Kantar Media France, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP et François Nicolon, CMO & Head of Insights Kantar Media



Chaque événement est une occasion de porter plus loin les valeurs d'une communication responsable. Les événements que l'ARPP organise ou rejoint ne sont pas de simples rendez-vous : ce sont des espaces où la régulation professionnelle devient une conviction partagée.



Sophie Huttman,
Responsable du développement
et de la communication



L'EFFICACITÉ AU SERVICE DE LA SATISFACTION

La satisfaction des adhérentes et adhérents, ainsi que des clientes et clients est une priorité constante pour l'ARPP. Les résultats de l'enquête de satisfaction 2025 en attestent : le niveau global atteint 90 %, en progression par rapport aux 88 % enregistrés les deux années précédentes.



**On privilégie le contact
humain pour accompagner
les utilisateurs et
utilisatrices, surtout
lors de la transition
vers la nouvelle
plateforme.**



David Devaux
Administrateur Système,
Assistant Qualité, Référent
numérique responsable

Derrière ce chiffre de 90 %, il y a des femmes et des hommes. C'est la conviction qui guide le service Support de l'ARPP, dont l'approche repose sur un principe simple : le contact humain n'est pas un luxe, c'est une exigence. Toutes les demandes - qu'elles arrivent par écrit ou par téléphone - font l'objet d'une réponse personnalisée, adaptée à la situation et à l'interlocuteur ou interlocutrice. Cette proximité a été particulièrement précieuse en 2025, lors du déploiement de la nouvelle plateforme ARPP.pub/IDCrea : pour accompagner les utilisateurs et utilisatrices dans la prise en main de la nouvelle interface, l'équipe Support a conçu un tutoriel dédié et proposé des séances d'accompagnement en visioconférence - là où un assistant conversationnel automatisé n'aurait su, ni rassurer, ni s'adapter. Résultat : 88 % de satisfaction pour le service Support, en progression constante depuis 2023. Les juristes-conseils atteignent quant à eux 85 %¹³, niveau stable et en nette amélioration par rapport à 2023.

Un seul indicateur marque le pas : la satisfaction liée au système d'information s'établit à 78 %¹³, en retrait par rapport à l'année précédente (88 %). Cette évolution tient en grande partie à la transition vers ARPP.pub/IDCrea. Les retours des utilisateurs et utilisatrices signalent

¹³ Source : enquête de satisfaction 2025

Adhésions 2025



notamment un changement dans la présentation de l'historique des campagnes, sur lequel des ajustements sont à l'étude.

Au-delà de l'accompagnement opérationnel, ce sont les actions de communication et de pédagogie qui recueillent les scores les plus élevés : 95 % de satisfaction pour la communication - en nette hausse par rapport aux 91,5 % de l'année précédente - et 91 % pour la pédagogie (ateliers, accompagnements, certificat de l'influence responsable...)¹³. La satisfaction sur les conseils en publicité numérique atteint 91,3 %, en progression constante depuis 2022, portée par une demande structurellement croissante : 54 % des sollicitations concernent désormais le numérique. Enfin, les parties impliquées dans une affaire JDP expriment un niveau de satisfaction de 100 % en 2025¹³, témoignant de la qualité du traitement des plaintes et de la clarté des Avis rendus.

L'ARPP est certifiée depuis 2012 par BUREAU VERITAS Certification (N° de certificat FR004063-1), leader mondial de la certification, filiale de Bureau Veritas, attestant de la démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001. Cette norme repose sur une démarche d'amélioration continue. L'enjeu est de garantir la fiabilité des Avis et la transparence des processus. Ainsi les juristes s'appuient sur des processus certifiés pour analyser les publicités. L'audit de renouvellement a eu lieu en 2025, comme tous les 3 ans. Pendant deux jours, l'auditrice a passé en revue tous les processus et documents pour s'assurer de leur conformité avec la norme ISO.

RAPPORT FINANCIER COMPTE DE RÉSULTAT 2025

Même s'il n'est pas au cœur de la satisfaction du Conseil d'administration et des adhérents, le bilan financier est un prérequis rassurant. L'efficacité au service des clients ne serait pas possible sans une gestion saine des ressources financières et humaines de l'ARPP. En 2025, l'ARPP a adopté pour son budget 2026, une approche prudente, en anticipant les incertitudes économiques du secteur publicitaire. Le résultat est positif : grâce aux revenus des Avis TV/SMAd et à la fidélité des adhérents, l'année 2025 s'est bien déroulée. L'exercice 2025 s'achève sur un résultat positif de 106 K€ et les réserves de l'ARPP atteignent 2 891 K€ — l'équivalent de près d'une année de masse salariale, de loyers et charges et de financement des instances associées. (voir pages suivantes : rapport financier 2025 de l'ARPP)

l'équipe Support et les liens de connexion à la plateforme

TÉLÉPHONE

01 40 15 15 40

MÉL

support@arpp.org

POUR LES CONSEILS JURIDIQUES ET DÉONTOLOGIQUES

> Connectez-vous sur :



www.arpp.pro

avec votre identifiant et mot de passe (réservé aux adhérents).

