

# Fédération de la Publicité

## RAPPORT D'ACTIVITÉS JUIN 2024/JUIN 2025

### ❑ La Fédération de la Publicité

La Fédération de la Publicité **regroupe** l'ensemble des **organisations patronales représentatives** dans la branche de la Publicité, c'est-à-dire **l'AACC, l'UDECAM et l'UMSP**, qui regroupe l'ADMTV et l'UPE. Elle a pour objet de **représenter l'ensemble du secteur**, en permettant la **concertation entre ses membres** sur toutes les **thématiques** intéressant le **domaine social** et la **négociation collective**. Ceux-ci se **réunissent avant** chaque grande réunion paritaire dans lesquelles ils veillent à **préserver au mieux les intérêts de leurs adhérents** mais **également à défendre et promouvoir ceux de l'ensemble de la profession** (entreprises adhérentes ou non et quel que soit leur secteur d'activité : agences-conseils, agences médias, régies publicitaires, etc.). Pour ce faire, les organisations patronales doivent tenir compte de l'**hétérogénéité** de la branche, qui compte **plus de 80 % de TPE**, et dont les **enjeux et problématiques sont très variés** selon les secteurs d'activité.

La **Fédération de la Publicité** assure également le **secrétariat des diverses instances paritaires** de la branche : l'Association de Gestion des Fonds du Paritarisme de la Publicité (**AGFPP**), la Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'Interprétation (**CPPNI**), la Commission Paritaire de Conciliation (**CPC**), et la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (**CPNEFP**). Cette mission est dévolue à Valérie Segard, Responsable des Relations Sociales.

### ❑ L'Association de Gestion des Fonds du Paritarisme de la Publicité (AGFPP)

Pour permettre aux organisations patronales et syndicales d'assurer **l'animation, la communication, l'information, le suivi et le développement du paritarisme et des actions** des instances paritaires propres à la branche, une **contribution dédiée au dialogue social**, collectée par **l'AGFPP jusqu'au 31 décembre 2024 et par l'Afdas depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2025**, est appelée chaque année. Son objectif est de permettre aux partenaires sociaux d'avoir une **négociation de qualité** avec un **dialogue social dynamique**, afin de répondre au mieux aux obligations légales de négociations, ainsi qu'aux **attentes et enjeux des entreprises et salariés (75 300 salariés dans la branche pour 7 850 entreprises<sup>1</sup>)**.

**La gestion et le contrôle** des fonds du paritarisme sont assurés par **l'AGFPP**, qui réunit l'ensemble des organisations patronales et syndicales représentatives dans la branche. Cette instance assure la **répartition des fonds collectés équitablement** entre le collège employeurs (50%) et le collège salariés (50%). **Pour la collecte**, elle comprend, d'une part, les fonds collectés par l'AGFPP en 2024 auxquels sont venus s'ajouter le montant des impayés recouverts par le Cabinet Arc. En effet, les membres de l'AGFPP ont décidé en septembre 2024, de **faire appel au cabinet ARC afin de procéder au recouvrement amiable et judiciaire ARC des sommes dues au-dessus de 2500 euros sur les cinq derniers exercices**. L'Association de gestion a communiqué **au cabinet ARC** les fichiers Excel des impayés actualisés (liste des établissements ne s'étant pas acquittés de leur contribution en 2019, 2020, 2021 et 2022, 2023), et a également communiqué le fichier de l'Afdas avec le montant des masses salariales et le nom des correspondants RH pour identifier le montant des impayés par entreprise.

L'AGFPP a ainsi perçu **887 673 euros au total** (collecte et recouvrement des impayés). **Les sommes redistribuées par l'AGFPP aux organisations patronales et syndicales ont fait l'objet de deux versements : le premier en juillet 2024 et le deuxième en décembre 2024**. Ainsi, la **Fédération de la Publicité** a ainsi récolté **275 001 euros** en juillet et **111 235 euros** en décembre ce qui fait un total de versement en 2024 de **386 236 euros**. **Une redistribution est ensuite réalisée** par la Fédération de la Publicité aux organisations patronales représentatives dans la branche de la publicité, selon la clé de répartition basée sur celle de l'AGFPN en année N-1.

