

9 / LES CAHIERS du Conseil de l'Éthique Publicitaire



SOMMAIRE

3 **Tribune de Dominique Wolton**

9 **L'AVIS DU CEP**

Espace public et publicité

10 **Introduction**

12 **Partie 1 : Le cadre**

23 **Partie 2 : L'état des lieux**

29 **Partie 3 : Sujets d'attention, recommandations et conclusion**

27 Sources

28 Les Avis du CEP depuis 2005

30 Le Conseil de l'Éthique Publicitaire, une instance originale

TRIBUNE

Dominique Wolton

Directeur de recherche au CNRS
Directeur de la revue internationale
Hermès (CNRS Editions)
Président du CEP



Espace public et publicité : une incommunication féconde

Lespace public est depuis toujours l'objet d'un affrontement politique et culturel. Il a d'abord été un espace physique de commerce, de rencontres liées le plus souvent à l'Église, à la ville et au pouvoir. Il est progressivement devenu un espace symbolique d'échange et de représentations, puis de liberté et de démocratie. Il est aujourd'hui toujours cet espace mixte qui mélange les territoires, l'expression, la liberté et les rapports de force. Il n'est pas neutre et renvoie le plus souvent à la politique et à la liberté. Pas d'espace public sans arbitrage politique

La publicité, la réclame hier, est un peu **son symétrique**. Ici, l'expression est commerciale et soumise depuis plus d'un siècle à de plus en plus de réglementations. La publicité revendique la liberté.

Dans les deux cas, il s'agit d'expressions, mais avec des dimensions commerciales privées, publiques et politiques.

Mais cette cohabitation des deux logiques n'est pas toujours simple. L'encaissement démocratique de l'espace public tend à imposer de plus en plus de règles et de limitations, au moment où la publicité commerciale, en extension, voudrait moins de réglementation. Deux logiques contradictoires qui s'opposent de plus en plus. D'un côté, pour caricaturer, de plus en plus de défense de l'« intérêt général ». Tout le monde accède à l'espace public physique et y participe. De l'autre côté, pour la publicité, la recherche de plus en plus de « liberté » et de moins en moins de contraintes. Tout juste si on ne préfère pas l'intérêt général de l'espace public à l'intérêt particulier de la publicité. Un

problème qui complique cette relation est que la publicité doit pouvoir être vue physiquement **et** l'espace public ne peut pas, sous peine d'être beaucoup trop encadré, se passer de la « liberté d'expression ».

La caricature oppose la recherche de l'« intérêt général » pour l'espace public et la « liberté d'expression et de commerce » pour la publicité. Naturellement, ce « dialogue » dépend dans son intensité des acteurs et du régime culturel et politique. Les différentes formes de rapports de force entre les deux logiques aboutissent à des déséquilibres différents selon les cultures et les traditions. Les tenants de l'intérêt général sont méfiants à l'égard de cette commercialisation de l'espace public. Les défenseurs de la liberté commerciale sont favorables à plus d'autonomie. C'est un combat lié par exemple à la place de **l'environnement** dans l'espace public. Il illustre cette opposition qui existe entre ces deux conceptions de l'espace public. Ceux qui défendent un espace réglementé y voit les conditions du lien social

La publicité est la consommation collective d'une activité collective. L'espace public, la production d'un cadre symbolique accessible à tous.

contre la segmentation créée par la généralisation de la publicité tous azimuts. Tandis que les défenseurs d'une expression plus libre y voient au contraire une des conditions de l'innovation sociale et culturelle. Dans les deux cas on est dans une **situation d'incommunication**. Les points de vue ne sont pas les mêmes, mais leur affrontement est finalement fécond. Deux visions du lien sociétal et de la segmentation. Il y a parfois un peu de mauvaise foi, mais ces débats ont l'avantage d'éviter les affrontements sur ce qui est possible ou interdit.

1/ ESPACE PUBLIC ET PUBLICITÉ – DEUX UNIVERS

La publicité est la consommation collective d'une activité collective. L'espace public, la production d'un cadre symbolique accessible à tous. Avec des rapports de force entre le public et le privé, l'espace public devient une sorte de représentation de l'intérêt général, la publicité le symbole de l'innovation et des intérêts privés. Tout ou presque les sépare et pourtant l'une et l'autre ne peuvent vivre sans l'autre. Aujourd'hui l'espace public paraît légitime car il est le cadre qui concerne tout le monde, au moment où la publicité reste plus ou moins l'inattendu. Jusqu'où l'espace public est-il la légitimité ? Et la publicité l'inattendu ? Dans un cas, le cadre et la légitimité, dans l'autre la vitesse et l'aléatoire. Mais les deux ont besoin de la légitimité de l'autre.

L'espace public requiert un cadre de la réglementation, là où la publicité essaye de développer l'autorégulation. Les deux n'ont pas les mêmes regards sur ce qui caractérise leur singularité. Dans les deux cas, il faut un cadre, mais jusqu'où, et avec quelle rigidité ?

Avec l'espace public, on cherche à dépasser l'émiétement urbain et à réaffirmer le lien social. Avec la publicité, on cherche à créer de nouvelles situations d'expressions et d'identité.

Dans les deux cas, il y a des « modes », des « influences », mais ce ne sont pas les mêmes et on cherche surtout à ne pas trop se ressembler.

L'espace public voudrait être le cadre symbolique de la collectivité, la publicité, ce qui à chaque fois perturbe l'ordre des choses. La légitimité, l'innovation : il est concevable qu'il y ait quelques distorsions.

2. UNE INCOMMUNICATION FÉCONDE

L'intérêt n'est pas qu'il s'agisse de deux logiques différentes, mais qu'elles soient complémentaires. Sans le dire, chacun des deux pense être le symétrique de l'autre.

Un point commun : dans ces deux cas, il y a un cadre physique territorial. Pas d'espace public ni de publicité sans un espace physique, des frontières et des identités culturelles. Sans oublier l'existence d'un État qui se fasse respecter.