Je note ici mon identifiant ARPP.PRO

POUR LE SERVICE DE DEMANDE D'AVIS TV/SMAd,

> connectez-vous sur



www.arpp.pub

avec votre identifiant et mot de passe.

Je note ici mon identifiant ARPP.PUB

RAPPORT FINANCIER COMPTE DE RÉSULTAT 2025

RECETTES

A la date de clôture de l'exercice, le 31 décembre 2025, le compte de résultat de l'Association fait apparaître une **recette totale des cotisations de 2 794 K€**, en hausse par rapport à 2024 (+ 3,5 %) intégrant la contribution spécifique des régies publicitaires concernées par le système « ARPP.PUB » des avis préalables TV/SMAd pour un montant de 270 K€ ; les barèmes de cotisations, après être restés inchangés depuis 2020, ont été réévalués d'environ 5 %.

Le solde net des adhésions/démissions à l'ARPP est négatif (- 31 adhérents cotisants).

DÉTAIL DES VENTES DE PRESTATIONS :

- Le poste **crédits TV** (avis) est en progression de + 201 K€ (+ 11,8 % vs 2024) pour un montant total de 1 909 K€. Suite à la mise en service de la plateforme ARPP.PUB en remplacement de ARPP.TV, les tarifs ont été revalorisés à compter du mois de juin. La nouvelle tarification des avis s'est appliquée 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).

La valeur du nouvel identifiant IDCrea, qui a remplacé PubID arrivé en phase finale d'amortissement, a été portée à 10 € et 5 € HT pour les spots « Mentions sanitaires » et « Automobile », dans le cas d'une soumission, respectivement de quatre et trois films.

Le nombre d'avis délivrés a diminué de - 3,5 % en 2025, soit un total de 27 295 avis rendus.

- Les **produits accessoires** (299 K€) tiennent compte en 2025 des refacturations diverses telles que l'échange de prestations avec KANTAR Media, apparaissant auparavant dans le compte transfert de charges. Ce compte ne devant plus être utilisé selon les dispositions spécifiques applicables du règlement ANC n° 2022-06. Ce montant comprend :
 - le chiffre réalisé par la Contribution des acteurs digitaux, singulièrement les Certificats de l'influence responsable, qui s'élève à 43 K€, soit - 15,7 % vs 2024 ;
 - 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 maintien en condition opérationnelle d'une solution de génération d'empreintes audio extraites des films diffu-

sables, éditée par Yacast, au bénéfice exclusif de la SACEM, comme validé par le Club TV. Montant facturé par l'ARPP de 13,7 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 35,5 K€ vs 36,6 K€ en 2024.
- légère baisse des achats de Projets supplémentaires pour des conseils tous médias avant diffusion : 11 K€ (vs 13 K€ en 2024). 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 2025 de 930€.
- Les **conseils exceptionnels** (au tarif, à compter du 1^{er} janvier 2025, de 590 € HT) sont rendus ponctuellement à des non-adhérents (un seul conseil par an) ; en 2025, ils ont augmenté en valeur de + 40 % à 32,2 K€ (22 K€ vs 2024), cette évolution traduit la volonté d'entreprises de privilégier la facturation en tant que non-adhérent, évitant ainsi un engagement sous forme d'adhésion annuelle renouvelable.
- Le poste **reprises sur provisions et transferts de charges** égal à 695 € correspond à la reprise sur provision d'une créance douteuse. A noter que la forte variation de compte par rapport à l'année précédente provient d'une modification apportée par le règlement ANC n°2022-06, applicable aux exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2025 qui redéfinit le résultat exceptionnel uniquement aux produits et charges liés à un événement majeur et inhabituel. Ainsi la technique du transfert de charges est supprimée conduisant à une présentation plus directe des produits et des charges dans le compte de résultat.
- En raison de l'embauche de deux apprentis en 2025, l'ARPP a reçu un montant de 10,5 K€ de **subventions** versées par la DRFIP.
- Le recul des produits financiers en 2025, -41,1 % (53,1 K€, au lieu de 90,4 K€ en 2024), résulte de la baisse des taux conjuguée à la diminution de l'encours d'épargne liée aux investissements dans les solutions informatiques.

Le **total des produits** s'établit ainsi à 5 099 K€, soit en augmentation de + 4,9 % (+ 238 K€), particulièrement grâce à l'augmentation des postes :

- Cotisations : + 3,5 %,
- Crédits TV : + 11,8 %,
- Conseils exceptionnels : + 40 %.

RAPPORT FINANCIER COMPTE DE RÉSULTAT 2025

DÉPENSES

Les **salaires et charges** (2 934 K€) augmentent de + 9,13 % par rapport au réalisé audité en 2024 (2 688 K€). Cette progression correspond essentiellement à une augmentation générale de 1,5 % en cours d'année, et au recrutement justifié par l'augmentation des différentes activités de l'ARPP, d'une juriste en CDI le 6 janvier 2025.

