



# **RÈGLEMENT D'APPLICATION**

**Baromètre**

**Social Index**

A l'usage des marques médias souscriptrices

07/01/2026

## I. Définitions

**Groupe** : désigne un groupe numérique qui est éditeur de plusieurs marques numériques placées sous la responsabilité d'une même entité juridique.

**Marque média** : Une marque média est bien plus qu'un simple support de diffusion d'information : c'est une entité éditoriale incarnée, porteuse de valeurs, de ton, et de relation avec son audience, qui se décline sur un ou des canaux (print, digital, social, audio, vidéo, TV, événementiel...).

Les marques médias 100% réseaux sociaux doivent remplir les critères suivants :

- Être créateur de contenu propre : publier du contenu original et unique sur les réseaux sociaux
- Avoir une ligne éditoriale commune entre les comptes portant le même nom

**Page ou compte** : désigne un espace public ou semi-public sur un réseau social (comme Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) qui permet à une personne, une entreprise, une organisation ou une communauté de partager du contenu, d'interagir avec une audience et de promouvoir des produits, services ou idées.

**Réseau social** : désigne un site internet ou une application mobile permettant de développer des interactions sociales, de se constituer un réseau de connaissances, d'amis ou de relations professionnelles, avec lequel on interagit en temps réel.

**Plateformes** : les plateformes mesurées par le Baromètre Social Index sont les suivantes : Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Threads, Dailymotion et Pinterest.

**Verticales** : elles sont composées des comptes ou des pages rattachées à la marque média. Une verticale ne pas être une marque média à part entière. Elle doit forcément être rattachée à la marque média "mère" à laquelle elle appartient.

Le logo ou la mention de la marque media de rattachement doit être lisible sur la page/le compte mesuré et rattaché à la marque média.

### Les indicateurs mesurés par le Baromètre Social Index :

- Taille de la communauté
- Couverture (paid et organic)
- Vues
- Vues Vidéos (sont exclues les vues issues des players YouTube et Daylimotion intégrés sur des sites tiers)
- Interactions (Likes, Partages, Commentaires, Enregistrement, Clics)
- Temps de visionnage total (dont % completion)
- Taux d'engagement moyens des posts
- Contenus
- Ratio Volume d'Interactions / Volume de contenus

**Définitions des indicateurs** : Les définitions exactes des indicateurs selon chaque plateforme sont disponibles dans le document annexe du présent Règlement d'Application intitulé « ACPM\_ANNEXE REGLEMENT APPLICATION - TB SYNTHES&DEFINITIONS».

Le Baromètre Social Index analyse pour certains indicateurs, la répartition entre l'Organic Social Media et le Paid Social Media :

**L'Organic Social Media** désigne toutes les actions et interactions sur les réseaux sociaux qui ne sont pas sponsorisées ou payantes. Cela inclut les publications, stories, vidéos, commentaires, partages et interactions générées naturellement par une marque, une entreprise ou un individu sans utiliser de publicité payante.

**Le Paid Social Media** : à contrario, le Paid Social désigne l'ensemble des campagnes publicitaires payantes diffusées sur les réseaux sociaux. Contrairement au social media organique, qui repose sur du contenu gratuit publié pour engager une audience de manière naturelle, le Paid Social implique d'investir un budget publicitaire pour cibler des audiences spécifiques et amplifier la portée des contenus.

## II. Objet et caractéristiques du baromètre

### a. Principe général

Le Baromètre Social Index a pour vocation de mesurer les indicateurs cités ci-dessus (I. Définitions) par un seul et même prestataire, garantissant une mesure identique et comparable pour l'ensemble des marques médias souscriptrices, sur l'ensemble des réseaux sociaux mesurés.

### b. Prestataire

Pour établir ce baromètre, l'ACPM a choisi l'outil Sherp.ai édité par la société JAG.

### c. Univers

Le Baromètre Social Index mesure les résultats des marques médias présentes sur au moins l'un des réseaux sociaux suivants : Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Threads, Dailymotion et Pinterest.

### d. Périmètre des marques

A la souscription, la marque média souscriptrice indiquera à l'ACPM la liste des pages à suivre dans le cadre du Baromètre, via un bon de commande technique qui précisera les adresses URL de chaque Page. Il est possible de faire évoluer la liste des pages suivies au cours de l'année.

Les demandes d'ajustement devront être adressées à l'ACPM au plus tard 15 jours avant la fin du mois pour être prises en compte le mois en cours.