L'idée générale est que l'espace public est une conquête politique, symbolique, mais ce cadre serait affaibli s'il n'y avait pas l'« animation » par la publicité. Les deux se complètent et se trouvent en situation d'incommunication. Une complémentarité distincte. Un exemple ? Avec deux logiques différentes, les deux contribuent à réduire les inégalités et les frontières entre les élites et la société. Dans les deux cas, on essaie de réduire les décalages. La publicité, en s'adressant à tout le monde, l'espace public, en défendant un cadre juridique, symbolique et physique accessible également à tout le monde. Dans les deux cas, il y a la référence à l'idée que ce doit être accessible « à tous ». La « dimension globale » de l'espace public tire la publicité quelle qu'elle soit. Dans les deux cas, les deux contribuent à réduire la crise de la représentation et à maintenir l'idée d'une appartenance commune. L'espace public a besoin de l'innovation, de la publicité. La publicité, de la référence aux valeurs générales dans lesquelles chacun peut se retrouver. La publicité et l'espace public renvoient donc plutôt à des valeurs d'élargissement. **Le social plutôt que le communautaire.** Même si les références sont distinctes, on devine qu'implicite-



ment, de l'espace public à la publicité, il y a la même référence, celle de partager quelque chose de commun, même si on critique les deux.

Faire finalement « ensemble », en supposant que l'on n'a pas besoin de l'autre : voilà ce qui les rapproche. On veut partager quelque chose ensemble, tout en affirmant les différences. Si le public privilégie l'innovation, l'espace public rappelle que celle-ci ne peut pas exister s'il n'y avait pas le cadre commun physique. L'un et l'autre affirment qu'ils n'ont pas besoin de l'autre, alors qu'en réalité leur incommunication construit leur cohabitation. L'espace public se méfie de trop de publicité commerciale ; celle-ci rappelle qu'elle est là pour favoriser l'innovation et dépasser la rigidité de l'espace public. Les deux sont complémentaires. Et dans les deux cas, on a le sentiment d'invasion. L'espace public est d'ailleurs souvent une sorte de thermomètre des acceptations ou des refus des messages publicitaires, en n'oubliant pas que l'invasion des technologies ne simplifie rien. La publicité sait très bien que c'est elle qui finalement nourrit le débat entre la diversité, le collectif et l'imaginaire. L'espace public croit pouvoir défendre une vision de l'intérêt général, la publicité rappelle que cette vision a besoin constamment d'innovation.

On ne peut pas opposer si simplement l'intérêt général et les intérêts particuliers, le « bien » de l'espace public au « douteux » de l'intérêt particulier. Même si ces deux logiques ont peut-être besoin de cette opposition pour se singulariser. Une méfiance mutuelle qui pourrait être utile ! Un « dialogue » pourrait presque avoir lieu ? Tout n'est pas promis à une guerre civile...

L'existence d'un espace public stable requiert l'existence d'un État fort et d'une certaine cohésion sociale.

3. LES CHANTIERS

L'idée générale : conserver un équilibre entre ces frères ennemis, en réalité plus complémentaire qu'il n'y paraît. C'est bien parce que les références sont distinctes qu'elles sont complémentaires. Un commercial de la publicité ne sera jamais le représentant de l'intérêt général de l'espace public. Mais il y a beaucoup d'acteurs privés qui s'occupent de l'intérêt général ! Au niveau des principes, il faut distinguer les logiques. Au niveau de la réalité, il faut plus de souplesse et d'échanges.

C'est la référence à cette complémentarité mystérieuse entre l'intérêt privé et l'intérêt général, qui explique peut-être les logiques du commerce et de l'incommunication.

L'existence d'un espace public stable requiert l'existence d'un État fort et d'une certaine cohésion sociale. Les conditions culturelles sont déterminantes, même si elles sont implicites. Cela suppose des frontières et des histoires. Pas d'espace public sans équilibre entre les trois logiques de l'information, de l'opinion publique et de la communication politique.

Si les critiques sont nombreuses concernant la publicité, on peut constater par contre que les mêmes sont peu nombreuses concernant l'espace public. Pourtant le seul problème de l'espace public n'est pas sa « fragilité ». Il n'y a pas plus de danger ou de défaut dans l'espace public. Et que ceux-ci soient réservés à la publicité. Oui, l'espace public est fragile, mais il n'est pas non plus forcément sans défauts !

L'espace public est d'abord un concept, avant d'être une réalité technique ou sociale. La réflexion constante entre les forces et les faiblesses de l'espace public est indispensable pour éviter une opposition artificielle entre les deux.

Dans tous les cas, il faut un minimum de **confiance mutuelle**, ce qui n'interdit pas les affrontements ou les contentieux. L'affrontement, oui mais en évitant les risques de l'anomie. Celle-ci n'est jamais bien loin.

Les conditions culturelles ? Des respects mutuels, et surtout réaffirmer que la communication humaine est supérieure à la communication technique. Un travail culturel sur les identités et les représentations est apodictique. Gérer les rapports entre le monde académique et celui de l'information, et l'économie est également indispensable. Résister à la vitesse et à la peopolisation est enfin également indispensable. Tout cela constitue parfois un travail peu visible, mais gérer ces oppositions ou ces contradictions est la condition pour que l'espace public reste le théâtre de l'incommunication.

Pour gérer ces déséquilibres, il est préférable de faire appel à **l'autorégulation** plutôt qu'à la rigidité de la réglementation. Cesser de faire de la publicité le bouc émissaire de toutes les fragilités.

Voir aussi de plus près les limites intrinsèques de l'espace public. Ce n'est pas le « bon espace public » contre « la mauvaise publicité ». Avec l'un et l'autre, c'est le monopole de la méfiance à l'égard de l'autre qui est en cause. Laisser le jeu ouvert, c'est-à-dire public, aux contradictions est un moyen d'accepter la complexité de cet espace symbolique. De toute façon il faut comparer les situations géographiques et historiques. Rien de plus précieux que de le faire sérieusement au niveau de l'Europe.

L'Europe est un bon exemple de réflexion. Elle est un espace commun pour l'économie, un **espace politique** mais limité pour les dirigeants, mais beaucoup trop faible pour structurer l'espace public des 27 États. Cette hétérogénéité historique, culturelle et symbolique n'est pas forcément un inconvénient. Trop vouloir rapprocher, rationaliser serait dangereux. Mieux vaut la complicité et la limite des relations entre des logiques différentes plutôt que croire, au nom de l'efficacité, qu'il faudrait plus de réglementation. Tout est à comparer, sans jamais nier l'existence des ressemblances et des différences.

Une leçon d'optimisme ? Les Européens ne sont jamais d'accord entre eux, mais ils restent ensemble. L'Europe ? Une comparaison qui donne toujours de l'espoir et de la confiance.

La confiance, le concept essentiel pour gérer l'incommunication entre ces deux logiques.



L'AVIS DU CEP

Espace public et publicité



L'espace public est un espace physique et symbolique, un ensemble de lieux physiques ouverts à tous, mais c'est aussi un espace de circulation des idées, des informations, des représentations, ainsi que des biens et des services. Il est le lieu où se forgent nos perceptions du monde, où se confrontent les discours et se tissent les liens sociaux, jouant un rôle démocratique et symbolique. D'autre part, commercer étant une liberté constitutionnelle, communiquer dans l'espace public se justifie : la dimension marchande n'est pas étrangère à l'espace public.

