



Observatoire de
l'Influence
Responsable
par l'**ARPP**

2022
2023

Sommaire

Édito 3

**L'Observatoire
de l'Influence Responsable** 5-15

Méthodologie 5-7
Chiffres clés 2022 8-9
Résultats 2022 10-11
Résultats 2023 12-13
Observatoire 2022-2023 14-15

**L'Influence Responsable
en quelques chiffres...** 17-23

Évolution de la transparence
chez les créateurs de contenus, sur 3 années 17
Contenus organiques vs.
contenus publicitaires : qui l'emporte ? 18
Audience couverte par les créateurs certifiés 19
Top 10 des créateurs certifiés, par plateforme 20-21
Taux de réussite
du Certificat de l'Influence Responsable 22
Fiche technique Certificat
de l'Influence Responsable 23

**Depuis 2022, quel bilan
et quelles perspectives ?** 25-29

La loi du 9 juin 2023 en 10 points 25
LARPP et l'influence commerciale : 6 ans d'actions 26
Les *masterclass* de l'ARPP 28
Fiche technique du Certificat européen
de l'Influence Responsable 29





Mohamed Mansouri
Directeur Délégué

Les 12 derniers mois ont été une année charnière pour l'influence commerciale.

La **forte résonnance médiatique** accordée aux pratiques douteuses d'une poignée d'acteurs a poussé instamment les pouvoirs publics et le législateur à se saisir du sujet de l'influence commerciale et de sa régulation.

Dans ce contexte, les réunions de travail organisées par le **ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique**, avec l'ensemble des parties prenantes, (professionnels, société civile, autorités administratives et l'ARPP) ont abouti, en quelques semaines, à la création du **Guide de bonne conduite à destination des influenceurs et créateurs de contenus**.

Un peu plus tard, à un rythme tout autant soutenu, **la loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives et arnaques des influenceurs** a été adoptée.

Depuis, **le ton s'est durci** à l'encontre des acteurs les moins responsables. Injonctions de cesser des pratiques illicites, procès-verbaux pénaux, atteinte réputationnelle... La DGCCRF sévit !

Sur une autre temporalité, loin de la culture du *clash* et des polémiques, les acteurs membres de l'ARPP œuvrent depuis près de 7 ans en faveur des bonnes pratiques de transparence et de loyauté et mettent en œuvre les outils qui aident le marché à se structurer par l'éthique : **une Recommandation déontologique** en 2017, **l'Observatoire de l'Influence Responsable** en 2019, **le Certificat éponyme** en 2021, en passe d'être **adopté à l'échelle européenne** par l'EASA sous l'impulsion de l'ARPP.

Aujourd'hui, **l'heure est à l'analyse** : Quel est le bilan de l'action de l'ARPP en matière d'influence commerciale ? Quels sont les nouveaux enjeux et perspectives pour un secteur qui semble atteindre **l'âge de raison** ?

Alors que la barre des **1 000 créateurs certifiés** vient d'être franchie, l'ARPP annonce le lancement du **Club des créateurs de contenus** : un RDV périodique qui réunira les créateurs certifiés et permettra de faire le point sur la législation, l'éthique et les bonnes pratiques du secteur. Ainsi en 2023, c'est l'ensemble de la chaîne de valeur qui se mobilise : plus que jamais, **l'influence responsable est résolument l'affaire de tous**.



L'Observatoire de l'Influence Responsable

Méthodologie

Pour les contenus publiés en 2022, l'ARPP a utilisé les solutions technologiques fournies par Reech, Traackr et Kolsquare, 3 plateformes spécialisées dans l'agrégation des contenus publiés sur différentes plateformes et la mise en relation des marques avec les influenceurs.