Selon les données arrêtées au 16 mai 2025, 133 dossiers ont été confiés au cabinet ARC pour un montant à recouvrer de 708 342,00 €. Il a été procédé au recouvrement de 482 946,90 € pour un taux de 68%. A cette date le portefeuille de dossiers actifs représentait 36 dossiers pour un solde à recouvrer de 188 490,36 € dont 75% du solde en phase amiable et 25% en phase judiciaire.

La **collecte 2025** a été menée par **l'Afdas** et enregistré à mi- mai 2025 un montant de **908 000 euros** (sous réserve de la validation par le Conseil d'administration de l'Afdas).

---

<sup>1</sup> Source : Afdas.

# Fédération de la Publicité

S'agissant de la gouvernance de l'AGFPP, le **conseil d'administration et le bureau ont été renouvelés le 24 mars 2025**. Ont ainsi été élus : Elodie Courreau pour l'UDECAM, pour l'UMSP : Isabelle Vignon (ADMTV anciennement dénommé le SNPTV) et Laure Sorlot (UPE) et enfin Caroline Fontaine pour l'AACC.

Le bureau est dorénavant composé comme suit :

- présidente : Isabelle Vignon (UMSP-ADMTV) ;
- vice-président : Thierry Noleval (FEC FO) ;
- trésorier : Jacques Toutain (F3C CFDT) ;
- trésorière- adjointe : Caroline Fontaine (AACC).

## ❑ La Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'Interprétation (CPPNI)

La CPPNI est la **plus haute instance** de la branche de la Publicité et la **seule habilitée** à statuer sur la **mise à la signature** des accords et avenants à la convention collective de la Publicité. Elle regroupe les organisation patronales et syndicales représentatives dans la branche. Depuis le mois de mars 2025, la CPPNI se réunit en **commission paritaire simple** sans la présence d'un représentant du Ministère du travail pour présider les séances. En effet, Mr Fadhi Ketfi (DGT) a annoncé aux membres de l'instance, lors de la CPPNI du 20 février 2025, l'arrêt de l'accompagnement de représentants de la Direction Générale du Travail (DGT) en CPPNI. Ceci, aux motifs du manque de budget de la DGT, de l'évolution professionnelle du représentant de la DGT actuel, et de la qualité du dialogue social dans la branche. Il a été convenu que la DGT serait sollicitée par la CPPNI, pour un retour en commission paritaire mixte, au cas où la présence d'un représentant de la DGT s'avérerait nécessaire.

Elle dispose en particulier de missions :

- d'**intérêt général**, elle représente la branche notamment dans l'appui aux entreprises vis-à-vis des pouvoirs publics ;
- de **veille sur l'emploi et les conditions de travail** ;
- en matière d'**interprétation des textes conventionnels** ;
- d'**observatoire de la négociation collective**, avec la réalisation d'un **rapport annuel d'activité** (bilan des accords collectifs d'entreprise sur certains thèmes spécifiques).

Au cours du **second semestre 2024** et du **premier semestre 2025**, les partenaires sociaux ont été très actifs et ont **conclu deux accords et trois avenants** à la convention collective de la Publicité. Ils ont également **poursuivi les travaux de classification en vue d'actualiser la grille et ouvert une négociation sur salaires minima conventionnels de la Publicité**. Aussi, la **périodicité des réunions de l'instance est devenue mensuelle, accompagnée de la mise en place de plusieurs groupes de travail, se réunissant en organisations plénières ou séparées**.

Pour mémoire, les organisations syndicales de salariés représentatives dans la branche de la Publicité sont : la F3C CFDT, la FILPAC CGT, la CFE-CGC Publicité, le SNPEP/FEC FO, l'UNSA, et la Fédération Communication CFTC.