Dans cet espace partagé, la publicité est un acteur réel. Elle capte l'attention, structure l'environnement visuel et transmet des messages collectifs, qu'ils soient informatifs, promotionnels ou liés à des causes et des valeurs, participant ainsi pleinement à la vie de la Cité. Elle peut revêtir un aspect créatif, décoratif, artistique. De plus, elle contribue au financement d'équipements publics, relaie des campagnes d'intérêt général et soutient l'économie locale. En outre, le design du mobilier urbain qui accueille les publicités peut participer à l'identité du territoire.

Cependant, cette présence, visible de tous, soulève des interrogations, bien que minoritaires. Elle peut être perçue comme envahissante, inesthétique, intrusive, déséquilibrée, ou même comme une privatisation symbolique de l'espace commun. Les critiques se concentrent souvent sur les dispositifs numériques, jugés plus visibles et moins intégrés, ou sur leur compatibilité avec les enjeux de santé publique, de sobriété énergétique ou d'inclusion.

Ces tensions se manifestent dans les débats locaux et les mobilisations associatives, mais ne semblent pas représentatives de la perception de la majorité des Français. L'inquiétude se nourrit parfois d'un décalage entre

perception et réalité : par exemple, le nombre d'écrans numériques reste bien inférieur à celui des supports traditionnels qu'ils remplacent. En outre, seuls 5 % des écrans numériques en activité en France relèvent strictement de la définition légale de la publicité¹. La volonté politique n'est pas de supprimer la publicité, mais de maîtriser son développement, de la réorienter et de la rendre compatible avec les attentes de cadre de vie, de modération visuelle et de transition écologique.

Des exemples emblématiques à l'étranger, enrichissent le débat. La suppression brutale de l'affichage à São Paulo en 2006, faisait suite à un désordre visuel illégal majeur ; il a finalement mené à une refonte du système et une réorganisation de l'affichage. En France, la régulation et l'autorégulation sont plus anciennes et structurées, basées sur un équilibre entre intérêts économiques, droits des collectivités, préservation du paysage urbain et attentes du public.

**En France,
la régulation
et l'autorégulation
sont plus anciennes
et structurées,
basées sur un
équilibre entre
intérêts
économiques, droits
des collectivités,
préservation
du paysage urbain
et attentes
du public.**

Dans ce contexte, le CEP souhaite interroger, avec nuance et exigence, les conditions d'une présence publicitaire responsable dans l'espace public. L'objectif n'est pas de trancher entre une vision idéalisée de l'espace sans publicité et une défense sans réserve de la liberté commerciale, mais de rechercher des équilibres éthiques entre visibilité et mesure, expression et sobriété, utilité sociale et respect du bien commun.



Cet avis s'organise en trois temps :

Une analyse de l'espace public et de l'évolution de la publicité, incluant le cadre juridique et réglementaire ;

Un état des lieux des tensions et des apports de la publicité à la Cité ;

Des recommandations du CEP aux professionnels, décideurs publics et régulateurs, dans une logique de responsabilité partagée.

”

1

Le cadre

Définition de la publicité dans l'espace public

Définir la publicité dans l'espace public suppose de s'entendre sur la notion même d'espace public, qui varie selon les conceptions.

Espace public / espace privé : deux visions opposées

En France, la conception dominante donne la prééminence à l'espace public comme un « bien commun » (rue, place, trottoir). Aux États-Unis, la vision est inversée, le privé étant la norme, même pour des usages collectifs, comme les « *privately owned public spaces* » (POPS) dont les galeries commerciales à ciel ouvert sont l'illustration. Cette divergence impacte concrètement le déploiement publicitaire, plus permissif aux États-Unis. La question fondamentale est de savoir si l'espace public est un support fonctionnel ou un cadre politique à protéger, une extension du domaine marchand ou un lieu de délibération collective.

Ce qui relève de l'espace public au sens strict

Le périmètre strict de la publicité dans l'espace public en France inclut divers dispositifs : affiches grand format, bâches publicitaires temporaires, mobiliers urbains d'information (abribus, colonnes, entrées de métro), panneaux déroulants, dispositifs numériques extérieurs (Digital-Out-Of-Home). Sont également à prendre en considération ce qui relève d'opérations événementielles, qu'il s'agisse de communication événementielle nécessitant une autorisation préalable (ex : défilé Louis Vuitton sur le Pont Neuf), de street-marketing ou de sponsoring avec des logos de marques sur événements sportifs. Des occupations temporaires d'événements de marques (*pop-up stores*) brouillent également la frontière entre animation urbaine et usage marchand. Les lieux publics fermés mais à forte fréquentation, comme les aéroports, gares et leur parvis, et métros, bien que juridiquement distincts, prolongent les lo-

giques de l'espace public par leur accessibilité et l'exposition passive des usagers. On y trouve aussi des dispositifs hybrides comme la publicité servicielle (distributeurs de préservatifs). Enfin certaines marques ont recours à l'affichage sauvage illégal.

Ce qui est visible depuis l'espace public

Un autre critère est la visibilité depuis l'espace public, même si le dispositif est installé en lieu privé. C'est le cas des écrans publicitaires en vitrine (visibles depuis la rue dans des commerces variés, y compris les grandes enseignes et les commerces de proximité), et des messages promotionnels sur les terrasses de restaurants.

Les espaces fermés mais ouverts au public

Certains lieux, comme les centres commerciaux ou les quais et couloirs des stations de métro et des gares, sont des prolongements de l'espace public où l'on circule librement. Ces lieux concentrent une part importante de la publicité extérieure et façonnent fortement les imaginaires visuels.

Une source de confusion : publicité, enseigne, pré-enseigne

Une confusion fréquente existe entre publicités, enseignes et pré-enseignes, qui relèvent de cadres réglementaires distincts. Des installations géantes comme la malle Louis Vuitton sur les Champs-Élysées sont juridiquement des enseignes temporaires destinées à masquer des travaux, non de la publicité au sens strict. Pourtant, pour le public, elles relèvent pleinement du champ publicitaire.

Ce que le CEP retient dans le présent avis

Dans ce contexte, le CEP adopte une définition élargie et pragmatique de la publicité dans l'espace public, incluant :

- toutes les formes de publicité déployées dans l'espace public au sens large y compris lieux publics fermés et visibles depuis la voie publique ;
- les actions temporaires à visée promotionnelle occupant physiquement l'espace urbain ;
- les enseignes géantes à caractère événementiel, perçues par le public comme des opérations publicitaires (ex : malle Louis Vuitton).