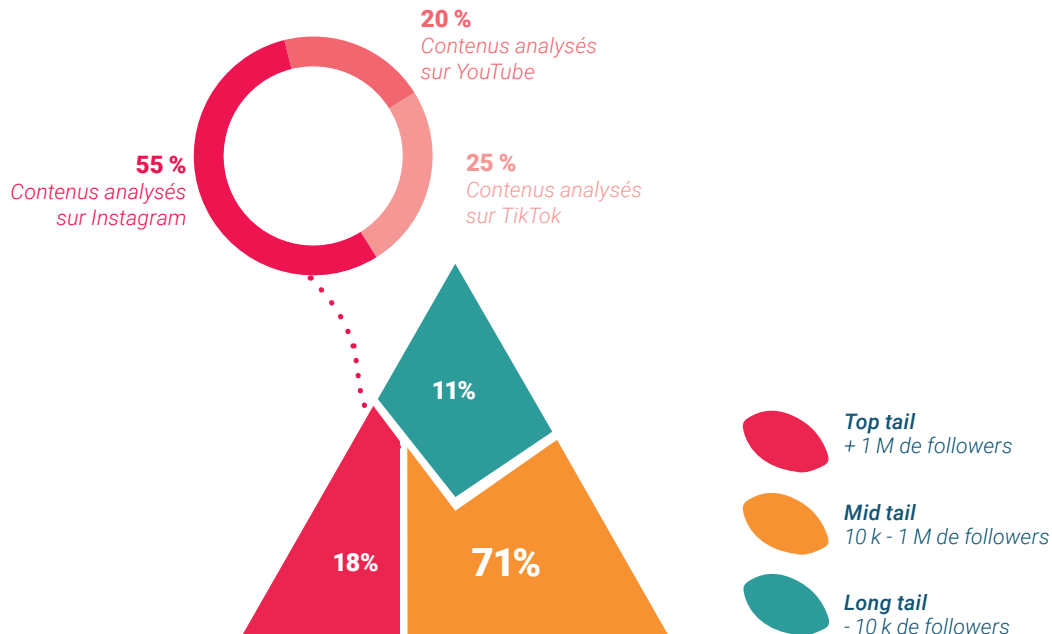


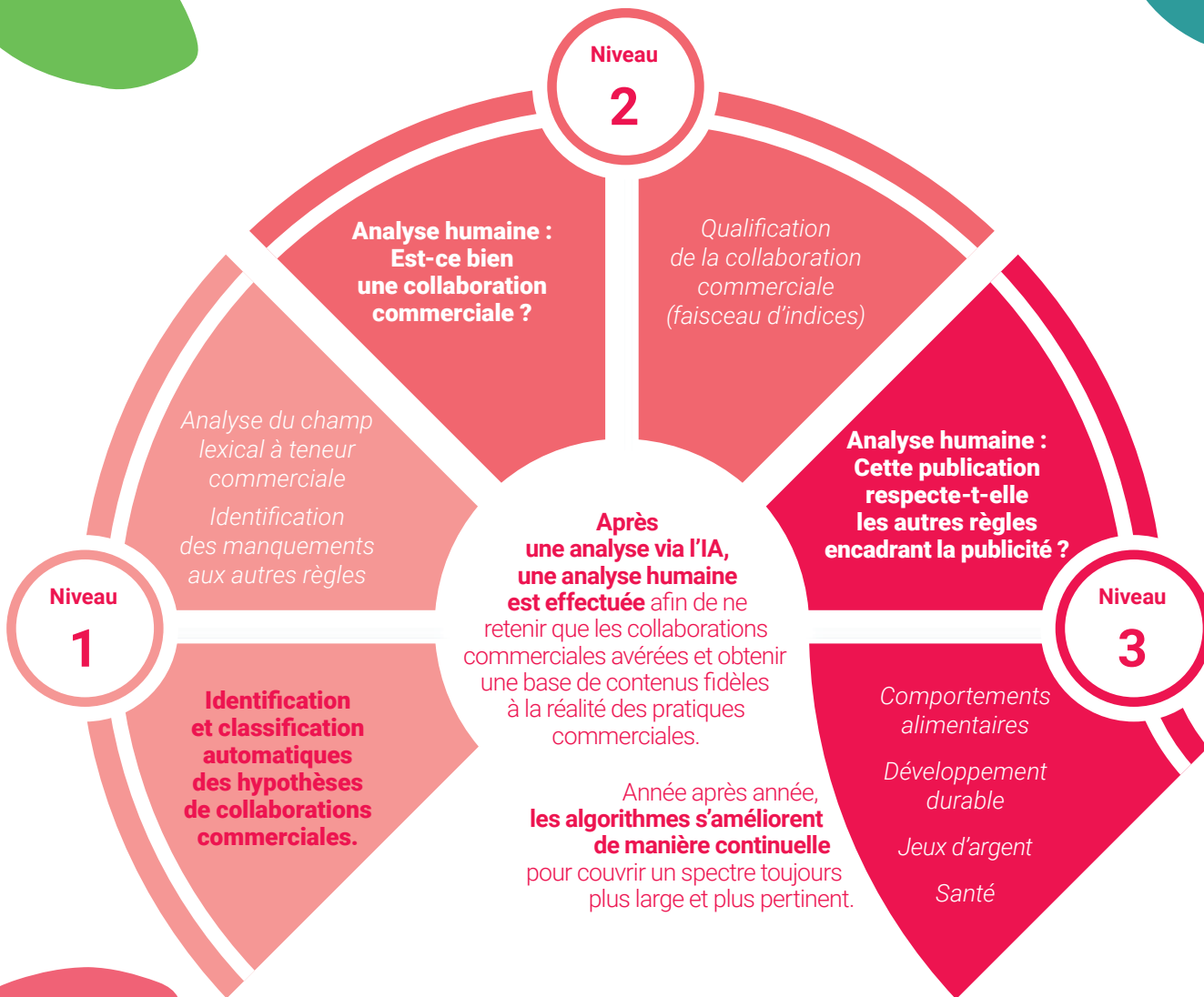
Influence at the heart
of Marketing performance



L'analyse fut réalisée sur YouTube, Instagram et TikTok

(sur une année complète avec 31 004 contenus remontés pour 7 306 influenceurs)





Et pour les contenus publiés en 2023 ?