Au 31 décembre 2025, l'ARPP salariait 27 permanents, soit 27,54 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 58,3 % du chiffre d'affaires de (5 034 K€) de l'ARPP en 2025 contre 57,4 % en 2024.

DÉTAIL DES AUTRES CHARGES EXTERNES :

- 2^{ème} poste de charges, les loyers et charges (344 K€) en hausse par rapport à 2023 (328 K€), en raison de l'augmentation des charges et du loyer.
- La maintenance, en forte baisse de - 139 K€ (111 K€ vs 250 K€) en raison du changement de prestataires qui développent et maintiennent les systèmes d'information.
- Le compte hébergement, pour nos systèmes d'information, en baisse (- 27 K€) à 171 K€ vs 198 K€.
- Le fonctionnement des trois Instances Associées, en augmentation par rapport à 2025 : il est de 170 K€ (136 K€ en 2024), ce montant dépend du nombre de présents par séance, du nombre de sessions. En 2025, des dépenses supplémentaires ont été effectuées à l'occasion des 20 ans du CEP.
- Les dépenses de publications en diminution de 27 % (83 K€ vs 114 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 122,2 K€ contre 134,7 K€ en 2024, notamment par des campagnes de communication, l'organisation du Forum ARPP 2025, l'Observatoire de l'influence responsable ou les réalisations de l'ARPP durant les Cannes Lions, ainsi que le Sommet bi-annuel de l'Alliance (l'EASA) organisé par l'ARPP en France pour ses 90 ans.
- Le poste honoraire à 44,4 K€ vs 92 K€ en baisse (- 47,7 K€), ce recul s'expliquant par le caractère exceptionnel de certains coûts qui avaient été engagés en 2024.
- Les études et recherches sont en forte augmentation de 99,6 K€ vs 51 K€ en 2024, le montant principal de 46 K€ relève de l'accord avec Kantar Media, que l'on retrouve dans

les produits. En 2025 de nouvelles études ont été réalisées dont celle pour mesurer la valeur économique du marché de l'Influence (30 K€) par France Pub.

- Les cotisations, à différents organismes, principalement auprès des associations basées à Bruxelles, diminuent de 11 K€ pour atteindre 119 K€ dans nos charges. En 2025, il n'y a pas eu le versement d'une cotisation exceptionnelle de 0,5 % supplémentaire à l'association pour la Filière de la Communication (27 K€ vs 40 K€).

Les aides financières (110 K€) représentent le versement qu'effectue l'ARPP à son Fonds de dotation. Le versement en 2025 a augmenté de 75 K€, soit + 214,3 %.

Les impôts et taxes ont augmenté de 15,9 K€ (81 K€), notamment du fait du décalage d'une formation certifiante de l'IMM en début d'année 2025.

Les amortissements, 152,8 K€ vs 110,2 K€ en 2024 augmentent de 42,6 K€, suite à la mise en production de la nouvelle plateforme ARPP.PUB ; les provisions pour les créances douteuses s'élèvent à 20 K€ vs 5 K€ en 2024. En 2025, il n'a pas été constitué de provision pour Indemnités de fin de carrière, seul un versement de 38,7 K€ a été effectué au contrat d'épargne retraite entreprise confié à AXA, essentiellement à la suite de la hausse du taux actuariel de 3,75 % vs 3,30 % en 2024.

LES AUTRES CHARGES :

Il s'agit essentiellement des redevances sur licences, qui ont diminué de 33 K€ pour atteindre 99,7 K€, en raison du changement de prestataires des systèmes informatiques.

- Au total, les **dépenses d'exploitation** s'établissent à 4 942 K€ (+ 2,33 %) par rapport à l'exercice 2024, soit (+ 112 K€).
- Le **résultat d'exploitation** atteint + 103 K€ pour 2025 vs - 60 K€ en 2024.
- Le **total des dépenses**, s'établit ainsi à 4 943 K€, soit en très légère augmentation de + 0,9 % (+ 42 K€) par rapport aux dépenses auditées 2024.

L'impôt sur les sociétés à régler par l'Association est de 50,4 K€ (+ 35,5 K€), intégrant l'imputation des réductions d'impôt liées aux versements au Fonds de dotation de l'ARPP ; le résultat fiscal avant IS 2025 est de 279 K€, en 2024, le résultat avant IS était de 31 K€.

Ainsi, le compte de résultat de l'exercice 2025 présente un solde positif de 106 K€, imputable au compte Réserves de l'Association, qui atteignent 2 891 K€ (soit 58,5 % des charges d'exploitation 2025), couvrant près d'une année de masse salariale, de loyers et charges et de financement des instances associées.