Sont exclues les enseignes commerciales ordinaires, les pré-enseignes et la signalétique professionnelle.

Ces lieux concentrent une part importante de la publicité extérieure et façonnent fortement les imaginaires visuels.



L'évolution dans le temps

Une histoire de l'affichage

L'histoire de la publicité dans l'espace public est ancienne, s'ancrant dans une longue tradition d'inscription visuelle. Dès le XVI^e siècle, les premières affiches apparaissent. L'essor au XIX^e siècle est lié aux progrès de l'imprimerie, l'urbanisation et la société de consommation. Des artistes comme Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, Mucha, Cappiello et Paul Colin ont marqué l'âge d'or de l'affiche illustrée. L'intérêt pour ces anciennes publicités aujourd'hui (notamment les expositions comme « L'art est dans la rue » au Musée d'Orsay et les collections comme celle du Musée Carnavalet ou de la Bibliothèque Forney) souligne un attachement culturel, perçant la publicité comme témoin d'époque et marqueur d'identité urbaine.

Une publicité autrefois plus massive, mais moins structurée

Fin XIX^e et début XX^e siècle, l'affichage est massif et peu encadré, avec de nombreuses publicités qui seraient aujourd'hui considérées comme de l'affichage sauvage. Les grandes villes commencent à structurer leur mobilier urbain avec, entre autres, les fontaines Wallace, les colonnes Morris ou les kiosques à journaux, qui deviennent des supports publicitaires institutionnalisés. A cette époque, les grandes villes françaises sont saturées de publicités sur façades, murs et véhicules. Le métro parisien des années 1950-1970 est également bien plus dense en supports. L'arrivée d'équipements urbains comme les abribus dans les années 1960-1970, financés par la publicité, a contribué à structurer la ville moderne et améliorer le confort citoyen.

La situation actuelle : réduction des grands formats et sophistication des dispositifs

Aujourd'hui, le paysage publicitaire français est transformé : le nombre de très grands formats a fortement diminué : 80 % des affiches 4x3 ont disparu entre 1980 et 2025 (hors transport). La densité d'affichage est inférieure à la moyenne européenne. La réglementation est plus stricte, la France ayant les formats de panneaux les plus limités en Europe (12 m² max, parfois 8 m², contre 50-60 m² en Belgique). Parallèlement, les dispositifs se sont technologiquement sophistiqués : panneaux déroulants, écrans numériques, formats interactifs, répondant aux attentes de flexibilité des annonceurs et de recettes des régies. Cette évolution modifie la relation du public à la publicité, la rendant plus dynamique mais parfois perçue comme plus intrusive. Le nombre de supports



L'intérêt pour ces anciennes publicités aujourd'hui souligne un attachement culturel, perçant la publicité comme témoin d'époque et marqueur d'identité urbaine.

et leurs dimensions sur le mobilier urbain, métros, gares, aéroports sont encadrés par les cahiers des charges (ex : en 2010, Aéroports de Paris a réduit le nombre de mobiliers publicitaires de 1200 à 400).

Un des secteurs les plus réglementés

Historiquement peu de règles...

Longtemps, la publicité dans l'espace public s'est développée librement. La première tentative de régulation significative remonte à la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, interdisant l'affichage hors des lieux autorisés (mention « Défense d'afficher »).

Un cadre juridique en constante évolution

Le véritable cadre réglementaire spécifique à la publicité extérieure date de la loi du 29 décembre 1979, conciliant liberté d'expression commerciale et protection du cadre de vie et des paysages. La communication extérieure est le seul support publicitaire en France soumis au Code de l'environnement.

Depuis 2008, 85 textes législatifs ou réglementaires ont été publiés, dont 18 lois/ordonnances et 18 décrets depuis 2018 affectant directement la communication extérieure, ce qui est unique en Europe. La complexité tient aussi à sa fragmentation entre différents codes (environnement, patrimoine, énergie), créant des confusions comme celle entre publicité et enseigne (cf. : la malle Louis Vuitton est une enseigne temporaire, non une publicité au sens strict).

LA LOI « CLIMAT ET RÉSILIENCE » : UN TOURNANT POLITIQUE ET ADMINISTRATIF

En août 2021, la loi transfère la compétence de police de la publicité aux maires, ce qui complexifie la gestion pour les petites communes. Elle interdit également les prospectus sur pare-brise, les publicités aériennes et la distribution d'échantillons sans demande, illustrant un souci de sobriété dans l'occupation du domaine public.

L'USAGE ENCADRÉ DES BÂCHES PUBLICITAIRES ÉVÉNEMENTIELLES

La pose de bâches publicitaires sur échafaudages pour des travaux, notamment patrimoniaux, est très encadrée. Interdites en principe sur les bâtiments classés, des dérogations sont possibles via les Directions Régionales des Affaires Culturelles si les fonds contribuent directement au financement des travaux (doit être indiqué sur la bâche). La publicité est limitée à 50 % de la surface de la bâche et le contenu est validé par l'institution commanditaire et la DRAC. Les appels d'offres intègrent des critères esthétiques, de reconstitution graphique et de RSE (Responsabilité sociétale des entreprises). Les propriétaires peuvent percevoir jusqu'à 70-75 % des recettes, ce qui génère une économie pour les finances publiques en déduction des subventions. En guise d'illustration marquante, l'affichage sur le Musée de la Marine à Paris a permis de reverser près de vingt millions d'euros au musée, participant significativement au financement de sa rénovation.

LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP) : UN OUTIL DIFFÉRENCIÉ MAIS CONTRAINT

Document d'urbanisme initié par le Maire et approuvé par le Conseil municipal, il permet aux collectivités d'adapter les règles nationales en définissant des zones où s'applique une réglementation plus restrictive que le Code de l'environnement et en régulant format, densité, publicité lumineuse et horaires d'extinction nocturne. Depuis la loi « Climat et Résilience », le RLP peut encadrer les publicités et enseignes lumineuses en vitrine, sans les interdire.

Pour les lieux privés fermés (aéroports, gares, métros), les règles sont définies par le concédant et l'opérateur.

UNE ATTENTION CROISSANTE À LA CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE²

Un décret de 2022 impose l'extinction obligatoire des dispositifs lumineux en cas d'alerte « Ecowatt rouge ». Normalement, l'extinction est de 1h à 6h du matin, sauf exceptions (transport, enseignes). Il est important de noter que la publicité extérieure reste l'un des médias les moins énergivores par rapport à l'internet, la télévision ou les autres médias numériques.

