



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2016



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité





SOMMAIRE

- P.2 Message du Président
- P.5 Message du DG
- P.6 L'ARPP en chiffres
- P.8 Tour d'horizon
- P.16 L'autorégulation en France

P.24 International

P.38

LA GOUVERNANCE

Conseil d'administration de l'ARPP
Nos ressources
Nos adhérents

P.56

ANTICIPATION

Le CEP
Entretien avec Dominique Wolton
Les membres du CEP
Les Avis du CEP
Etude ARPP/IREP

P.72

ÉCHANGE ET CONCERTATION

Le CPP
Les membres du CPP
Entretien avec Michel Bonnet
Les Avis du CPP

P.84

L'EXPERTISE

L'organisation opérationnelle de l'ARPP
Excellence opérationnelle
et politique qualité
Représentation, pédagogie et soutien

P.100

ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

P.120

GESTION DES PLAINTES

Le JDP, l'instance de contrôle
après diffusion
Entretien avec
Valérie Michel-Amsellem
Entretien avec
Alain Grangé-Cabane

RSE P.128

Pistes pour 2017 P.132

Ils ont parlé de nous P.135



MESSAGE DE FRANÇOIS D'AUBERT³ PRÉSIDENT DE L'ARPP

" LA PUBLICITÉ A BESOIN DE LA STABILITÉ DES RÈGLES "

L'élection par les Français d'un nouveau président de la République et d'un nouveau Parlement signifie pour l'ARPP un renouvellement complet de ses interlocuteurs publics dans les cabinets ministériels, à l'Assemblée Nationale, dans certaines autorités administratives. L'heure est donc venue pour nous de prendre contact avec ces nouveaux interlocuteurs et d'intensifier nos prises de parole sur trois sujets que je voudrais partager avec vous :

PLAIDER POUR L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

On ne vante plus l'intérêt du « droit souple » – réaffirmé en 2013 par le Conseil d'Etat ⁽¹⁾ – dans lequel s'inscrit l'autorégulation publicitaire. Il renvoie à la question du mieux légiférer en redonnant toute sa valeur à la loi faite pour durer et fixer les grands principes immuables et non pour réagir par des changements brutaux et parfois désordonnés. Les règles déontologiques s'intercalent dans le *continuum* du droit en apportant des précisions sur les textes et *sui generis*, car la loi ne peut avoir tout prévu. Qui parlait de *native advertising* ou de « programmation » au démarrage de l'Internet ?

Nos Recommandations, qui couvrent tous les domaines, peuvent être actualisées rapidement et de manière pragmatique, ce qui les rend *de facto* plus applicables.

En 2016, l'ARPP a simplifié et rationalisé le corpus de ses Recommandations tout en couvrant les mêmes thématiques et en tenant compte des nouveaux textes. Pour preuve, la dernière mise à jour de la Recommandation *Image et respect de la personne* intègre des précisions sur les stéréotypes.

La régulation professionnelle de la publicité s'inscrit dans un cadre européen et un mouvement mondial. L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) dont Stéphane Martin, le Directeur Général de l'ARPP, a pris la pré-



sidence en avril 2016, travaille à faire partager les bonnes pratiques et à rendre la régulation la plus homogène possible, tous les pays étant confrontés à des débats qui se globalisent sur les questions de l'éthique et de la publicité, et à la puissance des GAFA.

EVITER LA SURCHARGE LÉGISLATIVE

L'augmentation des textes réglementaires, visant de plus en plus à interdire (cf. dernièrement les produits financiers) font que la profession publicitaire exprime un « ras-le-bol ». En France, à la moindre faille, on a tendance à réglementer, ajoutant une couche sur un millefeuille juridique déjà indigeste, sans en mesurer l'impact ni la bonne proportionnalité. Or, nous vivons dans un monde ouvert, en perpétuelle mutation, rendant dérisoire le fait de vouloir établir des lignes Maginot, d'autant que les contrevenants persistant dans leurs communications non-responsables, sont souvent des acteurs installés hors de France.

" LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ S'INSCRIT DANS UN CADRE EUROPÉEN ET UN MOUVEMENT MONDIAL "

Dans le cadre de la filière communication, dont le contrat a été signé le 21 février 2017 ⁽²⁾, sept propositions ont été faites dont la quatrième ⁽³⁾, portant sur la cohérence de la réglementation et sa simplification, nous intéresse particulièrement. La simplification pour nous, c'est d'abord l'assouplissement du nombre de mentions affectant la publicité, car le trop plein va >>>

» à l'encontre du but poursuivi de protection du consommateur. De plus, cette surenchère n'est adaptée ni à certains médias, ni à l'évolution des usages (par exemple le spot TV lorsqu'il est visionné sur un smartphone).