RAPPORT FINANCIER

BUDGET 2026 voté par le CA du 11 décembre 2025

RECETTES

Le total des **cotisations d'adhésions** a été budgété pour **2 420 K€** en retenant une hypothèse de 40 nouvelles adhésions mais avec un solde adhésions/démotions négatif estimé à -74 K€, et en se basant sur une légère augmentation des barèmes d'environ 1 % ; stabilité du montant de **270 K€** du financement du **système « ARPP.PUB »** par les régies publicitaires concernées, soit une recette totale des cotisations en baisse de **- 3,2 % à 2 690 K€** (vs 2 780 K€ en 2025).

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 **35 K€** de recettes, soit une baisse de - 12,5 K€, par principe de prudence.

Les **conseils exceptionnels** rendus aux non-adhérents sont prévus à hauteur de **35 K€** en augmentation par rapport à 2025 (22 K€). Depuis le 1^{er} janvier 2022, un seul conseil exceptionnel peut être accordé, au tarif inchangé en 2026 de 590 € HT, ce qui devrait permettre d'inciter 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 939 €. Ce poste est estimé là aussi prudemment à **11 K€** vs 8 K€ en 2025.

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 **30 K€** (vs 45 K€) au vu de la baisse de demandes.

Les **produits accessoires** (budgétés pour **120 K€**) s'inscrivent en hausse par rapport à 2025 (101 K€). Ces produits tiennent compte des conventions avec l'INA et la SACEM relatives 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...).

Les **crédits TV** subissent une hausse (**1 785 K€** vs 1 750 K€ en 2025), soit + 35 K€ (+ 2 %) résultant de l'activité économique prudente du secteur publicitaire, du maintien des tarifs des avis TV/SMAd appliqués depuis la mise en place de la nouvelle plateforme ARPP.PUB/IDCrea depuis juin 2025, ainsi que le maintien également de la valeur acquittée de l'identifiant IDCrea (fondu dans ARPP.PUB) à 10 €.

Les **reprises sur provisions et transferts de charges** indiqués au budget 2026 pour un montant de 57 K€ (69 K€ en 2025), essentiellement constitués 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, seront réaffectés dans le compte des Produits Accessoires. Ceci en raison de la modification apportée par le règlement ANC n°2022-06, applicable aux exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2025 qui supprime la technique du transfert de charges. Seules demeureront les reprises sur provisions éventuelles sur les créances douteuses.

Au total, les Recettes d'exploitation sont budgétées à 4 797 K€, soit une légère diminution de 31 K€ par rapport à l'audité 2025, représentant - 0,64 %.

DÉPENSES

Les **dépenses** sont budgétées à **4 756 K€**, soit une légère baisse de 1,1 % (- 55 K€) par rapport à 2025. Les **appointements et charges** ont été estimés à **2 858 K€** (+ 81 K€ vs 2025) 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 %) tenant compte du ralentissement de l'inflation en début d'année 2026.

Les **loyers et charges** afférentes sont fixés à **365 K€**, soit en augmentation de + 6 K€ vs 2025 (+ 1,7 %), au regard de l'augmentation de l'indice INSEE pour le loyer et de l'énergie.

Les autres comptes de charges, sans inclure les charges relatives au traitement des IFC, sont valorisées en diminution en 2026 à -16,15 % (- **209 K€**).

Il n'est pas envisagé un versement au Fonds de dotation de l'ARPP en 2026, le versement effectué en 2025 de 110 K€ devant permettre de supporter les dépenses provisionnées.

Le **résultat opérationnel** de l'Association devrait être positif à **+ 91 K€** (vs + 106 K€ audités en 2025).

Les **produits financiers** sont budgétés, grâce à une gestion dynamique des disponibilités placées à 35 K€, en diminution de 33 K€ (- 48,5 %) en raison de la stabilité 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 années conclues) 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 81 K€**.

