



L'ARPP lance aux côtés de ses membres, le Certificat du *Social Selling* Responsable, un outil permettant aux vendeurs sociaux de maîtriser le cadre légal et éthique d'une activité en pleine essor.

Le **Social Selling** ou **Vente sociale** est une approche de vente qui consiste à utiliser les médias sociaux pour interagir, engager et établir des relations avec les prospects et les clients potentiels.

Le secteur est en **plein essor**, comme l'illustre une récente étude¹, selon laquelle les personnes interrogées privilégient les recommandations d'une personne, connue ou non, et en qui elle a confiance, comme principal levier d'achat (51 % pour l'ensemble de la population soit + 10 points en 4 ans, 58 % pour la GenZ² et 63 % chez les 15-17 ans).

Pour l'accompagner, l'ARPP lance aux côtés de la profession, le **Certificat du *Social Selling* Responsable**, un **parcours d'apprentissage en ligne** (*e-learning*) sanctionné par un **examen**, qui couvre les règles élémentaires en faveur d'une communication et d'une vente légales, loyales et éthiques, dans la continuité du [Certificat de l'influence responsable](#) lancé en septembre 2021,

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

Piloté par un **comité de suivi interprofessionnel** regroupant la Fédération de la Vente Directe (FVD), la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), l'Union des marques, des plateformes comme Meta et des acteurs spécialisés comme la société JOLIMOI, un acteur majeur du *social selling* spécialisé dans la beauté, les objectifs de cette initiative pédagogique résident dans la **protection du consommateur** et la **professionnalisation du secteur**.

¹ **Observatoire des comportements de consommation Odoxa / février 2023**

² Génération née après 1995 jusqu'en 2010

Vous êtes un acteur concerné par la vente sociale ? Rejoignez le Comité de suivi et participez à cette initiative au service d'**un marketing toujours plus responsable**. Que vous soyez une organisation professionnelle, une marque, une agence, ou encore une plateforme, mobilisez-vous [aux cotés de l'ARPP](#).

Ouverture des inscriptions : Le 4 juillet 2024 ([Lien d'inscription accessible ici](#))

Mohamed Mansouri, Directeur délégué de l'ARPP : « Avec l'essor des UGC (User Generated Contents) et du social selling, déployer une stratégie sociale responsable n'est plus une option. Pour accompagner le secteur, la profession réunie à l'ARPP lance le Certificat de la Vente Sociale Responsable, une nouvelle brique pédagogique permettant aux social sellers de se professionnaliser au moyen de standards éthiques élevés et engageants. »

Frédéric Billon, Délégué Général de la Fédération de la Vente Directe : « Ce certificat garantit à tous les utilisateurs de réseaux sociaux engagés dans la création, le maintien ou l'enrichissement de la relation avec leurs clients, le respect des lois et des standards éthiques élevés, fondamentaux à la vente directe. Avec la digitalisation, le commerce de personne à personne se développe et évolue. Nous sommes fiers de contribuer à l'essor et à la professionnalisation d'un mode de vente centré sur les relations humaines. »

Marc Lolivier, Directeur Général de la FEVAD : "Ce Certificat, destiné à accompagner le développement du social selling en France, est à la fois un outil didactique pour les professionnels et un vecteur de diffusion de pratiques éthiques et responsables, au service de la confiance des consommateurs dans un contexte de transition numérique de l'économie où les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans le marketing et la relation client."

Isabelle Rabier, Fondatrice et dirigeante de JOLIMO : « Depuis 7 ans, Jolimoi développe un nouveau modèle économique pour les marques, les vendeurs et les clients basé sur le social selling responsable. Il offre un mode de commerce authentique centré sur le client, tout en offrant des opportunités entrepreneuriales aux social sellers. La création du certificat du social selling responsable avec l'ensemble de la profession, marque une avancée significative pour cette nouvelle économie et tous ceux qui pratiquent ce nouveau métier de manière responsable et professionnelle. »

Contacts ARPP

Stéphane Martin, Directeur Général, stephane.martin@arpp.org / +33 (0)1 40 15 15 26

Mohamed Mansouri, Directeur délégué, mohamed.mansouri@arpp.org / +33 (0)1 40 15 15 21
www.arpp.org/contact/

À propos de l'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces, puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenant, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est l'unique organisation française d'autodiscipline publicitaire. En 1992, l'ARPP a cofondé, à Bruxelles, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) aux côtés de ses homologues, et en 2016, l'International Council for Advertising Self Regulation (ICAS). Présidée par une « Haute personnalité indépendante », Mme Christine Albanel depuis le 1^{er} novembre 2023, l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences de communication, les agences médias, les médias, plateformes et supports publicitaires, les régies et les prestataires de la chaîne de valeur de la publicité. En 2021, le Conseil d'administration de l'ARPP s'est élargi à un quatrième collège des représentants de la société civile en son sein. Entièrement financée par ses adhérents (environ 800 entreprises cotisantes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.