Il nous importe particulièrement que le pouvoir soit dans une approche plutôt libérale. Notre espoir est qu'il saura mieux écouter et entendre les professionnels pour mieux mesurer les impacts de ses décisions avant de décider de légiférer. Comme toutes les branches de l'économie, la publicité a besoin de la stabilité des règles. Or dans cette période où il va falloir doper la croissance, elle doit, plus que jamais, contribuer à activer la consommation, moteur des entreprises et des emplois. Le secteur lui-même est fortement contributif à la croissance de l'économie française. Une étude exclusive réalisée pour l'UDA et l'UDECAM⁽⁴⁾, a montré qu'en 2016, 46,2 Mds€ ont ainsi été investis par les entreprises pour leur communication, soit 2,1 % du PIB national, la filière représentant au moins 700 000 emplois.

FAIRE RECONNAÎTRE L'ORIGINALITÉ DE L'ARPP

Refondé en 2008, le dispositif français de régulation professionnelle de la publicité est particulièrement complet.

Au cœur du dispositif, l'ARPP est une organisation tripartite représentative des différents métiers de la publicité (annonceurs, agences, médias), ses adhérents pesant près de 80 % en valeur de la publicité diffusée en France. Autofinancée en totalité grâce aux cotisations annuelles de ses adhérents et à certains services payants, elle n'a aucun coût financier pour la société et les finances publiques.

L'ouverture aux consommateurs et à la société civile est assurée par ses trois Instances associées :

- **Le Conseil de l'Éthique Publicitaire** est chargé d'examiner les nouveaux enjeux éthiques de la publicité, les évolutions de la société face à la communication et à l'autorégulation professionnelle ;
- **Exception culturelle française, le Conseil Paritaire de la Publicité** associe la concertation des représentants de la société civile, des associations (de consommateurs, environnementales et sociétales), et des professionnels de la communication ;
- **Le Jury de Déontologie Publicitaire**, saisi gratuitement par les particuliers, les associations, les Ministères, etc., traite les plaintes concernant des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques de l'interprofession.

Cet ensemble cohérent permet de réguler efficacement la publicité dans une démarche partagée de progrès et de respect du consommateur tout en sauvegardant sa créativité, laquelle fonde son efficacité. D'autant plus si elle n'est pas sous la menace permanente de restrictions supplémentaires.

(1) Cette étude (Rapporteur général : Jacky Richard) recommande de doter les Pouvoirs publics d'une doctrine d'emploi du droit souple afin de contribuer à la politique de simplification des normes et à la qualité de la réglementation.

(2) Par Audrey Azoulay, alors Ministre de la Culture et Christophe Sirugue, secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie.

(3) « (...) Face aux nombreuses législations européennes, la filière souhaite réfléchir avec les pouvoirs publics à la pertinence et la cohérence de la réglementation et aux moyens de la simplifier »

(4) Etude menée par EY auprès de 1 033 entreprises.

MESSAGE DE STÉPHANE MARTIN

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP

" CES BONS RÉSULTATS MILITENT EN FAVEUR DE L'AUTORÉGULATION "

Tout au long de l'année, dans le cadre de la Revue de direction initiée en 2015 à l'occasion des 80 ans de l'ARPP, les groupes de travail, les rédacteurs, le Conseil d'Administration ont rationalisé les règles déontologiques créées volontairement par les professionnels depuis 1974, afin de développer les meilleures pratiques éthiques d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice de tous les publics. Cette démarche a été conduite en suivant un fil rouge, celui de la simplification, mise au service de l'accessibilité et de la lisibilité immédiate des règles déontologiques par les professionnels, mais aussi par le public qui n'hésite pas à faire appel au Jury de Déontologie Publicitaire, lorsqu'il se sent heurté par un message ou un visuel publicitaire.

Notre mission est de créer et de faire évoluer les règles, puis de les diffuser, et de les faire comprendre et appliquer, en rendant au quotidien des conseils tous médias et des avis TV avant diffusion – une activité qui a beaucoup progressé – et en développant la pédagogie qui est inscrite dans nos missions statutaires. Ainsi en 2016, nous avons intensifié les interventions dans les colloques, les entreprises et les écoles, développé les *Ateliers pub** et notre activité de formation**, qui ont été contributifs dans nos comptes, lesquels affichent un solde global positif (+ 158 K€) pour la septième année consécutive.

Faire vivre la régulation professionnelle de la publicité, c'est aussi accepter de contrôler la bonne application des Recommandations ARPP par des bilans réguliers, désormais certifiés ISO 2001:2015. Nous en avons réalisé deux en 2016. Le 8^{ème} bilan sur l'environnement, toujours en collaboration avec l'ADEME, a montré un taux de conformité stable de 93 % à la règle déontologique, bien que les entreprises aient davantage communiqué sur leurs engagements environnementaux à l'occasion de la Cop 21. Le 12^{ème} bilan, sur l'Image de la personne humaine (depuis l'engagement avec les Pouvoirs publics en

2003) a continué d'enregistrer des taux de manquements proches d'épsilon : 0,05 %.