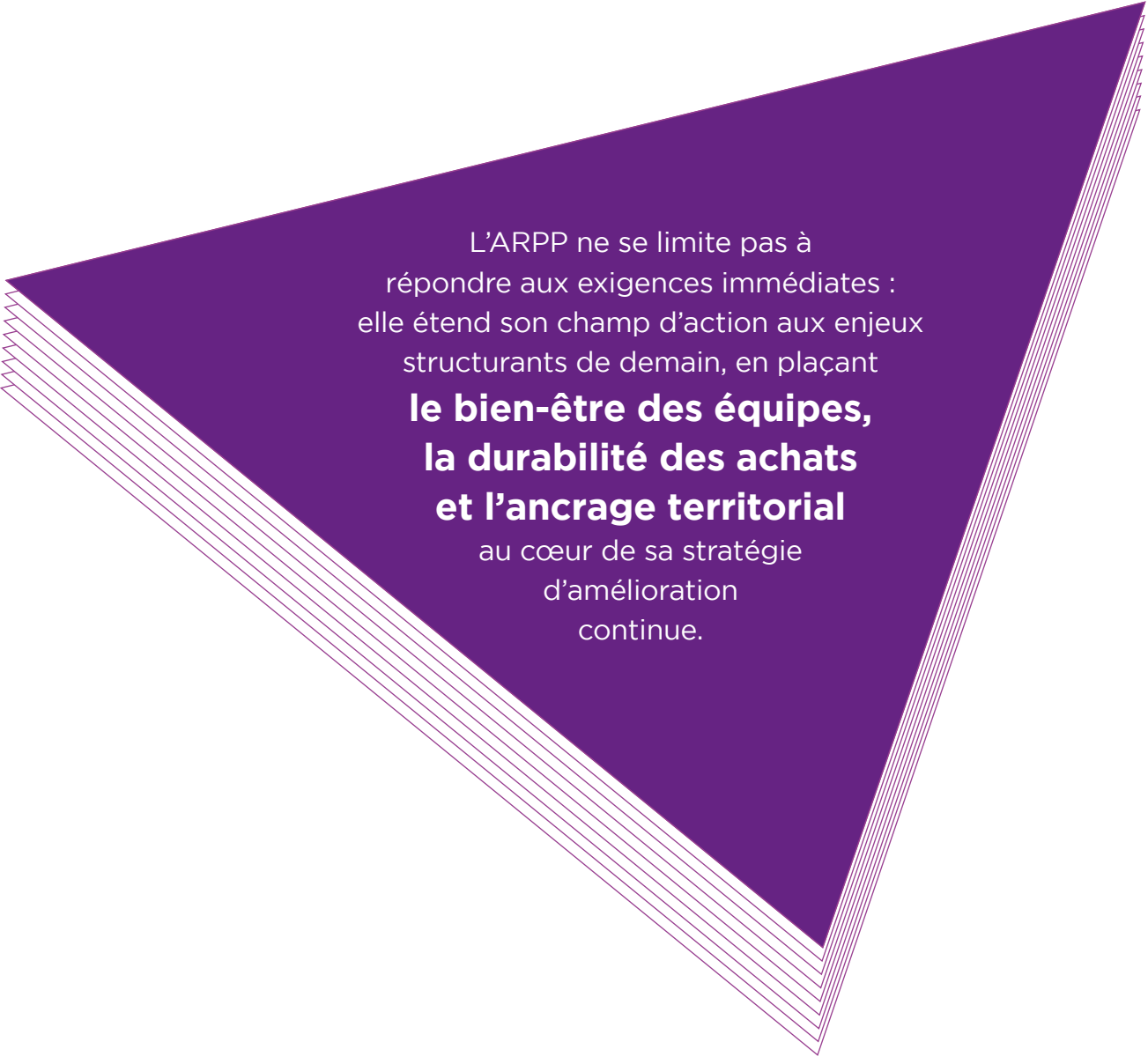
Le Mot du Trésorier



Bravo pour ces excellents résultats qui renforcent encore notre modèle économique et démontrent à la fois la pertinence de l'ARPP ainsi que sa capacité à innover pour s'adapter aux besoins du marché. J'apprécie également la qualité du suivi de gestion, qui nous assure une fois de plus de bonnes surprises en fin d'exercice.



Jean-Luc Chetrit
Directeur général de l'Union
des marques



L'ARPP ne se limite pas à
répondre aux exigences immédiates :
elle étend son champ d'action aux enjeux
structurants de demain, en plaçant
**le bien-être des équipes,
la durabilité des achats
et l'ancrage territorial**
au cœur de sa stratégie
d'amélioration
continue.

3 ENJEUX FORTS ANTICIPER LES RISQUES

3.A

BIEN-ÊTRE ET
QUALITÉ DE VIE
AU TRAVAIL

3.B

ACHATS
RESPONSABLES

3.C

DÉVELOPPEMENT
TERRITORIAL
ET SOLIDARITÉ

3.A

BIEN-ÊTRE ET QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL : ÉPANOUISSEMENT DES ÉQUIPES



La symétrie des attentions : les équipes de l'ARPP prennent soin de leurs interlocuteurs et interlocutrices car l'ARPP, elle-même, prend soin d'elles. Une attention toute particulière est portée au bien-être des collaborateurs et collaboratrices et à la qualité de vie de travail à l'ARPP. Ces sujets sont naturellement intégrés dans les entretiens annuels de l'ensemble du personnel, ainsi que dans les réunions mensuelles entre un membre du CSE et la Direction de l'ARPP. Ainsi l'accord sur le temps de travail signé le 24 juillet 2023 pour une durée déterminée jusqu'au 31 décembre 2024 a été renouvelé par un accord signé le 4 novembre 2024 pour une durée indéterminée. L'autorisation de télé-travail (TT) a été quant à elle prolongée : le personnel à temps plein bénéficie de deux jours de TT et celui à temps partiel a droit à un jour et demi.



Nous avons créé des livrets thématiques pour guider les collaborateurs et collaboratrices sur des sujets comme la parentalité ou la retraite.