Dans la continuité de 2022, l'ARPP effectue l'analyse au fil de l'eau des contenus publiés en 2023 afin :

- d'avoir une vision des **tendances actuelles**
- d'intervenir plus promptement **auprès des acteurs concernés.**

L'analyse est menée sur la base d'une liste constituée :

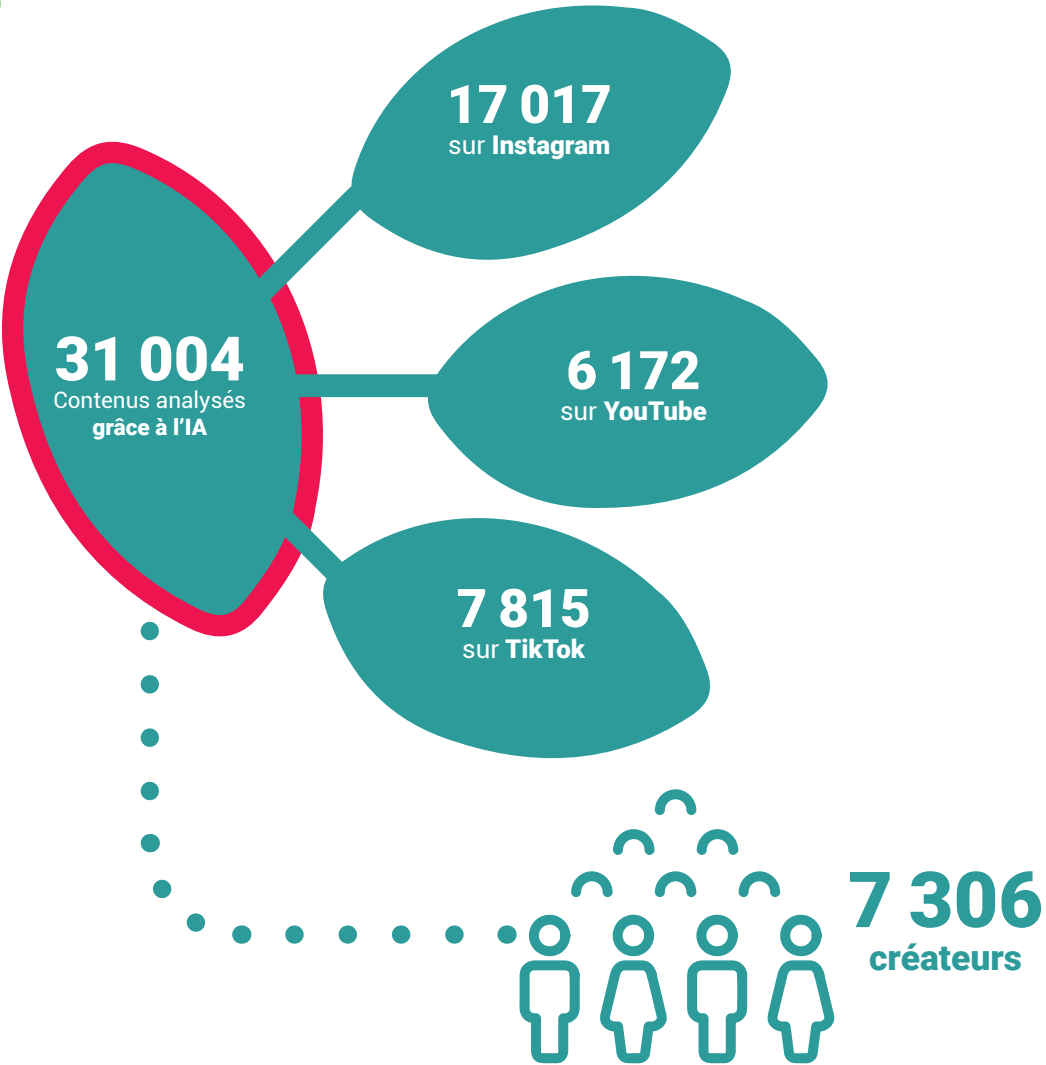
- des créateurs **certifiés** (contrôle de leur engagement de respecter les règles)
- des influenceurs **dont les pratiques ont été signalées**
- d'influenceurs **sélectionnés aléatoirement.**

Au 15 septembre 2023, cette liste, qui ne cesse de croître, compte **1 154 créateurs.**

L'analyse continue intègre **les stories Instagram** .

Elle est aussi étendue aux plateformes **Snapchat**  et **Twitch** .

Au 1^{er} semestre **18 317 contenus** ont été analysés.