Ces bons résultats militent en faveur de l'autorégulation, cette pratique efficace et pragmatique de « droit souple » aux avantages de plus en plus reconnus, dont celui – et ce n'est pas le moindre – de ne présenter aucun coût financier, ni pour la société, ni pour les finances publiques.

Toujours dans le but de vérifier, de manière objective, le niveau de conformité aux règles adoptées par l'interprofession publicitaire et d'en encourager les bonnes pratiques, l'ARPP a aussi innové en 2016, lançant avec l'appui des principales organisations professionnelles concernées^{***}, l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales. D'ores et déjà, une centaine de sites sont audités et des relations sont nouées avec de nouveaux acteurs, y compris technologiques, dans l'univers du *Brand content*, de la publicité native programmatique, du *Content Discovery*... Ressentant une pression grandissante

“ NOTRE MISSION EST DE CRÉER ET DE FAIRE ÉVOLUER LES RÈGLES ”

à propos des stéréotypes sexués et souhaitant, là encore, y répondre de manière objective, l'ARPP a également mis en place un Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées, dont les premiers résultats, plutôt encourageants, ont été dévoilés le 7 mars 2017.

Sur le plan des adhésions, l'année se termine bien avec une balance positive de 11 membres cotisants venus renforcer la régulation professionnelle concertée de la publicité. Ce résultat est d'autant plus appréciable, sur un marché publicitaire fluctuant et indécis, que la tendance reste positive sur le début de l'année 2017, le Conseil d'Administration du 8 mars ayant accueilli 33 nouveaux adhérents dont 28 membres cotisants.

Le renouvellement de la certification ISO de l'ARPP sur un périmètre étendu et sans attendre la période de transition de trois ans pour passer à la nouvelle version de la norme ISO 9001:2015 est venu confirmer la constance de la démarche Qualité de l'Autorité inscrite dans son projet d'entreprise tracé depuis 2010. L'objectif est d'apporter une réassurance à nos clients comme aux Pouvoirs publics sur la rigueur et la pérennité de nos processus.

En 2016, les Instances associées ont également été très actives, montrant que le dispositif français de régulation professionnelle concertée de la publicité bâti au fil des décennies par des professionnels particulièrement engagés dans une publicité efficace et respectueuse, est bien établi et fonctionne avec une réelle volonté et qualité de dialogue, et d'échanges avec les associations, la société civile et les Pouvoirs publics.



Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a assidûment travaillé sur la mise à jour du corpus des Recommandations de l'ARPP, relisant l'ensemble des 42 règles déontologiques, examinant les pistes ouvertes par le groupe de travail opérationnel et donnant son avis sur la suite à adopter : les supprimer, les regrouper, les faire évoluer ou les garder en l'état. Son activité s'est traduite par quatre nouveaux Avis. Outre celui transversal relatif à la mise à jour du Recueil des Recommandations, ils ont porté sur la *Sécurité*, le *Traitement de l'eau* et l'*Image de la personne humaine*. Les actualisations des Recommandations, qui ont suivi, sont une preuve supplémentaire que la déontologie publicitaire est une matière vivante sachant intégrer les préoccupations de la société et refléter son système de valeurs.

Réfléchissant sur les nouveaux enjeux de la publicité, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) a, de son côté, rendu deux avis pour éclairer l'ARPP sur des sujets engageant l'avenir, l'un sur *Big Data* et Publicité, l'autre sur l'Image du corps dans la publicité.

Enfin, le Jury de Déontologie Publicitaire a reçu 966 plaintes établissant le second record de son histoire, une campagne ayant fait exploser les compteurs et après une année pleine d'existence du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, on a pu observer que cette voie de recours complète parfaitement, de façon souple et pragmatique, l'action du JDP, même si le Réviseur n'a été saisi que deux fois, et déjà le double début 2017.

* Ces groupes de réflexion permettent de s'initier en direct à l'application des règles déontologiques.

** Lancée en avril 2015 avec Media Institute, elle consiste en des modules élaborés et dispensés au niveau européen, adaptés localement.