UNE RÉGULATION SECTORIELLE ÉGALEMENT ACTIVE

Par exemple, la loi Évin (1991) limite l'affichage pour l'alcool et l'interdit pour le tabac. L'arrêté de 2007 impose les informations sanitaires sur certains produits alimentaires. La loi AGEC (anti-gaspillage économie circulaire) (2020) interdit les prospectus sur véhicules et les camions-panneaux exclusivement publicitaires. Des décrets de décembre 2021 ont introduit des mentions et une étiquette CO₂ dans les publicités automobiles. Certains acteurs (RATP, SNCF) interdisent les publicités politiques et religieuses.

À l'international, peu de nouvelles réglementations significatives, à l'exception notable des Pays-Bas (Utrecht, Amsterdam) qui interdisent la publicité pour la viande, produits laitiers, énergies fossiles ou voyages en avion dans certains espaces.

Des réglementations que les autorités publiques

peinent à faire respecter

Malgré un cadre juridique étoffé, l'application effective des règles sur le terrain reste contrastée, souvent due à un manque de moyens humains et techniques des collectivités, notamment depuis le transfert de compétence acté par la loi « Climat et Résilience ». La technicité du droit fragmenté et les nombreuses dérogations compliquent la distinction entre les dispositifs. les agents de contrôle se heurtent également à des obstacles matériels pour documenter les infractions.

2

L'état des lieux

Tous les formats publicitaires ne bénéficient pas du même niveau d'acceptabilité. Notamment les 550 colonnes Morris ou les 700 mâts dédiés à la promotion d'événements culturels à Paris sont bien acceptés, perçus comme des vecteurs d'information culturelle, ancrés historiquement. En revanche, des formats plus récents ou intrusifs suscitent davantage de débats.

Le baromètre du centre-ville et des commerces indique que 51 % des Français sont favorables à la publicité par affichage (premier média publicitaire), la percevant comme non intrusive, contrairement aux médias digitaux. Cependant, seuls 23 % savent que les mobiliers urbains d'information réservent 50 % de leur temps aux informations citoyennes, et 26 % connaissent leur financement par la publicité.

BAROMÈTRE DU CENTRE-VILLE ET DES COMMERCES

51 %

des Français se déclarent favorables à la publicité diffusée sur le média affichage (première place parmi les médias publicitaires).

Le média affichage est perçu comme non intrusif et enregistre un agrément bien plus favorable que les médias et notamment les médias digitaux (Internet : 37 % ; Réseaux Sociaux 34 % ; Mobile : 29 %).

23 %

seulement des Français savent que les mobiliers urbains d'information réservent gratuitement 50 % de leur temps de parole aux informations citoyennes des collectivités.

26 %

des Français ont connaissance du financement de l'équipement des abri-voyageurs et des mobiliers urbains d'information grâce aux revenus publicitaires³.



Les principaux sujets de débat

Le fléau persistant de l'affichage sauvage

L'affichage sauvage (visuels publicitaires illégaux sur murs, palissades, etc., incluant guerilla marketing, tags, clean tags, affiches non-autorisées) reste un point de tension majeur. Il est parfois perçu par le monde culturel et militant comme un mode d'expression ou une « subversion graphique ». Paradoxalement, il est aussi un usage courant chez les acteurs politiques lors des élections. Plus préoccupant, certaines agences de communication le recommandent sciemment à leurs clients annonceurs, s'engageant même à couvrir les amendes, normalisant ainsi une pratique illégale, qui mérite le nom de pollution visuelle. Cette situation crée une concurrence déloyale et fragilise l'image du secteur. Certaines villes comme Paris ont renforcé les contrôles et les sanctions, générant jusqu'à un million d'euros d'amendes administratives annuelles.

Une tolérance existe pour certains affichages sauvages d'opinion sur les vitrines vacantes.

Des cas récents montrent une acceptabilité de l'illégalité, avec des campagnes sauvages distinguées lors de festivals publicitaires.

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a consacré une note⁴ à ce sujet, rappelant que ces pratiques contreviennent aux règles en vigueur, tout en soulignant leur persistance dans certains secteurs.

Enfin, le développement des « *Fake Out Of Home* » (FOOH), fausses publicités extérieures générées numériquement, amplifie ces dynamiques. Bien que non physiques, elles bénéficient d'une aura de transgression sans régulation, risquant de banaliser les pratiques illégales et de dévaloriser la publicité extérieure réelle.

Les dispositifs « massifs » : entre perception publicitaire et statut réglementaire

Les formats massifs (grandes bâches sur échafaudages, habillages monumentaux) attirent l'attention et sont perçus comme des expressions publicitaires, même s'ils relèvent de régimes réglementaires distincts (publicité extérieure *vs* enseigne temporaire).

L'affichage sur les échafaudages : les grandes bâches sont généralement bien acceptées si elles améliorent l'esthétique



**L'affichage sauvage
reste un point
de tension majeur.
Il est parfois
perçu par le monde
culturel et militant
comme un mode
d'expression
ou une « subversion
graphique ».**

du chantier et permettent le financement des travaux. A noter que la surface d'exposition publicitaire se limite à 50 % maximum de la surface recouverte. La question est de choisir entre échafaudages nus et dispositifs élégants, financés par des marques.

Enseignes monumentales : des dispositifs comme la malle Vuitton sont juridiquement des enseignes temporaires. Il existe un vide réglementaire concernant leur pourcentage de recouvrement ou les matériaux. Leur perception oscille entre admiration artistique et soupçon de marchandisation de l'espace urbain.

Les entrées de ville : entre saturation visuelle, anarchie des bâtiments et aspirations à la requalification

Souvent caractérisées par une accumulation de panneaux publicitaires et de préenseignes, les entrées de ville donnent une impression de désordre visuel - sans parler du problème beaucoup plus grave de l'anarchie des bâtiments -, dénoncée par des associations comme Paysages de France. Ce modèle, hérité des années 1970-1980, est remis en question, avec des initiatives de requalification visant la sobriété visuelle. Au Portugal, la signalétique commerciale est intégrée à des panneaux routiers normalisés, offrant une information claire sans surcharge visuelle.

L'affichage numérique : une réalité limitée, une perception amplifiée

L'affichage numérique est souvent perçu comme intrusif et énergivore. Pourtant, en France, il reste quantitativement marginal, représentant seulement 1 à 5 % des supports extérieurs. Cependant, il est très présent dans le métro et les gares, où la SNCF n'accepte plus l'affichage papier. Ce décalage entre perception et réalité s'explique par la forte visibilité des écrans, leur luminosité et leurs contenus animés. Paris fait exception, interdisant l'affichage numérique extérieur.