Nathalie Sotil
Responsable Gestion Comptable
et de Personnel -
Référente handicap
et santé au travail



En 2025, un accord QVT a été signé : la Direction a validé les propositions du groupe de travail RSE interne "Cancer@Work" composé de membres du personnel et du CSE, prévoyant l'apparition de nouveaux dispositifs au profit des collaborateurs et collaboratrices de l'ARPP sur les thèmes de la maladie, l'aidance et le handicap. Des livrets ont été créés pour accompagner les personnes concernées et pour leur présenter les avantages que leur accorde l'ARPP. L'accord prévoit notamment des journées d'absence rémunérées pour les personnes confrontées à des moments difficiles de leurs vies (maladie, aidance/



multi-aidance et handicap). Dans la même perspective, des dispositifs particuliers ont été ajoutés pour les accompagner pendant d'autres moments importants de leur vie : la parentalité (avant, pendant et après la naissance de l'enfant, avec les cas particuliers du parcours PMA, du parent isolé, etc.) et la retraite (2026).

LABEL CANCER@WORK : PREMIÈRE ÉTOILE ET PRIX COUP DE CŒUR DU JURY



Après avoir signé la Charte Cancer@Work en novembre 2024, l'ARPP a souhaité concrétiser cet engagement en 2025 en postulant au label Cancer@Work, qui distingue les organisations pour leurs bonnes pratiques en matière d'accompagnement des personnes touchées par le cancer, les maladies chroniques ou en situation d'aidance. Pour ce faire, un groupe de travail interne a été constitué, ouvert à tous les métiers de l'ARPP, avec pour mission de réfléchir aux dispositifs les plus adaptés pour favoriser la

santé et la qualité de vie au travail. L'ensemble des propositions issues de ce groupe a été accepté par Stéphane Martin, Directeur Général, témoignant de l'implication sincère de la Direction dans cette démarche. Ces travaux ont abouti à la création de dispositifs spécifiques relatifs à la maladie, au handicap et à l'aidance/multi-aidance, consignés dans un accord d'entreprise entrant en vigueur au 1^{er} janvier 2026. Des livrets thématiques sur le cancer et les maladies chroniques ont également été réalisés pour accompagner et informer les équipes.

L'OUTIL DE SIGNALEMENT #NotMe

Dans le cadre de sa politique RSE et de prévention des risques, l'ARPP a déployé la plateforme #NotMe en 2024, un outil de signalement numérique accessible à l'ensemble des collaborateurs. Disponible sous forme d'application mobile, #NotMe permet à toute personne — victime ou témoin — de signaler de manière sécurisée et anonyme si elle le souhaite des situations de harcèlement, de discrimination, de corruption ou plus largement tout comportement inapproprié au travail, que ces situations soient le fait de personnes internes ou externes à l'ARPP.

Les signalements sont transmis directement aux personnes référentes désignées au sein de l'organisation, qui peuvent ensuite engager un échange confidentiel avec la per-

sonne concernée pour trouver une solution adaptée. Respectueuse du RGPD, la plateforme garantit que l'entreprise n'a pas accès aux données personnelles des utilisateurs, ce qui renforce la confiance dans le dispositif.

En 2025, l'outil a démontré son utilité concrète : un signalement a été traité pour une situation de violence externe, impliquant un comportement inapproprié d'un adhérent de l'ARPP à l'égard d'une collaboratrice. Une action corrective a alors été apportée dans les process afin que la situation ne se reproduise plus. Ce cas illustre l'importance de disposer d'un canal de signalement accessible et sécurisé, y compris pour des situations qui dépassent le cadre strictement interne.



Le 17 décembre 2025, l'ARPP a reçu sa première étoile du label Cancer@Work, ainsi que le Prix Coup de Cœur du jury, qui a salué la crédibilité de la démarche et la mobilisation collective des équipes. Une double reconnaissance qui encourage l'ARPP à poursuivre ses efforts pour un environnement de travail plus humain et solidaire.

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



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

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

LA COMMUNICATION ET DÉVELOPPEMENT



Sophie HUTTMANN
Responsable du
développement
et de la communication

LA DÉONTOLOGIE



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

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

EFFECTIFS :

Permanents : 27

Alternants : 3

Stagiaires écoles : 8

LES JURISTES-CONSEILS

L'équipe opérationnelle au 31 mai 2026



Ludvine ANTHU-MARTIN
Juriste-conseil



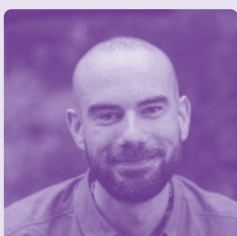
Margaux BOUTY
Juriste-conseil
Secrétariat du JDP