*** AACC, IAB France, Le GESTE, SEPM, SNPTV, SRI et UDA

L'ARPP 2016 EN CHIFFRES

3,6 M€ de budget de fonctionnement en 2016 financé essentiellement par les cotisations des adhérents de l'Association

20 permanents majoritairement composés de juristes-conseil, spécialistes en communication et consommation

658 adhérents cotisants, dont 8 % d'adhérents étrangers,

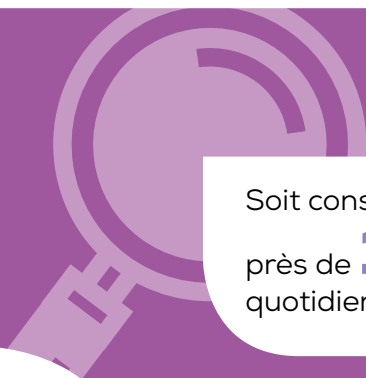
représentant quelques **800** entreprises défendant une publicité éthique et créative

28 Recommandations à fin décembre après une grande actualisation du corpus des 42 règles déontologiques suite à la Revue de direction débutée opérationnellement en 2015, à l'occasion des 80 ans de l'éthique publicitaire en France.

16 096 conseils tous médias délivrés ce qui représente une moyenne de presque 1 350 par mois



21 580 avis systématiques avant diffusion pour les films diffusés à la télévision linéaire ou sur les services de médias audiovisuels à la demande. En ayant utilisé le service Premium, 9 491 d'entre eux (soit 44 %) ont vu leur demande traitée dans l'heure.



Soit conseils et avis cconfondus, près de **150** dossiers traités quotidiennement par l'ARPP

966 plaintes adressées au Jury de Déontologie Publicitaire portant à 7 447 le nombre de plaintes analysées depuis sa création en novembre 2008.

2 Avis rendus par le Conseil de l'Éthique Publicitaire

19 565 films, soit la totalité des spots ayant reçu un avis favorable, transmis à l'INA dans le cadre du dépôt légal de la publicité audiovisuelle qu'accomplit l'ARPP à la demande des chaînes.

4 Avis publiés par le Conseil Paritaire de la Publicité



19 739 œuvres musicales accompagnant les spots TV (avec les informations nécessaires pour faciliter la répartition des droits musicaux) déclarées à la SACEM pour le compte des annonceurs et des agences.





TOUR D'HORIZON

L'ANNÉE 2016
EN RÉSUMÉ







PUBLICATION DU GUIDE INTERPROFESSIONNEL DE BONNES PRATIQUES DU SOUS-TITRAGE DE LA PUBLICITÉ TV

La mise à disposition de ce guide accompagne la démarche de l'interprofession – Association des agences-conseils en communication (AACC), Autorité de régulation

L'ARPP MET EN LUMIÈRE SA VEILLE CONSTANTE SUR L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITÉ

À l'occasion de la Journée internationale des Femmes, l'ARPP rappelle son attention constante au respect de l'image de la personne humaine et en particulier de la femme dans la publicité. Le respect de l'image des femmes et des hommes donne lieu à un encadrement déontologique spécifique et à un dispositif de vigilance renforcé en 2008 faisant participer les Instances associées de l'ARPP : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). L'ARPP déploie

2 JANVIER

LES VŒUX DE L'ARPP RÉAFFIRMENT LE PÉRIMÈTRE DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE

En 2014 et 2015, les vœux de l'ARPP rappelaient sa mission d'œuvrer en faveur d'une publicité créative et éthique, en s'appuyant sur des règles déontologiques justes, souples et claires que les professionnels s'imposent volontairement. En 2016, les vœux de l'Autorité, toujours conçus par l'agence Josiane, mettent l'accent sur le fait qu'elle défend, aux côtés de ses adhérents, cette publicité toujours plus éthique et respectueuse attendue par les consommateurs et les Pouvoirs publics, quels que soient les médias et les supports publicitaires, y compris ceux de la communication publicitaire digitale.

11 FEVRIER

lation professionnelle de la publicité (ARPP), Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) et Union des annonceurs (UDA) – pour rendre accessible la publicité aux 5,4 millions de téléspectateurs sourds, malentendants ou en situation de déficience auditive.

Téléchargeable sur www.arpp.org/actualite/guide_sous-titrage/

Repères

La parution de ce guide s'inscrit dans une démarche globale dont l'une des étapes a été un Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) en avril 2015. Intitulé « Sous-titrage des publicités audiovisuelles pour les personnes en situation de déficience auditive », il encourageait les professionnels à mettre un terme à la rupture entre les programmes (sous-titrés) et les films publicitaires (non sous-titrés) et suggérait que la création d'un guide des bonnes pratiques comportant des règles techniques sur le sous-titrage de la publicité audiovisuelle pouvait concourir à son développement.

8 MARS

ses actions en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes et pour lutter contre les stéréotypes dégradants, notamment les stéréotypes sexistes.