Les écrans en vitrine : entre visibilité publique et vide réglementaire

Ces écrans, installés dans les commerces mais visibles depuis l'espace public, échappent à la plupart des règles de la publicité extérieure (RLP, redevances). Ce vide réglementaire est problématique car leur attractivité dépend de l'environnement urbain entretenu par les collectivités. Cela crée une inégalité de traitement avec les opérateurs soumis à des contraintes fortes. La prolifération de ces écrans, y compris dans les commerces de proximité, brouille la frontière entre information commerciale et publicité extérieure. Des réflexions sont en cours pour étendre les règles du RLP à ces dispositifs, afin d'éviter la multiplication des points d'émission publicitaire non régulés. Cette porosité entre espace public et privé, amplifiée par les technologies numériques, appelle une vigilance juridique et éthique.

L'EXEMPLE MONTRÉALAIS

Le Bureau du design de Montréal a conçu une « Boîte à outils des chantiers », destinée à accompagner les transformations temporaires de l'espace public. Elle propose des recommandations aux équipes de maîtrise d'œuvre et aux agences de communication afin de garantir un aménagement harmonieux, respectueux de la ville et de ses habitants. L'objectif est double : maintenir la lisibilité et la propreté des sites en travaux, tout en valorisant les contributions potentielles des marques dans un cadre strictement défini.

Le message plus que le format : quand le contenu publicitaire interroge

Certaines critiques visent moins le support de la publicité que le contenu des messages. L'incitation à des comportements contraires à l'intérêt général (surconsommation, stéréotypes, produits préjudiciables) est une source majeure de crispation. Des produits comme l'alcool, les ultra-transformés, la *fast fashion* ou les véhicules très émetteurs de CO₂ sont particulièrement scrutés, car jugés en dissonance éthique avec les politiques publiques. La critique vise aussi le rôle des autorités publiques dans la régulation de ces contenus, comme l'interdiction de publicités pour les énergies fossiles ou la viande dans certaines villes (Utrecht, Amsterdam).

La publicité au service de la Cité

Les apports de la publicité au fonctionnement de la ville sont souvent sous-estimés, pourtant elle joue un rôle dans le financement, l'entretien et l'animation des espaces urbains.

Des aspects positifs trop peu valorisés

La publicité extérieure peut avoir des aspects positifs, comme le mobilier urbain d'information qui assure l'affichage d'informations culturelles/municipales, l'éclairage nocturne, des prises USB, et bénéficie d'un entretien régulier par l'opérateur et sans frais pour le contribuable, offrant une homogénéité visuelle à la ville.

Un média accessible à toutes et tous

Dans un paysage médiatique fragmenté, la publicité dans l'espace public est l'un des rares vecteurs d'expression partagé par tous les citoyens, contribuant à une culture commune et un espace de référence collective.

Un apport économique essentiel aux collectivités

Les supports publicitaires sont une source de financement difficilement substituable pour les collectivités : en 2023, 55 à 65 % des revenus de la publicité extérieure ont été reversés aux collectivités sous forme de redevances, taxes, loyers ou mise à disposition de services.

Même si la Ville de Paris a décidé en 2023 de revoir la part de visuels dédiés à la publicité commerciale sur les mobiliers urbains d'information, elle a néanmoins reconnu l'importance de ce financement pour maintenir le système d'information de la ville. Quant aux redevances des métros et gares, elles contribuent aussi



Les supports publicitaires sont une source de financement difficilement substituable pour les collectivités

largement aux résultats financiers de ces entreprises. Ainsi la redevance annuelle versée par Média transports à la RATP permet l'équivalent de l'achat de 300 autobus.

Une contribution directe au patrimoine et à l'esthétique urbaine

La publicité contribue à la mise en valeur du patrimoine, notamment via les grandes bâches sur échafaudages qui masquent les travaux et financent la rénovation de bâtiments classés (ex : Fontaine Saint-Michel, Grand Rex). L'article L.621-29-8 du Code du Patrimoine sur l'affichage publicitaire temporaire sur les bâches d'échafaudage lors des travaux de restauration des façades de Monuments Historiques précise que ces recettes publicitaires sont exclusivement dédiées à la restauration.

Certains mobiliers urbains (colonnes Morris, fontaines Wallace) conçus par des designers participent aussi à l'identité culturelle des villes.

Une « fonction servicielle » assumée

La publicité assure une “fonction servicielle” : abribus, kiosques, vélos en libre-service, et services de santé publique (distributeurs de préservatifs ou de protections hygiéniques).

Une ville sans publicité : quel modèle ?

Certains opposants dénoncent un « coût paysager », mais une ville sans système publicitaire, ni information culturelle visible, ni mobilier de service, ni financement autonome d'équipements publics, serait plus fade, plus pauvre. L'enjeu est de reconnaître que la publicité, encadrée et mesurée, peut servir l'intérêt général.

Des professionnels responsables

Les professionnels de la publicité extérieure portent une attention à l'éthique et aux sujets nouveaux.

Une autorégulation active

La majorité des acteurs respectent les recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), qui intègrent les attentes sociétales (protection des publics sensibles, santé publique, développement durable).

L'éducation à la publicité

Conscients de l'exposition des enfants, les professionnels s'engagent dans des démarches d'éducation aux médias (ex : programme « Media Smart »⁵ de l'Union des Marques pour développer l'esprit critique des élèves).

Un accompagnement des collectivités

Les organisations professionnelles de la communication extérieure (ex : Union de la Publicité Extérieure - UPE) accompagnent les collectivités dans l'élaboration des RLP, conformément au Code de l'environnement. Ils envisagent des formations pour les commissaires enquêteurs et alertent sur les effets non anticipés de décisions locales trop restrictives (ex : à Lyon, un RLP trop restrictif menacerait l'emploi local au profit d'internet).

Une responsabilité environnementale affirmée

Les professionnels s'engagent dans des démarches de responsabilité environnementale (ex : JCDecaux avec une stratégie 2030 de réduction de consommation électrique, récupération d'eau de pluie, amélioration de l'efficacité des écrans LED). Ces efforts visent à rendre la publicité extérieure compatible avec les objectifs de sobriété et transition écologique.



3

Sujets d'attention, recommandations et conclusion

Trois sujets d'attention

La publicité dans l'espace public participe à construire une culture commune et une identité urbaine, et reste le seul média de masse réellement partagé à l'ère de la fragmentation des médias.