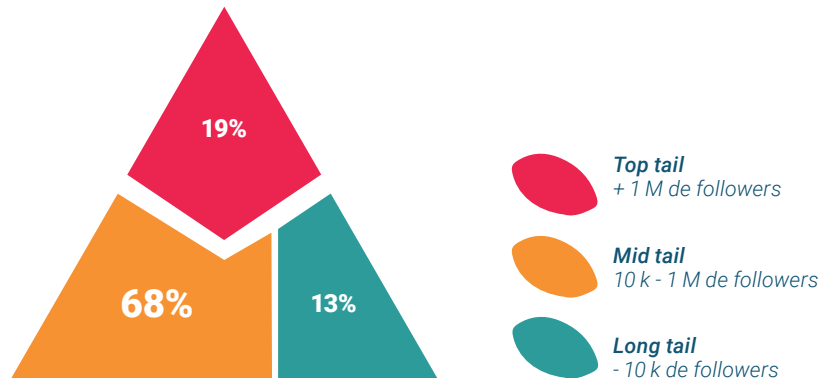
Chiffres clés 2022

IDENTIFICATION DES COLLABORATIONS COMMERCIALES

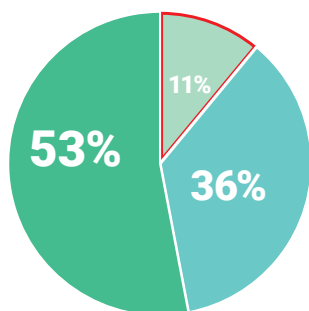
Des collaborations commerciales ont pu être **identifiées** grâce à une **double analyse : l'intelligence artificielle**, d'une part, et **l'analyse humaine** (groupe de 4 personnes), d'autre part.



Répartition des **17 276** collaborations commerciales **avérées** :



RÉSULTATS 2022

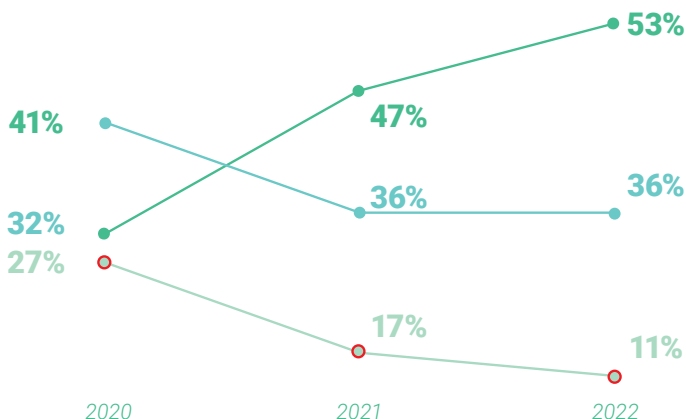


Niveau de transparence en 2022

- Conformes
- Améliorables*
- Non identifiés

* Partenariat mentionné mais insuffisamment explicite ou instantané.

89% de contenus avec au moins un début d'identification (pleinement conformes ou améliorables).



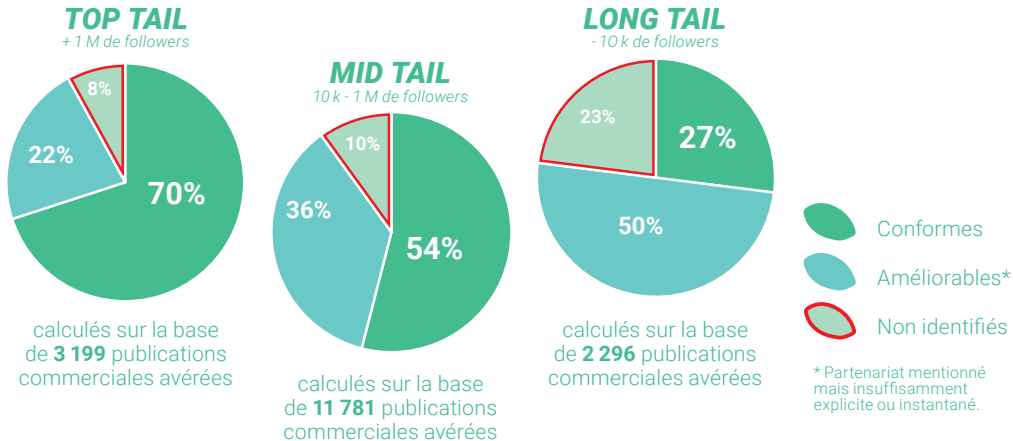
Évolution des taux de conformité sur 3 années

Une amélioration sensible des pratiques est constatée puisque l'an dernier l'étude révélait que **83 %** des contenus publiés en 2021 présentaient un début d'identification, et 73 % en 2020.

Résultats 2022

TRANSPARENCE DES PARTENARIATS PAR CATÉGORIES D'INFLUENCEURS

Comme les deux années précédentes, les analyses conduites dans le cadre de l'Observatoire ont révélé que le non-respect des règles était davantage **le fait des influenceurs à faible audience ou long tail** (taux de manquement de **23 %** pour les influenceurs de **moins de 10 000 abonnés**). À l'inverse, plus l'influenceur a une forte audience et se **professionnalise, plus il maîtrise les règles de transparence** (seuls **8 %** de contenus ne révèlent pas l'intention commerciale).

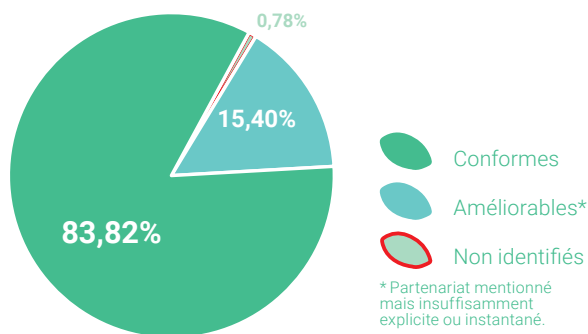


Les manquements constatés ont donné lieu à des **interventions auprès des professionnels** concernés afin de leur signaler **les non-conformités** et **leur demander d'y remédier**.