## ○ La signature à l'unanimité de l'accord du 12 novembre 2024 relatif à la définition des bénéficiaires du régime de protection sociale complémentaire

Le **12 novembre 2024**, les partenaires sociaux ont **conclu l'accord relatif à la définition des bénéficiaires du régime de protection sociale complémentaire**, pour définir notamment les salariés non-cadres susceptibles de bénéficier d'un régime de protection sociale complémentaire applicable aux cadres, mis en place par les entreprises relevant de la présente convention. Conformément aux dispositions du 1° de l'article [R.242-1-1](#) du Code de la sécurité sociale et sous réserve de l'agrément de la Commission Paritaire rattachée à l'APEC, les entreprises de la branche peuvent, si elles le souhaitent, intégrer certains salariés non-cadres, ci-après définis, au régime de protection sociale complémentaire des cadres.

Ainsi l'accord définit à son article 2 les salariés non-cadres qui peuvent être intégrés à la catégorie des cadres pour le bénéfice des garanties collectives de protection sociale complémentaire, conformément au décret 2021-1002 du 30 juillet 2021 : il s'agit des salariés non-cadres relevant des emplois classés aux niveaux 2.1 et 2.2 de l'annexe II de la convention collective.

L'accord étant soumis à l'agrément de la Commission paritaire rattachée à l'Apec, la **CPPNI a donc procédé à la saisine de la Commission paritaire de l'APEC** (lettre du 20 novembre 2024). L'APEC nous a informé en retour (lettre du 03 décembre 2024) que la Commission paritaire du 02 décembre 2024 avait déclaré recevable notre saisine, puis que celle-ci serait présentée à la Commission paritaire du **14 mai 2025** (courriel du 9 avril 2025). La CPPNI a ensuite reçu la notification de la délibération de la Commission paritaire rattachée à l'Apec (lettre du 15 mai 2025) indiquant que la CPPNI avait reçu l'**agrément de l'APEC le 14 mai 2025** en validant ainsi l'affiliation des TAM classés aux niveaux 2.3 et 2.4 de notre convention collective à l'article 2.2

# Fédération de la Publicité

de l'ANI du 17 novembre 2017. Cet agrément a été rendu public sur le site internet [https://commission-paritaire.apec.fr/assets/files/cp\\_apec\\_publicite%C3%A9\\_fran%C3%A7aise\\_14052025.pdf](https://commission-paritaire.apec.fr/assets/files/cp_apec_publicite%C3%A9_fran%C3%A7aise_14052025.pdf).

Il est important de noter que cet agrément concerne la classification professionnelle **actuelle** de la branche de la Publicité. Dès lors qu'un nouvel accord sera signé venant modifier la classification, il faudra procéder à une nouvelle demande d'agrément auprès de l'APEC.

Ce texte, **actuellement en vigueur**, a été étendu le 18 mars 2025.

- [La signature de l'Avenant n°2 du 18 décembre 2024 portant modification de l'Avenant n°1 du 16 novembre 2018 sur l'organisation et le financement du paritarisme dans la branche de la Publicité](#)

La CPPNI a décidé de changer d'organisme collecteur auprès des entreprises de la contribution annuelle légale au titre du paritarisme dans la Publicité. Ceci, à la suite des nombreux manquements observés dans la collecte, un grand nombre d'entreprises ne s'en acquittant pas. Ainsi l'AGFPP a résilié d'un commun accord le contrat la liant à AGEPRO cette dernière cessant sa mission au 31/12/2024. L'Afdas étant de nouveau habilitée par les pouvoirs publics à réaliser la collecte, elle a été missionnée par l'AGFPP pour réaliser la collecte de la contribution au titre du paritarisme 2025 auprès des entreprises de la branche de la publicité. Afin de mettre à jour les dispositions de la convention collective de la Publicité, il a été signé un Avenant n°2 du 18 décembre 2024, portant modification de l'avenant n°1 du 16 novembre 2018 sur l'organisation et le financement du paritarisme dans la branche de la Publicité.

Ce texte, **actuellement en vigueur**, a été étendu le 7 juin 2025.