Constance CADENA
Juriste-conseil



Valérie COUSIN
Juriste-conseil Senior



Guillaume DUBELLOY
Juriste-conseil



Morgane GIROUD
Juriste-conseil



Héloïse LEROY
Juriste-conseil



Morgane ROQUES
Juriste-conseil Senior



Florent SAULI
Juriste-conseil Senior,
Responsable de la coordi-
nation des communications
en ligne



Ellen ZEVOUNOU
Juriste-conseil Senior
Secrétariat du JDP



David DEVAUX
Administrateur système
et Assistant Qualité

LE SUPPORT CLIENTS



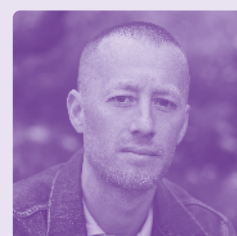
Adionela DE BRITO
Support technique



Sandrine IRA
Support technique



Jeanne JOLY
Support technique



Maxence ORAN
Support technique



ACHATS RESPONSABLES : ÉTHIQUE ET DURABILITÉ

L'ARPP a structuré sa démarche d'achats responsables autour d'une fiche de bonnes pratiques interne, alignée sur la norme ISO 20400, qui guide les équipes dans leurs décisions d'achat selon une logique claire et progressive. Avant tout achat, une série de questions s'impose : cet achat est-il vraiment nécessaire ? Peut-on réutiliser du matériel existant ou opter pour du reconditionné ? Peut-on privilégier un fournisseur local, un ESAT (Établissement et Service d'Aide par le Travail) ou un produit français ou européen ? Ces critères — nécessité, recyclage, reconditionnement, ancrage local et éthique — structurent une grille de décision concrète, complétée par des indicateurs comme l'indice de réparabilité ou le regroupement des commandes pour limiter l'empreinte carbone. Des annexes thématiques viennent enrichir ce cadre pour les achats liés aux impressions, aux événements, ou encore aux commandes effectuées sur des plateformes de vente à distance.



**On achète reconditionné,
local et réparable pour
limiter notre empreinte
numérique.**

David Devaux

Service support, Administrateur
Système, Assistant Qualité, Référent
numérique responsable



Cette démarche se traduit par des réflexes bien ancrés dans le quotidien des équipes. Pour le mobilier de bureau, l'ARPP fait appel à **Fairspace, enseigne spécialisée dans le mobilier de seconde main**. La collecte des déchets et l'entretien du jardin sont effectués par des ESAT. Pour les buffets et les repas lors d'événements, les circuits locaux et solidaires sont privilégiés : **ESAT pour les buffets, Cuis-tots Migrateurs pour les repas**.

Dans le domaine du numérique, la démarche est particulièrement aboutie. L'ARPP privilégie systématiquement le matériel réparable, reconditionné ou d'occasion, en favorisant les fournisseurs français ou européens, et en regroupant ses commandes pour réduire l'impact logistique. Un exemple concret illustre bien ce choix : l'achat d'un Mac reconditionné haut de gamme auprès de la société



OKAMAC, spécialisée dans la fourniture d'ordinateurs Mac reconditionnés, a permis une économie de 6 000 euros par rapport au prix catalogue du neuf — le matériel ayant été acquis pour 2 000 euros au lieu de 8 000 euros. Au-delà des économies réalisées, c'est tout le pilotage des ressources numériques — énergie, temps machine, coûts — qui s'inscrit dans une logique d'optimisation et de sobriété.

Cette démarche et les différentes actions mises en oeuvre sur cette thématique sont pilotées par son administrateur des S.I. et réfé-

rent numérique responsable, David Devaux, en lien notamment avec les engagements pris par l'ARPP en 2023 avec la signature de la Charte de l'Institut du Numérique Responsable (INR).

Sur le plan de la gouvernance, une évaluation de la maturité RSE des prestataires est désormais réalisée avant toute contractualisation via un questionnaire fournisseur/prestataire intégrant l'ensemble des thématiques de l'ISO 26 000 : **un engagement insuffisant sur les critères RSE peut conduire à l'impossibilité de contractualiser avec l'ARPP**. Cette exigence envers les fournisseurs s'inscrit dans la continuité du label « Engagé RSE » de l'ARPP, qui encourage les achats locaux et responsables. Une politique d'achat responsable formalisée est par ailleurs en cours d'élaboration, pour consolider et structurer l'ensemble de ces pratiques dans un cadre de référence commun.



DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL ET SOLIDARITÉ : DES ACTIONS LOCALES ET ENGAGÉES

Au-delà de ses engagements institutionnels, l'ARPP exprime sa solidarité à travers des gestes concrets, portés autant par l'organisation que par ses collaborateurs et collaboratrices, et qui font écho à ses valeurs de responsabilité sociale au quotidien.



Cette solidarité prend d'abord la forme de choix de prestataires engagés. Pour ses repas et événements internes, l'ARPP fait par exemple appel aux **Cuistots Migrateurs**, entreprise parisienne à impact social qui emploie des chefs réfugiés en CDI et leur permet de se reconstruire professionnellement grâce à la cuisine. Choisir ce traiteur, c'est à la fois offrir un repas de qualité et soutenir un projet d'insertion qui a déjà permis à des centaines de personnes de retrouver un emploi stable en France.