En savoir plus : www.arpp.org/actualite/arpp_image_femme_pub/

L'AVIS DU CPP VA DANS LE SENS D'UNE CLARIFICATION DE LA RECOMMANDATION ARPP « SÉCURITÉ »

Saisi après que le groupe de travail opérationnel, créé au sein de l'ARPP pour prendre en charge la mise à jour du Recueil des Recommandations, ait considéré que la Recommandation « Sécurité » ne correspondait plus à l'application qui en était faite au quotidien, le Conseil Paritaire de la Publicité a, selon sa mission, exprimé les attentes des parties prenantes et auditionné des experts, dont une



LE CPP PUBLIE UN NOUVEL AVIS RELATIF À LA RECOMMANDATION ARPP « IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE ».

DEUXIÈME SÉMINAIRE DE L'ARPP ET DES INSTANCES ASSOCIÉES

18 MARS

pédopsychiatre, préalablement à la mise à jour de cette Recommandation. Son Avis invite à clarifier le texte dans sa rédaction et sa présentation et, essentiellement, à mieux définir les comportements dangereux à ne pas représenter tout en précisant dans quelles hypothèses, ils pourraient parfois l'être.

12 AVRIL

L'Avis du CPP entérine et précise le regroupement des textes concernant les Recommandations de l'ARPP « Attributs de la personne » et « Races, religions, ethnies » au sein de la Recommandation « Image de la personne humaine », comme souhaité par le groupe de travail opérationnel chargé de la Revue de Direction de l'ensemble des règles déontologiques. Cet Avis préconise de modifier le titre de la Recommandation fusionnée pour faire référence aux deux Recommandations intégrées, en le remplaçant par « Image et respect de la personne » et d'en réécrire le préambule. Il recommande également d'ajuster la règle autour des notions de sosie, de nudité, de stéréotypes...

13 AVRIL

Ce séminaire réunissant les membres du conseil d'administration de l'ARPP et ceux des Instances associées s'est tenu sur le thème de la régulation professionnelle concertée de la publicité au service de tous les publics. Le premier avait eu lieu le 12 novembre 2012.





UN TROPHÉE D'ARGENT RÉCOMPENSE L'ÉTUDE ARPP/IREP-ILIGO

L'étude barométrique « Perception'Com », proposée par Iligo reçoit ce prix dans la catégorie « Marque et Publicité », à l'occasion de la première édition des Trophées Etudes & Innovations. Organisés par la lettre professionnelle OffreMedia et le Syntec Etudes, ces trophées sont remis dans le cadre du Printemps des Etudes.

Cette étude, lancée par l'ARPP en partenariat avec l'IREP (Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires), mesure auprès d'un panel d'« Influenceurs » les signaux faibles en lien avec la publicité et la consommation. Elle permet à l'ARPP de disposer d'éléments de cadrage pour exercer son rôle de régulateur, au plus près des attentes sociétales des Français.



STÉPHANE MARTIN ÉLU PRÉSIDENT DE L'AEEP/EASA

L'Assemblée générale de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (en anglais : « *European Advertising Standards Alliance* »), qui s'est tenue à Bucarest, a élu à l'unanimité, à sa présidence, le Directeur Général de l'ARPP, pour un mandat de deux ans. C'est la troisième fois, depuis la création

LANCEMENT DE L'OBSERVATOIRE DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DIGITALES

L'ARPP lance l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales sous l'égide d'un comité de suivi représenté par les principales organisations professionnelles concernées : AACC, IAB France, Le Geste, SEPM, SNPTV, SRI et UDA. L'objectif premier de l'Observatoire est d'établir un état des lieux des pratiques publicitaires digitales afin de connaître, de manière objective, le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire et d'encourager les actions d'amélioration résultant de cette analyse. Le comité de suivi a travaillé à partir d'une phase exploratoire portant sur 8 sites. Les

15 AVRIL

21 AVRIL

18 MAI

de l'AEEP/EASA en 1992 – dont l'ARPP est un membre fondateur et actif – que la présidence tournante de l'Alliance est assurée par un Français. A l'époque du BVP, Lucien Bouis (en 1994) et Jean-Pierre Teyssier (de 2005 à 2009) avaient déjà présidé le Conseil d'administration et le Comex de l'AEEP/EASA.

Plus d'information page 29

étapes suivantes ont porté sur les 50 puis les 100 sites les plus significatifs, le but étant de lister la bonne application de la Recommandation de l'ARPP « *Communication publicitaire digitale* », dans sa globalité, incluant notamment parmi les items, le confort d'utilisation.

Les résultats (réservés aux administrateurs et communiqués aux acteurs concernés) ont été présentés le 20 octobre 2016, révélant de bons comportements en général.