RÉSULTATS POUR LES CONTENUS PUBLIÉS EN 2023

NIVEAU DE TRANSPARENCE CHEZ LES TALENTS CERTIFIÉS

Niveau de transparence
au 1^{er} semestre 2023



>99% des contenus postés par les talents certifiés au 1^{er} semestre 2023 possèdent au moins un début d'identification.

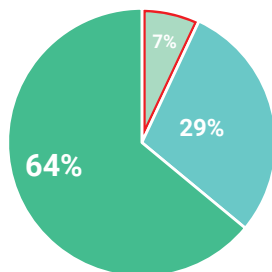
Impact du Certificat : Une **amélioration sensible** des pratiques est constatée chez les créateurs certifiés puisque le taux de manquement est de **0,78%** au 1^{er} semestre 2023

Résultats 2023

NIVEAU DE TRANSPARENCE 2023 (LISTE INFLUENCEURS NON CERTIFIÉS)

Au-delà du Certificat de l'Influence Responsable, l'ARPP a souhaité mesurer la tendance **en matière de transparence des partenariats** sur la base d'une **liste d'influenceurs non certifiés** au 1^{er} semestre 2023.

Niveau de transparence
au 1^{er} semestre 2023



calculés sur la base
de **6 525** contenus analysés



* Partenariat mentionné
mais insuffisamment
explicite ou instantané.

2023 : 93 % ont au moins un **début d'identification**.

Chez les non certifiés, une amélioration est à noter. En effet, **87 % des contenus publiés au 1^{er} semestre 2022** par les influenceurs suivis présentaient un début d'identification **vs 93 % au 1^{er} semestre 2023**, sur la même période. Cette tendance témoigne d'une meilleure connaissance des règles de transparence qui, *a priori*, se généralise.

L'Observatoire 2022/2023 c'est au total

31 004
contenus publiés
en 2022

18 317
contenus publiés
par les certifiés
1^{er} semestre 2023

6 525
contenus publiés
par les non certifiés
1^{er} semestre 2023

soit
55 846
contenus analysés
par les équipes de l'ARPP
au 30 juin 2023

7 306
créateurs suivis
en 2022

154
créateurs suivis
non certifiés
1^{er} semestre 2023

795
créateurs suivis
certifiés
1^{er} semestre 2023

soit
8 255
créateurs suivis
par les équipes de l'ARPP
au 30 juin 2023

The background features a dark grey field with a series of concentric, slightly curved lines that create a sense of depth and movement. On the left side, there is a vertical column of seven overlapping, rounded oval shapes in various colors: green, light green, orange, light orange, pink, and red. The text is centered in the right half of the image.

L'Influence Responsable en quelques chiffres...

ÉVOLUTION DE LA TRANSPARENCE
CHEZ LES CRÉATEURS DE CONTENUS, SUR 3 ANNÉES.

73%

2020*

83%

2021*

Chez
les créateurs certifiés,
le taux de manquement
en 2023 est de **0,78 %**
au 1^{er} semestre 2023.

89%

2022*

** publications issues de collaborations commerciales qui comportent au moins un début d'identification (pleinement conformes ou améliorables).*

CONTENUS ORGANIQUES VS. CONTENUS PUBLICITAIRES : QUI L'EMPORTE ?

Sur les **128 114** contenus publiés par les créateurs certifiés au **1^{er} semestre 2023**, (Reels, Posts, TikTok), **7 783** contenus sont avérés sponsorisés, soit **6 % de contenus sponsorisés**.

Un créateur de contenu est avant tout une personne qui fédère une audience **grâce à son talent** mis en valeur au travers de ses **publications organiques**. C'est cette qualité de contenu et l'**affinité** développée avec sa communauté que les marques viennent chercher et qui généreront des partenariats, et non l'inverse, comme **pour tous les médias** privés **financés** tout ou partie **par la publicité** (sites éditoriaux, presse, radio, TV...).

parmi les

150 000
créateurs,
très peu en vivent.

Enfin, **parmi les 150 000 créateurs, très peu en vivent**. Selon une étude menée par Reech en 2021, plus de 28 % des sondés pensent que la rémunération moyenne des influenceurs se situe entre 20 000 et 50 000 euros par an. Or, l'étude révélait que **81 % d'entre eux gagnent moins de 5 000 euros par an**.



QUELLE EST L'AUDIENCE COUVERTE PAR LES CRÉATEURS CERTIFIÉS ?

La barre des 1 000 créateurs certifiés a été franchie le 15 septembre 2023.

Ce nombre a plus que triplé depuis début janvier 2023 (env. 300 créateurs au 1^{er} janvier), avec des pics atteignant 60 inscriptions par semaine.

Au 15 septembre 2023, ces créateurs certifiés fédèrent une audience cumulée (non dupliquée) estimée à :

184
millions



178
millions



88
millions



QUI SONT LES CRÉATEURS CERTIFIÉS À PLUS FORTE AUDIENCE ?