► Le partenariat avec **Café Joyeux** a été conservé tout en offrant café et thé à ses salariés.

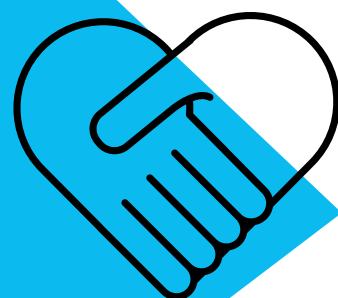
La solidarité se manifeste aussi lors des grandes occasions. À l'Assemblée Générale du 22 mai 2025, marquant les 90 ans de l'ARPP, la direction a fait le choix de transformer la tradition des cadeaux publicitaires/goodies en un geste solidaire : le budget habituel a été reversé sous forme de don à une association choisie par vote des participants parmi des lauréats du Prix de la Communication Citoyenne 2023 et 2024. **C'est l'association Petits Princes** — qui réalise les rêves d'enfants et d'adolescents malades — **qui a recueilli la majorité des suffrages, recevant ainsi un don de 1 500 euros.**

L'ARPP s'est également dotée d'un mécanisme de don régulier, directement lié à son volume d'activité : chaque année, elle reverse 1 % du chiffre d'affaires réalisé sur les Avis rendus en octobre, à l'occasion d'Octobre Rose, et en novembre, pour Movember. En 2025, ce sont 1 684 euros qui ont été versés à l'association Imagine for Margo, engagée dans la recherche contre les cancers pédiatriques, et 1 733 euros à la Ligue Nationale contre le Cancer.

Enfin, l'engagement solidaire se traduit aussi par des collectes organisées en interne. Les équipes ont participé à une collecte de vêtements au profit d'Emmaüs Bougival, ainsi qu'à une collecte de produits d'hygiène menstruelle destinée à un institut psychiatrique — un geste discret mais concret, qui illustre l'attention portée aux publics les plus vulnérables. Ces initiatives, nombreuses et variées, dessinent au fil des mois le portrait d'une organisation qui conjugue exigence professionnelle et sens des responsabilités envers la société.



L'ARPP conjugue exigence professionnelle et sens des responsabilités envers la société.



03. ASSOCIATION PETITS PRINCES

Depuis 1987, l'association Petits Princes réalise les rêves d'enfants et d'adolescents atteints de maladies graves. Chaque rêve est une bouffée d'énergie qui les aide à lutter contre la maladie.

- ♥ RÊVES D'ENFANTS GRAVEMENT MALADES
- 👨‍👩‍👧 SOUTIEN AUX FAMILLES
- ☀ JOIE PENDANT LES TRAITEMENTS
- 🧠 BIEN-ÊTRE PSYCHOLOGIQUE

FONDATION DE L'ARPP

CAMPAGNE "LEGACY" PRIMÉE AU PCC 2023
AGENCE ALTMANN+PACREAU

L'équipe de Café Joyeux au cocktail dînatoire de l'Assemblée générale de l'ARPP.



L'association Petits Princes a été choisie par les participants à l'Assemblée générale annuelle de l'ARPP du 22 mai 2025 pour recevoir un don de la valeur des traditionnels cadeaux publicitaires remis lors de ces événements.

PERSPECTIVES LES DÉFIS DE DEMAIN

1



Répondre à un enjeu international nécessitant une coordination européenne et mondiale (protocoles d'identification...).

2



Favoriser l'ouverture des outils IA aux tiers (agences, annonceurs, régies, intermédiaires techniques) pour fluidifier la régulation et la conformité.

3



Accentuer la sobriété numérique pour réduire l'impact environnemental tout en maintenant l'efficacité.

4



Renforcer le rôle de l'ARPP à travers son dispositif technologique
Arpp.pub/IDCrea
(protocole international ACIF de l'IAB TechLab, extension d'IDcrea à d'autres médias, mise en œuvre d'une API d'écriture, interconnexion avec les systèmes EDI Pub comme MyMandat).

5



Accélérer la démarche de promotion des nouveaux récits.

6



Formaliser une politique d'achats responsables.

7



Mettre en place la facturation électronique.



**En des temps
parfois agités,
l'ARPP garde le cap,
vers des horizons
toujours plus pionniers,
où l'innovation
sert l'éthique**





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 : Juillet 2026
ISSN : 2115-9416
ISBN : 978-2-918801-12-2

Directeur Général, Directeur de
la publication : Stéphane Martin

Rédaction du Rapport d'activité :
Bertrand Espitalier

Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design

Imprimé par IROPA

© Illustrations Typographie
Erwann Kervadec - Gotham

© Photos :
Richard Bord, Eric Legouhy, Didier Robcis,
Benoît Rajau, DR





autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

WWW.ARPP.ORG