- [La signature de l'Avenant du 18 décembre 2024 portant modification des articles de la convention collective nationale de travail des cadres, techniciens et employés de la publicité française du 22 avril 1955 relatifs à la maladie](#)

Les organisations syndicales représentatives de salariés et les organisations professionnelles d'employeurs avaient convenues de clarifier l'interprétation des dispositions de la convention collective relatives au délai de carence applicable en cas d'arrêt maladie pour les salariés ayant au moins un an d'ancienneté dans l'entreprise. Cette modification fait suite à une décision d'interprétation de la Commission paritaire de conciliation de la Publicité en date du 22 décembre 2022.

En conséquence, le présent avenant a pour objet de modifier le 1- des articles 25, 44 et 63 de la Convention collective nationale de travail des cadres, techniciens et employés de la publicité française du 22 avril 1955.

Ainsi, en cas de maladie dûment constatée, le **droit à la perception d'une indemnité complémentaire à la charge de l'employeur s'effectue dès la date du premier jour effectif de maladie**, y compris pendant le délai de carence (actuellement fixé à 3 jours) observé par l'assurance maladie pour le versement des indemnités journalières.

Ce texte est actuellement en vigueur non étendu.

- [Conclusion d'un accord portant sur les salaires minima conventionnels dans la branche de la Publicité : avenant du 19 mars 2025 relatif aux salaires minima conventionnels \(annexe III de la convention collective nationale de la publicité\) :](#)

En application de l'article L.2241-8 du Code du travail, les **organisations liées par une convention de branche doivent se réunir, au moins une fois par an, pour négocier sur les salaires.**

Le **19 mars 2025**, les partenaires sociaux ont ainsi **conclu un nouvel avenant sur les salaires**, qui procède à une **augmentation de 2% sur l'ensemble des niveaux de la grille** des salaires minima conventionnels.

Les deux entités non-signataires de l'avenant à savoir, l'organisation syndicale CFE CGC Publicité et l'organisation professionnelle l'Union des médias et supports publicitaires (UMSP), ont adressé chacune une Attestation de non-opposition.

Afin de ne pas créer de contraintes supplémentaires pour les entreprises adhérentes aux organisations patronales signataires (AACC et UDECAM), ce texte peut s'appliquer de façon volontaire à compter du 1<sup>er</sup> juin 2025, et **au plus tard à compter de son extension**. Celle-ci devrait intervenir vers le mois de **juillet prochain**.

# Fédération de la Publicité

## ○ La signature de l'Avenant n°1 du 20 mars 2025 de prorogation à l'Accord de méthode

Après concertation, les partenaires sociaux sont convenus de proroger l'accord de méthode en date du 28 février 2024 rétroactivement à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2025 et ce, pour une durée déterminée. Il cessera de plein droit au terme de la négociation de la nouvelle grille de classification des qualifications professionnelles et des métiers de la branche de la Publicité formalisée par la signature d'un accord portant mise en place de la nouvelle grille ou par un procès-verbal de désaccord.

Cet avenant n'a pas fait l'objet d'une demande d'extension.

## ○ La poursuite de la refonte de la grille de classification

La mise à jour de la grille de classification des branches professionnelles relève d'une obligation légale et celle-ci doit être révisée tous les cinq ans. La dernière révision de la grille de classification de la branche de la Publicité datait de 2004 et sachant que sa mise à jour régulière est un critère de maintien des conventions collectives afin d'éviter le risque d'être fusionnable, les partenaires sociaux ont donc ouvert au **premier trimestre 2024** une négociation en vue de la mise à jour de la grille de classification.

Pour ce faire, le **cabinet Arthur Hunt Consulting** a été missionné par les membres de la CPPNI pour accompagner la branche dans cette mission. Il s'agit d'établir un diagnostic partagé d'un état des lieux des métiers et des compétences, de déterminer la structure de classification et définir des métiers et des compétences, et travailler sur l'évolution des minima au regard des évolutions de la classification. La finalisation de cette refonte se concrétisera par la signature d'un accord de classification des emplois, lequel est à ce jour en cours de relecture, et d'un accord sur les minima salariaux à venir.