Top 10 des créateurs certifiés, par plateforme - Instagram 📷, TikTok 🎵 et YouTube 📺



@lenamahfouf
4,2M followers



@irismittenaeremf
3,2M followers



@sananas2106
2,8M followers



@hugodecrypte
2,7M followers



@paolalct
2M followers



@henne_mohamed_off
1,6M followers



@romy
1,5M followers



@jesta_hilman
1,4M followers



@theodoryb
1,4M followers



@justezoe
1,4M followers



@lenna.vivas-profile
7,5M followers



@batzair-profile
6,5M followers



@noholito-profile
6,1M followers



@anttonracca-profile
5,3M followers



@leanemarts-profile
5,1M followers



@hugodecrypte
4,9M followers



@rose.thr-profile
4,7M followers



@justinemaarc-profile
4,6M followers



@poopibh-profile
4,2M followers



@lilouestpartoutoff-profile
3,4M followers



@pierreCroce
3,9M followers



@sananas
3M followers



@theodort
2,5M followers



@lenasituations
2,5M followers



@denyzee
2,5M followers



@hugodecrypte
2M followers



@batzair-profile
2M followers



@juniotvine
1,9M followers



@mohamedhenry837
1,8M followers



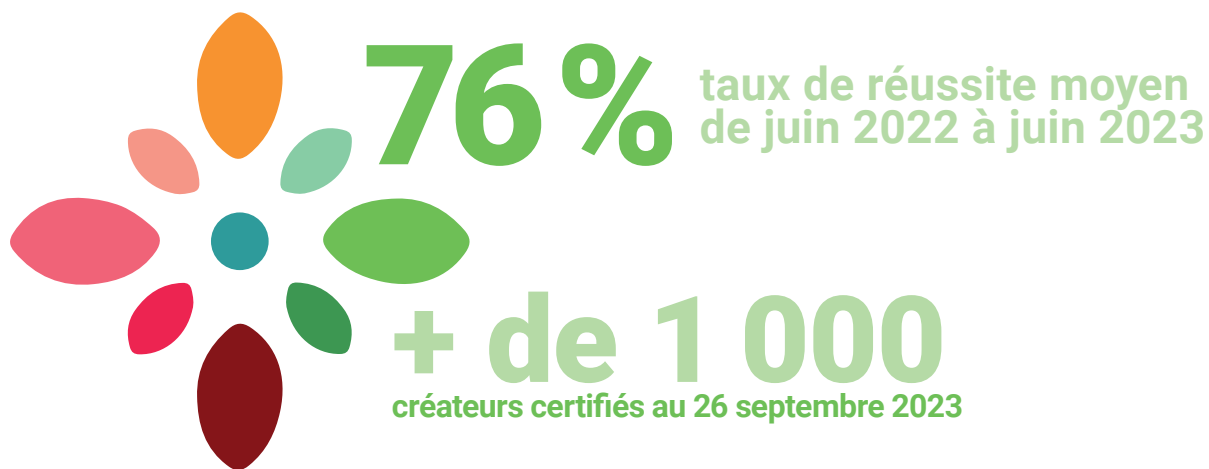
@sulivangwed
1,6M followers



**QUEL EST LE TAUX DE RÉUSSITE
DU CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE ?**

Le taux de réussite moyen de juin 2022 à juin 2023 est de 76 %.

1/4 des créateurs échouent dans le passage du Certificat.
Pour eux, une session de rattrapage leur est offerte.



**TOUTES LES INFORMATIONS SUR
WWW.ARPP.ORG/INFLUENCE-RESPONSABLE/**



Certifié de
**l'Influence
Responsable**
par l'**ARPP**

FICHE TECHNIQUE DU CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE DE L'ARPP

DATE DE MISE EN ŒUVRE septembre 2021
NUMÉRO DE VERSION EN VIGUEUR 1.8
2 OPTIONS Jeux d'argent / Publicité financière

TARIFS 2023 : BARÈME CRÉATEURS DE CONTENUS*

	Moins de 100 000 abonnés	Entre 100 000 et 1 million d'abonnés	Plus d'1 million d'abonnés
Frais d'inscription au Certificat de l'Influence Responsable	49 € TTC	89 € TTC	129 € TTC

MODULES



**Avant tout partenariat
que dois-je vérifier ?**



**Comportements
alimentaires**



**Le Guide de bonne
conduite « Influenceur et
créateurs de contenus »
de Bercy.**



**Protection
des mineurs**



Transparence et loyauté



**Produits
cosmétiques**



**Image et respect
de la personne humaine**



Santé



**Développement
durable**



Alcool



Automobile



CBD

*nombre d'abonnés sur la plateforme la plus représentative en termes d'abonnés (volume)

The background features a dark grey field with a series of concentric, curved lines that create a sense of depth and movement. On the left side, there is a vertical column of seven overlapping, rounded oval shapes in various colors: green, light green, orange, light orange, pink, and red. The text is centered in the right half of the image.

**Depuis 2022,
quel bilan
et quelles
perspectives ?**

LA LOI DU 9 JUIN 2023 « VISANT À ENCADRER L'INFLUENCE COMMERCIALE ET À LUTTER CONTRE LES DÉRIVES DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX » : L'ESSENTIEL EN 10 POINTS.