#### e. Périmètre géographique

Certains indicateurs sont disponibles avec 2 périmètres : France ou Total (Monde). Cette distinction n'étant pas possible pour tous les indicateurs, les indicateurs choisis pour les classements publiés porteront sur un périmètre Total (Monde).

Les données « France » des indicateurs disposant de la dissociation France/Monde ne peuvent faire l'objet d'aucune communication externe.

### III. Conditions d'entrée dans le Baromètre Social Index

#### a. Contractualisation

Une marque souscriptrice validera sa souscription par la signature d'un devis à l'ACPM. Celui-ci entraîne l'acceptation pleine et entière du présent règlement. Elle s'engage à régler à l'ACPM le montant de sa souscription. L'ACPM déclenche ensuite le process de facturation. Le paiement se fera ensuite selon les délais propres à chaque marque média souscriptrice.

Sauf exception convenue en accord avec l'ACPM, le devis engage le souscripteur pour l'année en cours. Il est tacitement reconductible d'année en année. La procédure pour dénoncer cet engagement se fait par l'envoi d'une lettre recommandée 2 mois avant la fin de l'année civile, soit avant le 1<sup>er</sup> novembre de chaque année.

Une souscription est strictement liée à une marque. Un groupe ou une société qui souscrit pour une Marque Media, ne peut remplacer une Marque Media par une autre, pour la même souscription.

#### b. Conditions techniques

Chaque marque média souscriptrice doit indiquer le nom des réseaux sociaux avec les URL des pages sur lesquels elle souhaite être mesurée parmi les 9 suivis par l'outil Sherpai. Il n'est pas obligatoire pour une marque d'être présente sur les 9 réseaux sociaux.

Par ailleurs, pour une marque média donnée, il n'y a pas de limite dans le nombre de pages sociales rattachées à la marque média.

#### Processus de souscription :

- Pour chaque nouveau média souhaitant entrer dans le Social Index devra fournir à l'ACPM le détail exact des liens URL de toutes les pages à onboarder.
- Ces liens URL seront contrôlés un par un pour s'assurer qu'ils valident l'ensemble des règles validées.
- Une fois ces URL validées, l'ACPM pourra établir un devis.
- L'ACPM adressera un devis au contact référent pour signature

- Dès réception du devis signé, la liste des URL sera envoyée à Sherpai, qui s'occupera de l'onboarding des pages avec le contact opérationnel désigné par la société souscriptrice dans le formulaire de souscription
- Par la suite, tous les changements liés aux pages devront passer par l'ACPM pour validation (et éventuellement aboutir à un nouveau devis).

Chaque marque média s'engage également à effectuer les démarches nécessaires, via un document technique explicatif fourni à la souscription, afin de permettre la gestion des accès et l'ajout des comptes sociaux sur Sherpai. Cela passe par la création d'un compte Sherpai et la connexion aux comptes des réseaux sociaux pour lesquels la marque média souhaite être mesurée.

Les marques médias souscriptrices du Baromètre Social Index déjà clientes de l'outil Sherpai n'auront pas à refaire cette procédure.

#### c. Accord de confidentialité

Dans le cadre de l'élaboration du baromètre, tel que prévu par le présent règlement, les marques souscriptrices seront amenées à communiquer à l'ACPM, ainsi qu'à son prestataire (la société JAG au moment de l'entrée en vigueur du règlement) des informations qu'elles souhaitent garder confidentielles.

Les Parties considèrent comme strictement confidentielles toutes les informations de quelque nature que ce soit (notamment financières, artistiques, techniques ou administratives) dont elles ont eu et/ou auront connaissance dans le cadre de l'élaboration du baromètre, quelles que soient leurs formes, leurs natures ou leurs supports (ci-après les « Informations Confidentielles »).

L'ACPM s'engage à n'utiliser les Informations Confidentielles qu'à la seule et unique fin de l'élaboration du baromètre et se porte fort, à l'égard des marques médias souscriptrices, du respect par ses préposés et sous-traitants éventuels qui auront à les connaître pour les besoins du baromètre, du caractère confidentiel desdites informations. A cet effet, l'ACPM s'engage à porter ces obligations de confidentialité à la connaissance desdits préposés et sous-traitants éventuels ainsi que d'obtenir de ces derniers le respect desdites obligations.