Repères

L'inventaire des pratiques publicitaires s'établit en réponse à différents critères : une période déterminée, une liste de sites déterminés (Top X en Visiteurs Uniques Médiamétrie//NetRatings), des pages cibles (Niveaux *Brand*, *Channel* et sur applications), une liste de terminaux précise : *desktop*, *mobile*, *tablette*, des systèmes d'exploitation et des navigateurs différents. Ont été analysés les contenus des messages publicitaires, les contenus accessibles depuis ces messages et les formats utilisés. D'autres données ont également été enregistrées tels que la durée de chargement d'une page, le poids de la page, le nombre de requêtes, le nombre de communications commerciales, la dénomination des *adserver*s.

L'ARPP RAPPELLE QUE LA PUBLICITÉ EST DÉSORMAIS INTERDITE POUR TOUS LES DISPOSITIFS DE VAPOTAGE

Après transposition de la directive européenne dite « Tabac » par l'ordonnance française du 19 mai 2016, instituant un nouvel article (L.3513-4) du Code de la santé publique, la propagande ou la publicité, directe ou indirecte en faveur des cigarettes électroniques (désormais nommées : dispositifs électroniques de vapotage) est interdite en France sur tous les supports, y compris pour le parrainage et le mécénat. Cette interdiction vise tous les dispositifs de vapotage, même ceux qui ne contiennent pas de la nicotine, et tous les flacons de recharge. Tou-

LA COMMISSION EUROPÉENNE REN- FORCE SON SOUTIEN À L'AUTORÉGULATION DANS LA DIRECTIVE AUDIOVISUEL

La proposition de la Commission européenne d'actualisation de la directive « Services de médias

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DE L'ARPP

Dans un marché publicitaire en baisse depuis 2012 et malgré des barèmes de cotisations inchangés depuis cette date, l'Assemblée générale des adhérents de l'ARPP approuve pour la sixième année consécutive un résultat positif (à hauteur de 83 K€ pour l'année 2015).

20 MAI

tefois, trois exceptions à ce principe d'interdiction demeurent :

- pour les affichettes disposées à l'intérieur des établissements commercialisant ces produits, à condition qu'elles ne soient pas visibles de l'extérieur ;
- pour les communications professionnelles et/ou entre professionnels ;
- pour les publications imprimées et éditées et les services de communication en ligne qui ne sont pas principalement destinés au marché communautaire, par des personnes établies hors de l'espace économique européen.

25 MAI

audiovisuels » (directive SMA), et les études connexes (publiées le même jour) renforcent, notamment, le soutien à une co- et autorégulation efficaces et transparentes, contrôlées et évaluées de manière indépendante et disposant de mesures d'exécution efficaces et appropriées, y compris – le cas échéant – l'utilisation de sanctions graduées et proportionnées en cas de violation des règles. La Commission européenne reconnaît également le principe du pays d'origine, qui a été à la base du système de plaintes transfrontalières gérées par l'AEEP/EASA et ses organismes d'autorégulation. Cette proposition est une réponse ciblée au Marché Numérique Unique et à la prolifération des nouvelles plateformes en ligne et autres technologies, tenant compte de la nécessité de disposer de règles souples. Le texte définitif sera cependant voté en 2017.

1^{ER} JUIN





ENCADREMENT DE L'USAGE DU MOT « FIBRE » DANS LA PUBLICITÉ DES OPÉRATEURS

L'ARPP communique sur les nouvelles mentions réglementaires et leurs conditions de présenta-

tions imposées pour les publicités des opérateurs de communications électroniques utilisant le mot « fibre ». Sont concernées les notions de débit montant, de raccordement à domicile et de support physique du raccordement final.

NOUVELLE RECOMMANDATION ARPP « IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE »

Cette nouvelle Recommandation remplace la Recommandation « Image de la personne humaine », ce nouvel intitulé résultant de l'intégration des Recommandations de l'ARPP « Attributs de la personne » et « Races et religions, ethnies ». Le Conseil d'Administration de l'ARPP a pris en compte toutes les préconisations du CPP dans son Avis du 12 avril. La Recommandation élargie comprend désormais cinq chapitres :

- Dignité, décence ;
- Stéréotypes ;
- Références ethniques ou religieuses ;
- Soumission, dépendance, violence ;
- Images et attributs d'une personne.

RÈGLEMENT EUROPÉEN SUR LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES : L'ARPP RELAIE LE TRAVAIL RÉALISÉ AU SEIN DE L'UFMD

Le Règlement général sur la protection des données 2016/679 du 27 avril 2016 va remplacer la Directive 95/46/CE, en définissant pour la première fois des règles harmonisées dans l'ensemble du territoire de l'Union européenne et en tenant compte de l'évolution des pratiques digitales.

Son objectif est de définir les règles pour la protection des données personnelles au sein de l'Union européenne en passant à un texte unique remplaçant les 28 règle-

mentations nationales. Ce nouveau cadre juridique, fondamental tant pour les consommateurs que pour les entreprises, a été publié au journal officiel de l'Union européenne le 4 mai 2016, et entrera en vigueur le 24 mai 2018.