Toute restriction excessive de la publicité extérieure risque d'entraîner un transfert des investissements publicitaires vers des canaux moins encadrés (Internet, réseaux sociaux, plateformes), dont une part importante (45 % des recettes numériques) profite déjà à des plateformes extra-européennes. De plus, les publicités sur médias classiques sont soumises à vérification préalable, ce qui n'est pas toujours le cas en ligne.

La présence de pré-enseignes à l'entrée des villes répond à un besoin d'organiser l'information à bon marché. Elle pourrait être liée à un manque d'espace publicitaire autorisé, soulignant le besoin d'espaces encadrés pour l'expression de tous.

13 RECOMMANDATIONS

- 1/ Stabiliser** la réglementation sur la publicité extérieure pour permettre aux acteurs de se projeter dans la durée, en évitant les modifications trop fréquentes qui imposent des coûts de mise en conformité permanents.
- 2/ Clarifier** les normes, notamment la distinction entre publicité et enseigne, source de confusion pour les citoyens et certains opérateurs.
- 3/ Faire respecter** de façon stricte les règles existantes : lutter contre l'affichage sauvage, les dispositifs non-autorisés ou surdimensionnés, les camions-panneaux, etc.
- 4/ Ouvrir une réflexion** sur l'équité de traitement entre les écrans numériques en vitrine et l'affichage sur la voie publique, dans la mesure où ils peuvent toucher les mêmes publics sans avoir les mêmes obligations.
- 5/ Mieux faire connaître** les apports de la publicité extérieure : financement de services publics, soutien au patrimoine, animation de la vie urbaine.
- 6/ Expliquer** clairement les modalités de financement par la publicité, notamment pour les bâches d'échafaudage, afin d'en renforcer l'acceptabilité sociale.
- 7/ Valoriser** le rôle des associations professionnelles qui accompagnent les collectivités et encouragent les pratiques responsables.
- 8/ Prendre systématiquement en compte** les critères environnementaux et sociétaux dans les commandes publiques, au-delà des seuls critères économiques.

Concernant les bâches publicitaires :

- 9/ Clarifier** la distinction entre enseignes temporaires et publicités pour améliorer la lisibilité du cadre juridique.
- 10/ Instaurer** un principe de densité maîtrisée : éviter la concentration excessive de grandes bâches dans un même périmètre.
- 11/ Recommander** une « adéquation » entre le bâtiment en travaux, le quartier et l'esthétique et le fond du message.
- 12/ Fixer** une durée maximale d'affichage pour ces dispositifs temporaires.
- 13/ Encourager** le mécénat publicitaire culturel, par exemple en finançant des reproductions de chefs-d'œuvre, dans le cadre de dispositifs déductibles fiscalement (jusqu'à 66 %).

Conclusion

L'affichage publicitaire dans l'espace public repose sur un équilibre délicat entre liberté d'expression commerciale, soutien au financement des services publics, valorisation du patrimoine urbain et respect du cadre de vie.

Plutôt que d'opter pour une logique de suppression ou de surenchère réglementaire, il convient de viser une **approche raisonnée, fondée sur l'autorégulation**, le dialogue territorial, la transparence des mécanismes de financement et la reconnaissance des apports économiques, sociaux et culturels de la publicité.

C'est à cette condition que la publicité pourra continuer à s'inscrire de manière légitime et harmonieuse dans nos espaces communs.

1. ADEME, Analyse portant sur les écrans publicitaires numériques en France, juin 2025

2. Pour un public exposé équivalent, la publicité extérieure reste l'un des médias les moins énergivores :
• 6 fois plus sobre en énergie que la publicité sur internet ;
• entre 3 et 3,6 fois moins émettrice de carbone que la publicité numérique ;
• 17 fois plus sobre que la publicité télévisée ;

• entre 7 et 11 fois moins émettrice que la télévision. (Source : étude KPMG pour l'UPE, mars 2023)

3. Source : 10^{ème} édition du Baromètre du centre-ville et des commerces, réalisée par CSA pour Cityz Media, l'association Centre-Ville en Mouvement, l'Agence nationale de la cohésion des territoires www.cityzmedia.fr/nos-actualites/la-communication-exterieure-simplifie-comme-media-de-proximite-et-dutilite-publique/

4. www.cpp-pub.org/actualite/note-conseil-paritaire-publicite-affichage-sauvage/

5. www.media-smart.fr

Cet avis, piloté par **Sylvie DUBOIS, Thierry LIBAERT et Gérard UNGER, co-rapporteurs**,

coordonné et co-rédigé par Bertrand ESPITALIER, synthétise les réflexions du Conseil de l'Ethique Publicitaire composé de : Dominique WOLTON (président), Christine ALBANEL (vice-présidente), Zysla BELLIAT, François d'AUBERT, Benoit LE BLANC, Brice MANGOU, Pascale MARIE (personnalités indépendantes), Albert ASSERAFF, Pascal COUVRY, Denis GANCEL, Clémence GOSSET, Fabienne MARQUET (professionnels), avec la participation d'Alain GRANGÉ CABANE (Réviseur de la Déontologie Publicitaire).

Ont été auditionnés dans le cadre de cet avis

- Albert ASSERAFF, Directeur général Communication et Nouveaux Usages de JCDecaux
- Malik CHAMI, directeur général, et Séverine KALASZ, Directrice RSE et Relations Institutionnelles d'ATHEM
- Jean-Luc SALADIN et Sylvain FIRER-BLAËSS de Paysages de France
- Laureline FROSSARD, Directrice affaires publiques & juridiques de l'Union des marques
- Charles-Henri DOUMERC, responsable juridique de l'Union pour la Publicité Extérieure, et Ludivine MENCEUR, directeur droit public et appels d'offres de JCDecaux et membre de l'Union pour la Publicité Extérieure
- Paul SIMONDON, Adjoint à la Maire de Paris en charge des finances, du budget, de la finance verte et des affaires funéraires
- Jean-Louis FRECHIN, urbaniste

Les publications

du Conseil de l'Éthique Publicitaire déjà parues

Les Alertes et podcasts

- 1 / « Empathie, bien-pensance, conformisme : où va la pub ? » (Juin 2024)



- 2 / « Le marketing des coachs » (Octobre 2025)



Les podcasts

<https://podcast.asha.co/e-podcast-du-conseil-de-l-ethique-publicitaire>



Les cahiers

- 1 / « Questions écologiques et publicité » (janvier 2020)
- 2 / « Publicité, stéréotypes et représentations » (mars 2020)
- 3 / « Publicité et nouvelles censures : la publicité bouc émissaire » (octobre 2020)
- 4 / « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques » (mars 2021)
- 5 / « Animaux société et publicité » (novembre 2021)
- 6 / « Politique, communication, publicité » (mars 2022)
- 7 / « Diversité linguistique, culturelle et publicité » (juin 2023)
- 8 / « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle » (novembre 2024)