1

Définition de l'influence commerciale. Activité exercée par toute personne qui, à **titre onéreux**, mobilise sa notoriété auprès de son audience pour communiquer au public par voie électronique des contenus **visant à faire la promotion** de biens, de services ou d'une cause quelconque.

Les textes encadrant la publicité digitale sont applicables à l'influence commerciale (allégations nutritionnelles de santé, mentions sanitaires mangerbouger.fr, la loi Evin, les médicaments, les dispositifs médicaux...).

2

3

Est interdite notamment la promotion de la **chirurgie**, de la **médecine esthétique**, de l'« **abstention thérapeutique** », et des **produits de nicotine**.

Seuls **les cryptoactifs** issus d'acteurs enregistrés ou ayant obtenu un agrément (visa pour les ICO) auprès de l'**AMF** pourront faire l'objet de promotion.

4

5

La publicité avec des **animaux non-domestiques** sera interdite à l'exception d'une publicité en lien avec un établissement autorisé à les détenir.

La promotion des **jeux d'argent et de hasard** est interdite pour les moins de 18 ans. Elle n'est possible que sur les plateformes permettant d'exclure l'audience mineure avec une mention rappelant l'interdiction du contenu aux moins de 18 ans. La promotion d'abonnement à des **conseils ou à des pronostics sportifs** est interdite.

6

7

Les contenus comportant des partenariats rémunérés devront afficher la mention « **Publicité** » ou la mention « **collaboration commerciale** » durant l'intégralité de la promotion, sur l'image ou la vidéo, de manière claire et lisible (les modalités seront définies par décret en Conseil d'État).

Le recours aux dispositifs visant à affiner ou épaissir la silhouette ou à modifier l'apparence du visage (filtres par exemple) nécessitent d'indiquer la mention « **images retouchées** ». Les visuels générés par l'IA doivent être accompagnés de la mention « **images virtuelles** » (les modalités seront définies par décret en Conseil d'État).

8

9

L'activité d'influence commerciale devra faire l'objet d'un **contrat écrit**, dès lors que la rémunération ou la valeur cumulée des avantages en nature dépasse un seuil fixé par décret en Conseil d'État.

Les sanctions du non-respect de la loi pourront aller jusqu'à **2 ans de prison** et **300 000 euros d'amende**, en complément de la possibilité d'**interdiction de l'exercice de l'activité d'influence commerciale** (sous réserve des sanctions prévues par d'autres textes).

10



L'ARPP et l'influence commerciale 6 ans d'actions

en faveur d'une communication
loyale, éthique et responsable.

2017

AVRIL 2017
*Adoption de la
règle déontologique*
« Communications
d'influenceurs et
marques »

SEPTEMBRE 2017
*Lancement des premiers
ateliers « Influence
Responsable »*
à destination
des professionnels
(marques, agences,
médiat...).

2019

JUIN 2019
*Publication des résultats
du 1^{er} Observatoire de
l'Influence Responsable.*
Méthode manuelle,
500 contenus analysés.
Constitution du 1^{er} **comité
de suivi** composé
des professionnels
du secteur.

2020

*2^{ème} Observatoire
de l'Influence Responsable*
basé sur l'IA /
30 000 contenus analysés.

2021

SEPTEMBRE 2021
*Publication des résultats de
l'Observatoire édition 2021.*
Méthode automatisée grâce
à l'IA.
30 000 contenus analysés.
Un contenu sur 4
n'est pas transparent dans
son intention commerciale.
**Lancement du Certificat
de l'Influence Responsable**
pour aider les créateurs à
mieux connaître le cadre
légal et déontologique.

2022

1^{ER} JANVIER 2022

Entrée en vigueur de la **Recommandation Communication Publicitaire Numérique V5**.

JUIN 2022

Lancement de la **"Reco Rapido"**, une série de capsules vidéos pour comprendre l'essentiel des règles déontologiques encadrant la publicité numérique.

L'ARPP et l'EASA

L'ARPP et ses homologues européens échangent sur le développement d'outils technologiques au service de la régulation professionnelle à l'échelle européenne. Présentation à la Commission Européenne - DG JUST- de l'Observatoire l'Influence Responsable et du Certificat éponyme

JUILLET 2022

L'ARPP lance les **masterclass** afin de former les créateurs de contenus, leurs managers au cadre légal et déontologique. En une année, 45 **masterclass** et ateliers sont prodigués à destination des acteurs du marché.

5 SEPTEMBRE 2022

150 créateurs sont certifiés.

29 SEPTEMBRE 2022

Résultats de l'Observatoire 2022. 83 % des contenus ont un début d'identification. La transparence gagne 10 points vs. 2021.

Lancement du Certificat option Jeux d'argent et de hasard. Renforcement du module Développement durable –

Sensibilisation des créateurs de contenus au dérèglement climatique et aux conclusions du dernier rapport du GIEC.

L'ARPP s'associe à Influence Corner pour promouvoir l'influence responsable dans une série de 7 podcasts avec la participation de 8 créateurs certifiés

9 DÉCEMBRE 2022

Le **ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique** organise sur 3 mois une série de **groupes de travail** auxquels participent l'ARPP, les professionnels du secteur, les plateformes, les autorités et la société civile.