## ○ L'établissement du rapport annuel d'activité de la branche de la Publicité (données 2022 et 2023)

Conformément aux **obligations de la branche** issues des dispositions des articles 3.4 de l'avenant n°21 du 13 février 2018 et de l'article L.2232-9 du Code du travail, les partenaires sociaux doivent **établir le rapport annuel d'activité de la CPPNI**. Ce rapport, **établi en 2024 est basé sur les données de deux années (2022 et 2023)** avec **l'appui du cabinet Capstan qui a ainsi rattrapé le décalage des précédents rapports**. Il comprend un **bilan des accords collectifs d'entreprise** de la branche sur **différents thèmes** : durée du travail, repos quotidien, jours fériés, congés payés, compte épargne-temps, etc. Plus particulièrement, il dresse **l'impact de ces accords sur les conditions de travail** des salariés et la **concurrence** entre les entreprises de la branche, et **formule**, le cas échéant, des **recommandations** destinées à répondre aux difficultés identifiées. De même, il comprend un **bilan de l'action en matière d'égalité** professionnelle femmes/hommes et un bilan **des outils** mis à disposition des entreprises pour prévenir et agir contre le **harcèlement sexuel et les agissements sexistes**. Le rapport d'activité présenté le **14 mai 2024** soulignait la nouveauté des accords relatifs à la semaine des 4 jours sans réduction du temps de travail. Par ailleurs, il était observé que les accords conclus étaient de plus en plus complets.

L'instance a proposé que pour le prochain rapport annuel d'activité de la CPPNI de la branche de la publicité soient inclus les thèmes de l'inclusion (avec le handicap) et de l'emploi des seniors. Le rapport d'activité de la CPPNI au titre de l'année 2025 (sur les données 2024) sera effectué par un Cabinet d'expertise à retenir lors de la CPPNI du 19 juin 2025.

## ○ La restitution de l'enquête de branche sur les données économiques et sociales 2023

La Fédération de la Publicité a de nouveau **mandaté le cabinet C&B Alternative** pour réaliser **l'enquête de branche sur la situation économique et sociale en 2023**. Celle-ci permet de bénéficier d'une **photographie complète de la branche de la Publicité** avec des **données chiffrées**, notamment sur la structure de l'effectif, la durée du travail, les mouvements du personnel, les salaires, le télétravail, la RSE, ou encore l'égalité professionnelle et le harcèlement. **En complément des résultats de l'enquête, chaque entreprise participante reçoit le positionnement de ses salariés par rapport au panel**, sur l'ensemble des éléments de la rémunération, ce qui lui permettra de **comparer la rémunération de ses salariés au marché**.

L'enquête a été **clôturée fin avril 2024** et les **résultats ont été restitués aux partenaires sociaux lors de la CPPNI du 10 septembre 2024**.

# Fédération de la Publicité

## ❑ La Commission Paritaire de Conciliation (CPC)

Habileté à connaître des **litiges** susceptibles de survenir entre **un salarié d'une entreprise de publicité et son employeur (articles 13 et 14 de la convention collective de la Publicité)**, la CPC ne s'est pas réunie depuis fin 2022.

La CPC est **composée des mêmes représentants que la CPPNI**.

## ❑ La Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (CPNEFP)

La CPNEFP est l'instance paritaire chargée de **définir la politique de la branche en matière d'emploi et de formation**, avec **l'appui technique et financier de l'Afdas** (Opco de la Publicité), via l'Observatoire des métiers de la Publicité. Elle est constituée de représentants des organisations patronales et syndicales représentatives dans la branche de la Publicité. Depuis le 9 juillet 2024, elle est présidée par Isabelle Vignon (UMSP- ADMTV) et vice-présidée par Pascal Lefebvre (FILPAC CGT). La **présidence** de cette instance **alterne tous les deux** entre le collège employeurs et salariés.