1^{ER} JUIN

8 JUIN

23 JUIN

Repères

Les organisations professionnelles réunies au sein de l'Union Française du Marketing direct et Digital (UFMD) dont l'ARPP, ont œuvré en collaboration avec la *Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA)*, pendant toute la période d'examen du texte et de négociations associées, pour que celui-ci soit le plus équilibré possible entre les intérêts liés à la protection des personnes et les intérêts des entreprises liés à l'innovation et au développement de leurs activités. Afin que le plus grand nombre de professionnels du secteur du marketing direct et digital prennent connaissance de ce texte, et puissent se l'approprier au mieux, les organisations membres de l'UFMD mettent à leur disposition deux outils pédagogiques, l'un sous la forme « 10 infos ou intox », l'autre sous celle d'une foire aux questions présentant les grands principes du texte. L'UFMD va continuer à travailler durant les deux ans à venir afin d'accompagner les entreprises dans l'implémentation de ce texte en coordination avec les Pouvoirs publics.

PUBLICATION DU 8^E BILAN ENVIRONNEMENT-ARPP-ADEME

Ce 8^e bilan depuis 2006, réalisé conjointement par l'ARPP et l'ADEME, confirme le grand respect de l'engagement des professionnels pour l'autodiscipline publicitaire avec un taux de conformité de 93% à l'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP. L'augmentation des publicités environnementales à l'occasion de la Cop 21 – 722 (sur les 23 569 étudiées en 2015), *versus* 468 en 2013 – a su cantonner le *greenwashing* (éco-blanchiment) dans sa fourchette basse avec seu-



L'ARPP DÉJÀ CERTIFIÉE ISO 9001 VERSION 2015

L'ARPP a, de nouveau, passé avec succès l'audit annuel de renouvellement de la certification ISO 9001, comme en atteste le certificat n° FR 303 43-1 qui lui a été délivré le 26 juillet 2016 par le leader mondial



UNE NOUVELLE RECRUE DANS L'ÉQUIPE DES JURISTES-CONSEIL

Laura Montariol, 26 ans, rejoint l'équipe des juristes-conseil placée sous la responsabilité de Christine Corrieri, Directrice Service Conseil. Après une formation en droit de l'entreprise, propriété intellectuelle et valorisation des biens imma-

26 JUILLET

26 JUILLET

JUILLET

lement 36 manquements relevés et 12 réserves. Ce bilan a été présenté au cabinet de la ministre Ségolène Royal conjointement avec l'ADEME, le 7 novembre.



de la certification, Bureau Veritas. Ce renouvellement, qui confirme la constance de la démarche Qualité de l'ARPP inscrite dans son projet d'entreprise, s'est établi sur la base de la nouvelle norme ISO 9001:2015, l'ARPP ayant décidé de ne pas attendre la période de transition de trois ans pour transformer son Système Management Qualité (SMQ) en fonction des exigences de la nouvelle norme. Ce nouveau référentiel privilégie une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités. Autre évolution : la certification de l'ARPP intègre désormais l'activité « bilans » dans son SMQ, quand elle faisait jusqu'ici l'objet d'une simple certification de services.

tériels, elle a travaillé en cabinet d'avocat spécialisé et en agences de communication, chez BETC et Rosapark.

L'ARPP LANCE UN OBSERVATOIRE RELATIF À LA REPRÉSENTATION FÉMININE ET MASCULINE DANS LES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES

Dans le cadre de la démarche affirmée de progrès continus des professionnels que l'ARPP représente et, à leur demande, l'Autorité lance un baromètre pour observer

dans les messages publicitaires télévisés, la représentation féminine et masculine sur la base d'indicateurs partagés et concertés et, ainsi, évaluer si les messages diffusés montrent une société très éloignée de la société réelle ou au contraire très proche. La première étude a pour périmètre l'intégralité des films publicitaires diffusés, dans la semaine du 29 août au 4 septembre 2016, sur 18 chaînes gratuites : TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, Canal + (programmes en clair), M6, W9, TMC, C8, CSTAR, NRJ 12, NT1, W9/6Ter Puissance TNT, GULLI, BFM TV et I TELE (CNews dorénavant). Ces chaînes ont été observées 24 h/24. Les résultats ont été dévoilés le 7 mars 2017.

MISE À JOUR DU CORPUS DES RECOMMANDATIONS ARPP : UN NOUVEL AVIS DU CPP

Se prononçant sur les préconisations du groupe de travail opérationnel ayant pris en charge au sein de l'ARPP la mise à jour du Recueil des règles déontologiques, le Conseil Paritaire de la Publicité a examiné, point par point, les 42 Recommandations existantes. Le CPP a décidé d'en conserver 24 sans changement notable et d'en supprimer 12 jugées obsolètes ou désormais couvertes par un texte de droit français ou européen.