En dehors du cas susvisé, l'ACPM ne pourra communiquer ces Informations Confidentielles qu'aux personnes suivantes :

- à ses auditeurs financiers, conseils juridiques et toute autre personne ayant à en connaître dans le cadre de leur exécution ou de la conduite des affaires, ces dernières devant veiller à en conserver le caractère confidentiel,
- aux personnes pouvant en connaître en vertu d'une loi, d'un décret, d'un règlement ou d'une décision de justice ou d'une demande d'une autorité compétente disposant du

pouvoir à cet effet. L'ACPM s'engage dans ce cas à (i) en informer immédiatement et par écrit les marques souscriptrices, (ii) à informer les entités / personnes auxquelles elle aura été obligée de communiquer les Informations Confidentielles de l'obligation de confidentialité à laquelle elle s'est engagée et (iii) à restreindre la divulgation aux seules Informations Confidentielles objet de ces obligations.

Les obligations de confidentialité et d'usage limité susmentionnées ne s'appliquent pas ou cesseront de s'appliquer aux Informations Confidentielles dont l'ACPM pourrait prouver :

- qu'elles sont publiques par nature ou ont été rendues publiques pendant les présentes sans violation de la présente obligation de confidentialité, ou
- qu'elles étaient dans le domaine public avant leur divulgation ou communication, ou qui sont tombées dans le domaine public après cette date, sans violation du présent accord, ou
- qu'elles étaient connues par l'ACPM avant leur communication par les marques souscriptrices, ou
- qu'elles ont été communiquées et ont été mises à la disposition de l'ACPM par un tiers sans obligation de secret, directe ou indirecte, en ce qui concerne les Informations Confidentielles, à l'égard des marques médias souscriptrices, ou
- par un écrit, qu'elles ont été développées indépendamment par des employés de l'ACPM, lesdits employés n'ayant pas eu accès aux Informations Confidentielles.

Dans l'hypothèse où une marque média ne souhaiterait pas renouveler sa souscription au baromètre, l'ACPM s'engage auprès de cette dernière à respecter cet engagement de confidentialité pendant une durée de 3 ans après la cessation de la relation contractuelle.

#### d. Participation financière

##### 1. Principes du financement du Baromètre

Pour qu'une marque fasse partie du baromètre et pour que ses résultats soient publiés, il est nécessaire qu'elle soit à jour de sa participation financière.

La participation financière est due en intégralité pour toute année calendaire commencée.

Une marque souhaitant sortir du Baromètre Social Index en cours d'année devra payer la totalité de sa souscription.

Pour la marque souscriptrice, le fait d'être déjà souscripteur à l'outil Sherpai n'induit aucune réduction tarifaire au Baromètre Social Index ACPM.

En cas de non-paiement dans le respect des délais énoncés à l'édition de la facturation, l'ACPM se réserve le droit de suspendre les publications du souscripteur en défaut de

règlement de sa facturation et à engager des actions pour recouvrer les montants dus. Toute reconduction d'une souscription pour l'année suivante ne peut être validée à défaut de règlement complet de la cotisation de l'année en cours.

## 2. Nouveaux adhérents ACPM

Tout nouvel adhérent à l'ACPM, devra s'acquitter d'un droit fixe de 2 625 €HT chaque année en supplément des frais de souscription au Baromètre.

## IV. Restitution et Publication des résultats

### a. Restitution des résultats

Chaque mois, l'ACPM transmet aux adhérents les résultats complets de toutes les marques médias souscriptrices sur l'ensemble des indicateurs et sur l'ensemble des réseaux sociaux mesurés sous forme de rapport Excel.

### b. Publication des résultats

Chaque mois, l'ACPM communiquera les résultats de deux classements sur les Indicateurs suivants :

- Classement sur le nombre de vues vidéos (complété par le nombre de vues + la taille de la communauté)
- Classement sur taux d'engagement moyen par post pondéré par le volume de publications (complété par le nombre d'interactions + nombre de publications + le nombre moyen d'interactions par post)

La communication des résultats du Baromètre Social Index se fait sous la forme d'un Communiqué de Presse mensuel, de posts LinkedIn et d'une page dédiée sur le site ACPM.fr.

S'agissant du Communiqué de Presse mensuel, il est précisé que celui-ci devra être validé par les marques souscriptrices avant le premier envoi. L'ACPM s'engage ensuite à réutiliser le même format de Communiqué de Presse chaque mois. En cas de modification du format, l'ACPM devra le faire à nouveau valider par les marques médias souscriptrices, avant envoi.

Dans le cadre du Communiqué de Presse, les Marques Médias seront libellées ainsi :

- Majuscule en début de chaque mot
- Seules les marques en acronyme seront entièrement libellées en totalité avec des majuscules

### c. Conditions de publication

Pour qu'une marque média soit publiée, il est nécessaire que cette marque média ait été mesurée par l'outil Sherpai sur la totalité du mois concerné.