16 DÉCEMBRE 2022

Instagram et l'ARPP dévoilent la campagne **"C'est carré"** avec Konbini et la créatrice Cassandra Cano, pour aider les créateurs de contenus, les agences et les marques à adopter des pratiques commerciales transparentes et responsables. La campagne a dépassé les **30 millions de vues**.

2023

9 JANVIER 2023

Lancement par le **ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique** d'une **consultation publique**. 8 974 personnes y ont participé. Parmi les mesures souhaitées : l'encadrement de l'activité avec des contrôles et sanctions, la certification, ou encore l'interdiction de promouvoir certains produits.

MARS 2023

Bercy publie à l'issue des groupes de travail, le **Guide de bonne conduite « Influenceurs et créateurs de contenus, l'essentiel de vos droits et devoirs »**. Le guide met notamment en avant le Certificat de l'ARPP.

AVRIL 2023

Lancement de l'API "Créateurs responsables".

L'ARPP met à disposition de ses adhérents une API permettant l'intégration automatique des profils certifiés, à destination des marques.

9 JUIN 2023

La **Loi n° 2023-451 « visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux » est promulguée**. Mise à jour du Certificat (v 1.8) : Intégration des **nouvelles dispositions législatives** et du **Guide de bonne conduite** publié par Bercy.

26 JUIN 2023

Webedia et l'ARPP lancent les **capsules "do & don't"** ("à faire/à ne pas faire") mettant au défi des créateurs de contenus, afin de tester leurs connaissances sur les règles légales et éthiques.

AOÛT 2023

Lancement par l'EASA de l'outil **DiscloseMe** à l'échelle européenne. Cet outil permet aux créateurs, et à toute autre partie intéressée d'accéder facilement aux règles de transparence admises selon le pays européen concerné.

7 SEPTEMBRE 2023

L'ARPP et l'AMF lancent le Certificat **option « Publicité Financière »**.

15 SEPTEMBRE 2023

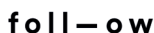
La barre des **1 000 créateurs certifiés** est franchie

26 SEPTEMBRE 2023 :

L'ARPP publie les résultats de l'Observatoire de l'Influence Responsable. **89 % des contenus ont un début d'identification. La transparence gagne 6 points vs. 2022.** L'ARPP annonce le lancement d'un programme d'accompagnement des créateurs.

LES MASTERCLASS DE L'ARPP

En parallèle des ateliers à destination des professionnels (marques, agences, médias...) **l'ARPP organise des masterclass** à destination des créateurs de contenus et des *talent managers*, via les agences et agents adhérant à l'ARPP, afin de les **sensibiliser au cadre légal et déontologique** et de les **préparer au Certificat de l'Influence Responsable**. Ainsi en une année l'ARPP a organisé **45 masterclass et ateliers**, notamment à destination de :





FICHE TECHNIQUE DU CERTIFICAT EUROPÉEN DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

L'ARPP et ses homologues européens, réunis au sein de l'EASA, travaillent à la mise en place d'un Certificat de l'Influence Responsable à l'échelle européenne.

OBJECTIF

Permettre aux créateurs de contenus européens de connaître les règles applicables, selon les pays des audiences concernées.

Le Certificat sera composé :

- d'un socle de règles communes en Europe
- de modules déclinés par pays, selon les spécificités des règles nationales.

La vocation de ce Certificat est également de permettre aux marques internationales de s'assurer qu'elles **activent des créateurs maîtrisant les règles** nationales des pays concernés par les campagnes.

Les organismes européens partagent également leurs **méthodes** et **outils technologiques** en vue d'un **contrôle efficient** des pratiques d'influence commerciale.



L'équipe de l'Observatoire



Stéphane Martin
Directeur Général
de l'ARPP

Plus de 55 800 contenus ont été analysés par les équipes de l'ARPP au 1^{er} semestre 2023. Bien que facilité par des technologies avancées, ce travail d'analyse suivi des alertes et actions pédagogiques à destination des acteurs, ne serait pas possible sans l'implication d'une grande diversité de talents, juristes, managers, apprentis, tous très complémentaires.

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



Mohamed Mansouri
Directeur Délégué



Sophie Huttmann
Responsable
du développement
et de la communication



Violene Jaillon
Assistante
Marketing influence



Vincent Pereira
Juriste-conseil
en charge du Marketing
d'influence



Louis Letonturier
Assistant
communication digitale



Morgane Roques
Juriste-conseil / Référente « Publicité Automobile »,
« Publicité Produits cosmétiques »
et « Communication d'influence »

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

23 rue Auguste Vacquerie
F-75116 Paris

Tél. : +33(0)1 40 15 15 40

www.arpp.org

N° SIREN : 307 287 193

Directeur Général, Directeur de la publication : Stéphane Martin

Rédaction : Mohamed Mansouri

Création : Ann Céline Blanc - agence Stela

Imprimé par : Imprimerie Rivaton

Éditeur : ARPP, association Loi 1901

Dépôt légal : Septembre 2023

ISSN : 2104-5739

ISBN : 978-2-918801-80-1





Autorité de Régulation
Professionnelle
de la Publicité

www.arpp.org