Les 40 Avis du CEP

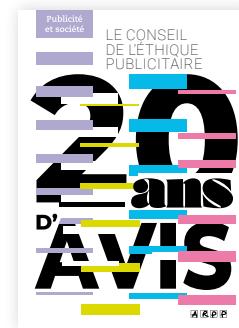
- « Le discours scientifique en publicité : communication ou mystification ? » (2025)
- « Espace public et publicité » (2025)
- « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle » (2024)
- « Europe, autorégulation publicitaire et diversité culturelle » (2024)
- « Diversité linguistique, culturelle et publicité » (2023)
- « Politique, communication, publicité » (2022)
- « Animaux société et publicité » (2021)
- « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques » (2021)
- « Publicité et nouvelles censures : la publicité bouc émissaire » (2020)
- « Publicité, stéréotypes, représentations » (2020)
- « Questions écologiques et publicité » (2019)
- « Publicité et réseaux sociaux » (2018)
- « Communication et information » (2018)
- « Intelligence artificielle en publicité » (2018)
- « Publicité du luxe » (2018)
- « Publicité touristique » (2018)
- « Systèmes d'autorégulation » (2017)
- « Image du corps dans la publicité » (2017)
- « Big Data et publicité » (2016)
- « Blocages publicitaires : l'impasse » (2015)
- « Légitimité de l'autorégulation » (2015)
- « Publicité et Éducation » (2014)
- « Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité » (2014)
- « Réseaux sociaux et communication publicitaire » (2014)
- « Qualité de la créativité et règles » (2013)
- « Publicité et politique » (2013)
- « Publicité et produits de santé » (2013)
- « Réaffirmer les frontières entre information et publicité » (2011)
- « Nudité en publicité » (2011)
- « Animaux, société, publicité » (2010)
- « Hygiénisme et publicité » (2010)
- « Humour en publicité » (2010)
- « Publicité, identité et diversité d'origines » (2009)
- « Publicité et jeunes publics » (2009)
- « Publicité et les nouveaux médias numériques » (2009)
- « Campagnes d'opinion et publicité non commerciale » (2009)
- « Développement durable et publicité » (2007)
- « Religion et croyances en publicité » (2007)
- « Emploi de la langue française dans la publicité » (2007)
- « Représentation des minorités visibles » (2006)
- « Image de la personne humaine » (2006)

Les Livres

- « Avis à la Pub. Crédation et autorégulation » (Le Cherche-Midi) sous la direction de Dominique Wolton (novembre 2015)



- « 20 Ans d'Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire » (novembre 2025)



Les cahiers du CEP sont édités 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
Directeur Général, Directeur de la publication : Stéphane Martin
Création et design graphique : Erwann Kervadec Design
N° ISBN : 978-2-91-8801-99-3
ISSN : 2725 0229



Le Conseil de l'éthique publicitaire, une instance originale

Organisme national de régulation professionnelle de la publicité fondé en 1935, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a pour mission la promotion d'une publicité loyale et durable, et l'organisation des conditions de cette dernière.

Indépendante des pouvoirs publics, sa gouvernance est assurée par les représentants des trois composantes du marché publicitaire : marques, agences et médias, et un quatrième collège de représentants d'associations de consommateurs, environnementales et sociétales.

Elle définit la règle d'éthique en conciliant la liberté d'expression des professionnels, le respect des consommateurs, et en contrôle la bonne application, en intervenant avant, pendant et après diffusion des publicités.

A partir de 2005, le dispositif d'autorégulation professionnelle concertée s'est enrichi, à l'initiative de l'ARPP, de trois instances associées, toutes présidées par des personnalités indépendantes de la profession, comme le président de l'ARPP :

- le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), outil de réflexion,

- le Conseil paritaire de la publicité (CPP), outil de concertation,
- et le Jury de déontologie publicitaire (JDP), chargé de l'examen des plaintes pouvant émaner du public, renforcé d'un Réviseur de la déontologie publicitaire.

Unique dans le paysage européen de l'autodiscipline publicitaire, le **Conseil de l'éthique publicitaire est une entité autonome**, au même titre que le JDP et le CPP, qu'il complète par sa mission de réflexion critique sur la publicité dans ses rapports avec la société.

Son objet est d'analyser les thèmes sociétaux émergents, leur impact sur la perception des messages publicitaires par le (ou les) public(s), et leur potentielle influence sur les exigences déontologiques que s'impose la publicité. Sa réflexion nécessite un questionnement, mais aussi une mise à distance des critiques dont la publicité fait constamment l'objet.

Indépendant dans ses réflexions, le CEP organise la confrontation des idées, et enrichit ses analyses par des auditions. Composé de personnalités qualifiées et de profes-



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

sionnels des trois secteurs de la communication, il conduit son programme de travail en fonction des questions exprimées par le Conseil d'administration de l'ARPP ou sur la base des thèmes qu'il a retenus comme prioritaires. A l'issue de ses travaux, il délivre des avis discutés et votés en séance plénière, qui seront rendus publics et restent consultables en permanence sur le site de l'instance (www.cep-pub.org).

Ces avis ou alertes constituent une contribution à la réflexion théorique sur la valeur de l'autodiscipline publicitaire, en même temps qu'un cadre d'analyse conceptuelle susceptible d'inspirer la profession, la gouvernance de l'ARPP, et ses instances associées.

L'avis « Espace public et publicité » a été adopté par le Conseil de l'Ethique Publicitaire le 4 août 2025. Il porte à 39 le nombre d'avis publiés par le CEP depuis sa création.

L'activité de l'ARPP s'exerce à plusieurs niveaux et auprès de différents publics.

Avant diffusion :

31 832 conseils tous médias (- 4,1 %) et **27 325 avis** sur la publicité audiovisuelle (- 1,5 %)

Pendant et après diffusion :

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

66 messages relevés dans le cadre de bilans d'application de règles déontologiques.

62 publicités suite à une autosaisine de l'ARPP.

40 par l'Observatoire RSE.

14 par l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales.

Le Jury de déontologie publicitaire :

628 plaintes (+ 2,6 %) et **54 avis** (- 16,9 %) publiés.

31 règles déontologiques dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*

30 salariés / 60 117 dossiers traités (- 2,7 %).

(Activité du 1^{er} novembre 2024 au 30 octobre 2025 vs même date 2023-2024)

ESPACE PUBLIC PUBLICI