La CPNEFP dispose de **quatre principales missions** :

- étudier la situation de l'emploi et son évolution afin d'établir un rapport sur ces constatations en fin d'année ;
- participer à **l'étude des dispositifs de formation**, de perfectionnement et d'adaptation professionnels en liaison avec l'Afdas (Opco de la Publicité) ;
- définir les **orientations et priorités** de la branche en matière de **formation** ;
- examiner les **plans de sauvegarde** de l'emploi (PSE) ou plans de départ volontaire (PDV) des entreprises en proposant des solutions en matière de **formations** et de **reclassement**.

Au cours du second semestre 2024 et du premier semestre 2025, les membres de la CPNEFP se sont mobilisés sur :

1. **La mise à jour de la cartographie des métiers et des compétences de la publicité** est réalisée **par le cabinet KYU et la société Rich ID pour le site internet de l'Observatoire des métiers de la publicité** (lesquels ont été sélectionnés par l'Afdas). Pour ces travaux, 45 métiers sont identifiés, répartis en 7 familles professionnelles et 4 segments d'activité. La mise à jour des fiches métier auprès des entreprises de la branche s'avérant fastidieuse, la Fédération de la Publicité a missionné Mme Florence Dameron pour relayer le Cabinet Kyu auprès des RH dans les différents secteurs de la branche de la publicité. Il reste à faire le déploiement et l'intégration de ces fiches métiers au sein de la plateforme pour une mise en production du site web, initialement prévu mi- juin. Ce nouvel Observatoire des métiers de la Publicité bénéficiera d'une phase de promotion auprès des membres de l'Afdas (entreprises, syndicats) auprès des pouvoirs publics, mais également pour un public externe (étudiants).
2. **L'établissement d'une étude sur l'emploi des seniors dans la branche de la Publicité** : l'étude a été présentée par le **cabinet Pluricité** : un tiers des entreprises répondantes (30%) se disent en attente de nouvelles mesures pour pouvoir mieux recruter des profils seniors (30%), et 30% également, d'appui pour pouvoir mieux gérer les carrières des profils seniors (30%). Particulièrement sur de l'aide à l'embauche (58%) mais aussi sur la formation professionnelle des profils seniors (16%). Le cabinet Pluricité préconise de mener des actions de sensibilisation des employeurs et des représentants du personnel, en renvoyant sur la présente étude et sur les évolutions législatives en cours. Le rapport de l'étude emploi des seniors dans la Publicité a été rendu public sur le site internet de l'Afdas : <https://observatoires.afdas.com/sites/default/files/document-ressource/Rapport%20final%20-%20Etude%20emploi%20s%C3%A9niors%20Publicit%C3%A9.pdf>
3. La **définition des niveaux de prise en charge des contrats d'apprentissage** intéressant la branche de la Publicité. Deux fois par an, la CPNEFP est **invitée, par France Compétences**, à établir des **recommandations** sur les **niveaux de prise en charge des contrats d'apprentissage**. Ses membres réalisent alors un **tableau de celles-ci**, certification par certification, avec l'aide de l'Afdas. Leur objectif est de **négoier les montants des prises en charge des contrats d'apprentissage** des titres et diplômes essentiels du secteur pour limiter au mieux le reste à charge pour les entreprises.
4. **Le suivi des études et travaux interbranches de l'Afdas (31 branches)**, et en particulier de l'accord d'engagement et de développement de l'emploi et des compétences (EDEC) Culture, Création, Communication, Sport et Tourisme,

## ❑ La représentation des organisations patronales au sein des instances de l'Afdas

# *Fédération de la Publicité*

Outre les travaux réalisés au sein des instances paritaires précitées, l'AACC, l'UDECAM et l'UMSP siègent au sein des **organes clés de l'Afdas** (conseil d'administration, bureau et commission paritaire de gestion des contributions conventionnelles de la Publicité), ce qui lui permet de **contribuer à la définition des orientations et priorités de la branche en matière d'emploi et de formation professionnelle**.

Toutes les **précisions** sur le rôle, les missions et les actions de l'Afdas figurent sur leur site internet – [ICI](#).

\*\*\*\*\*