Par défaut, toute marque souscriptrice est publiée automatiquement chaque mois dans les classements publiés.

Dès lors qu'une marque est publiée, elle ne pourra pas ensuite demander à être dépubliée.

Une nouvelle marque a la possibilité de demander à ne pas être publiée au cours des 3 premiers mois de souscription. Au cours de ces 3 mois de non publication, les résultats de la marque non publiée seront bien intégrés aux rapports envoyés à l'ensemble des souscripteurs. Passé ce terme de 3 mois, la marque sera automatiquement publiée.

Si une Marque Media souhaite arrêter sa souscription en cours d'année, la Marque Media ne sera plus mesurée. Elle n'apparaîtra plus dans le Rapport Souscripteur ni dans les publications Marché. Sa sortie sera appliquée jusqu'à la fin de l'année calendaire en cours. Si elle le souhaite, la Marque pourra être réintégrée au Social Index au 1<sup>er</sup> janvier de l'année suivante.

### d. Règles de bonne conduite en matière de communication

Chaque marque pourra communiquer sur ses propres résultats sur l'ensemble des indicateurs.

Les marques médias souscriptrices pourront communiquer et se comparer aux autres marques médias publiées uniquement sur les 7 indicateurs de référence (ceux du Communiqué de Presse), soit sur les données agrégées toutes plateformes, soit par plateforme.

Deux types de communication possibles :

#### 1/ Les communications comparatives

- Portent uniquement sur les données agrégées toutes plateformes du CP
- Concernent uniquement les marques du CP, pas les Groupes
- Concernent uniquement les 7 indicateurs du CP
- Possibilité de citer les autres marques du CP sur les indicateurs du CP

#### 2/ Les communications individuelles

- Portent uniquement sur votre marque ou groupe
- Pas de comparatif vs les autres marques ou groupes
- Si mention du groupe, préciser « base marques souscriptrices des groupes au Social Index », sans citation des autres groupes
- Peuvent porter sur tous les indicateurs fournis dans le rapport Sherpai
- Peuvent porter sur les résultats par plateforme (et pas seulement agrégés)

Dans le cadre d'une communication « groupe », l'ACPM demande à valider le calcul réalisé (périmètre et indicateur) en amont de vos publications.



Dans le cadre d'une communication « groupe », il est impératif de préciser « Source : ACPM - Social Index – MM AAAA base marques souscriptrices des groupes au Social Index ».

## V. Protection des données personnelles

L'ACPM ainsi que le prestataire désigné opérant ces mesures ne collectent ni ne traitent de données personnelles dans le cadre du Baromètre Social Index. L'ensemble des statistiques exploitées provient exclusivement des API officielles des différents réseaux sociaux, conformément à leurs conditions d'utilisation.

L'ACPM ainsi que le prestataire désigné opérant ces mesures s'inscrivent dans le respect des principes clés du RGPD ci-dessous :

- Utilisation exclusive de données agrégées et anonymes  
Toutes les statistiques exploitées proviennent des API officielles des réseaux sociaux et ne contiennent aucune information permettant d'identifier directement ou indirectement une personne physique.
- Respect des conditions d'utilisation des plateformes  
Seules des données accessibles via les API des réseaux sociaux sont exploitées, en conformité avec leurs politiques de confidentialité et leurs conditions générales d'utilisation.
- Absence de profilage ou de recoupement de données personnelles  
Aucune donnée collectée n'est recoupée avec d'autres sources pour établir des profils individuels ou identifier des utilisateurs.
- Transparence et conformité avec la réglementation  
L'ACPM ainsi que le prestataire désigné garantissent une utilisation des données conforme aux principes du RGPD et aux recommandations des autorités de protection des données (CNIL, EDPB).
- Sécurisation des accès aux données statistiques  
L'accès aux données est strictement limité aux acteurs autorisés et respecte les bonnes pratiques en matière de sécurité et de confidentialité des informations. Ainsi que l'application de mesures organisationnelles et de sécurité adéquates de la part de l'ACPM ainsi que le prestataire désigné.

Listes (soumises à mises à jour dans le temps indépendamment de la volonté ou maîtrise de l'ACPM) des Conditions d'utilisations et de confidentialité des différents réseaux sociaux :

### Politiques de confidentialité :

- Instagram : <https://fr-fr.facebook.com/policy.php>
- Facebook : <https://fr-fr.facebook.com/help/instagram/155833707900388>
- LinkedIn : <https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>
- Youtube : <https://policies.google.com/privacy>
- TikTok : <https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy>
- Snapchat : <https://www.snap.com/fr-FR/privacy/privacy-policy>
- Pinterest : <https://policy.pinterest.com/fr/privacy-policy>
- Dailymotion : <https://www.dailymotion.com/legal/privacy>

- Threads:  
[https://fr.facebook.com/help/instagram/280495901606863/?helpref=hc\\_fnav](https://fr.facebook.com/help/instagram/280495901606863/?helpref=hc_fnav)

#### Conditions d'utilisations de l'API :

- Instagram : <https://developers.facebook.com/terms>
- Facebook: <https://developers.facebook.com/terms>
- LinkedIn: <https://developer.linkedin.com/legal/api-terms-of-use>
- Youtube : <https://developers.google.com/youtube/terms/api-services-terms-of-service>
- TikTok: <https://developers.tiktok.com/documents>
- Snapchat: <https://kit.snapchat.com/terms>
- Pinterest : <https://developers.pinterest.com/terms>
- Dailymotion: <https://developer.dailymotion.com/policies/>
- Threads: <https://developers.facebook.com/terms>

## **VI. Utilisation de l'Intelligence Artificielle**

En cas d'utilisation d'une intelligence artificielle, telle que définie par l'IA Act, pour l'élaboration du baromètre, l'ACPM ainsi que le prestataire désigné s'engagent à respecter les principes énoncés ci-dessous :

- Les marques médias souscriptrices demeurent seules titulaires de l'intégralité des droits matériels et immatériels sur les Informations Confidentielles communiquées et/ou sur les résultats du baromètre (ci-après les « Résultats »), l'ACPM et le prestataire désigné ne disposent donc d'aucun droit de quelque nature que ce soit sur ces Informations Confidentielles et/ou ces Résultats.
- L'ACPM et le prestataire désigné s'engagent à utiliser les Informations Confidentielles et/ou les Résultats à des fins strictement limitées, telles que définies dans le présent règlement ;
- L'ACPM et le prestataire désigné s'engagent à ne pas utiliser tout ou partie des Informations Confidentielles et/ou des Résultats pour enrichir et/ou entraîner leurs modèles d'intelligence artificielle, d'apprentissage automatique ou tout autre technologie similaire ou ceux de tiers ;
- L'ACPM et le prestataire désigné s'engagent à prendre toutes mesures et précautions utiles afin de préserver la sécurité des Informations Confidentielles et/ou des Résultats et notamment empêcher qu'ils ne soient modifiés, endommagés ou accessibles par des tiers ;
- L'ACPM et le prestataire désigné s'engagent à respecter le Règlement (UE) 2024/1689 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle (« l'IA Act ») et ses lignes directrices (non définitives et non opposables à date).

## **VII. Propriété des informations et usages**

### **a. Propriété du Baromètre Social Index**

Le Baromètre Social Index est une propriété de l'ACPM.

b. Disponibilité de l'information collectée

1. L'information professionnelle produite par l'association ACPM directement, sous son contrôle ou à sa demande, est strictement réservée à des acheteurs ou souscripteurs identifiés individuellement - ou membres d'organisations partenaires nommément désignées - dans le cadre d'un contrat avec l'association ACPM. Ce contrat est incessible et stipule les utilisations spécifiques propres à la nature de chaque souscripteur.
2. Une information synthétique peut être accessible à un plus large public suivant des modalités déterminées par le Groupe de Travail composé par les souscripteurs du Social Index.

c. Maîtrise de l'information collectée

1. L'association ACPM exerce par délégation un droit d'exploitation et de protection sur le baromètre Social Index. Elle conserve un droit de regard sur leur exploitation jusqu'à l'utilisateur final, notamment sur toute banque de données qui prétendrait utiliser – de façon isolée, fusionnée ou comparée - tout ou partie de ces résultats.
2. L'exercice de ces droits pourra conduire l'association ACPM à dénoncer tout contrat d'exploitation avec des partenaires, mais aussi à s'opposer à toute utilisation non contractuelle ou abusive par ceux-ci ou par des tiers, et à se pourvoir en justice afin de protéger ses intérêts et ceux de ses adhérents ou contractants.
3. Tout croisement ou fusion des chiffres issus du baromètre Social Index avec des résultats d'autres études est soumis à l'accord préalable de l'ACPM. La fourniture à titre gracieux ou à des sociétés partenaires ou appartenant à un même groupe ne saurait constituer une exception. Les croisements de données destinés à la recherche professionnelle ou universitaire appliquée font appel à des accords et procédures spécifiques.

## VIII. Modifications du règlement

Le présent règlement d'application pourra être modifié après concertation et vote des marques médias souscriptrices.