MISE EN LIGNE DES NOUVEAUX SITES INTERNET DE L'ARPP

Cette quatrième transformation des sites de l'ARPP depuis la V1 de 2002 aboutit à un portail unique dont la page d'accueil sert d'entrée commune à l'ensemble des sites institutionnels de l'Autorité (ARPP, CEP, CPP et JDP). L'expérience utilisateur est fortement enrichie et la recherche d'information simplifiée, tout en devenant transversale, les résultats remontés par les requêtes des utilisateurs trouvant dorénavant leur source dans l'ensemble du dispositif de la régulation professionnelle concertée, refondée en 2008. Ainsi, une recherche ponc-

29 AOÛT

12 OCTOBRE

18 OCTOBRE

www.arpp-pub.org/actualite/avis-mise-a-jour-recommandations-arpp

tuelle sur une Recommandation est désormais associée à la possibilité de consulter les Avis du CEP, CPP ou JDP, ou encore les bilans ou actualités ayant traité cette thématique.



Repères

Le site Internet de l'organisme d'autodiscipline, qui s'appelait alors BVP, a été créé en 2002 et a connu une première transformation en 2004. Une nouvelle étape a été franchie après la refondation, en juin 2008, de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et de sa communication en ligne : les sites institutionnels de l'ARPP et de ses instances associées – le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité, le Jury de Déontologie Publicitaire – ayant été repensés à l'automne. Puis, en 2011, un site mobile et son application ont été associés au JDP. L'ARPP s'est ensuite attelée à rendre plus fluides ses plateformes professionnelles : arpp.pro en janvier 2013 et une V2 à l'été 2015, arpp.tv en mars 2014.

AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE MONDIALE : ADHÉSION DE L'ARPP COMME MEMBRE FONDATEUR DE L'ICAS

Les Administrateurs de l'ARPP adoptent à l'unanimité l'adhésion de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité comme membre fondateur de l'*International Council on Advertising Self-Regulation (ICAS)*. Cette nouvelle plateforme de développement de l'autorégulation dans le monde est officiellement lancée par l'AEEP/EASA à l'occasion de son rassemblement biennuel, qui s'est tenu du 24 au 26 octobre, à Lisbonne.



PUBLICATION DU 12^E BILAN « IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE »

Avec un taux de 99,95 % de publicités conformes à la Recommandation de l'ARPP « *Image de la personne humaine* », restant équivalent à ceux des années précédentes, ce 12^e bilan permet

ACTUALISATION DE LA RECOMMANDATION TRANSVERSALE DE L'ARPP « SÉCURITÉ : SITUATIONS ET COMPORTEMENTS DANGEREUX »

Suite à l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) en date du 18 mars, le Conseil d'Administration de l'ARPP a entériné l'actualisa-

19 OCTOBRE

15 NOVEMBRE

17 NOVEMBRE



de constater, une nouvelle fois, que ce sujet sensible en France et en Europe de la représentation de l'image de la personne, et en particulier de la femme, est bien traité dans la publicité. 62 736 publicités ont été examinées pour 29 manquements relevés, dont 10 provenant des affaires traitées par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) sur la période concernée. Les principaux manquements portent sur l'emploi de stéréotypes.

tion de cette Recommandation dont l'objectif reste la prohibition des comportements et situations dangereuses, ainsi que l'incitation à les reproduire, dans les messages publicitaires.

Dans le but de permettre une meilleure compréhension de la règle par ses praticiens au quotidien, celle-ci s'articule désormais autour d'une première partie rappelant les principes généraux, puis une seconde, qui se focalise sur les enfants, ainsi que sur la promotion de la sécurité ou de la santé.





ANTICIPATION : L'ARPP RAPPELLE LES RÈGLES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ TV EN PÉRIODE PRÉ-ÉLECTORALE

ADOPTION DE L'AVIS DU CPP RELATIF À LA RECOMMANDA- TION « TRAITEMENT DE L'EAU »

Consulté dans le cadre de la Revue de direction de la mise à jour de l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, le Conseil Paritaire de la Publicité a rendu un avis sur la Recommandation relative au Traitement de l'eau. L'UAE (Union française des professionnels du traitement de l'eau) avait demandé la modification de cette Recommandation, en place depuis 18 ans, en raison notamment des évolutions et des règles sur le plan européen. Dans son Avis, le CPP acte des évolutions souhaitées par le secteur qui lui apparaissent appropriées

ACTUALISATION DE LA RECOMMANDATION TRANSVERSALE DE L'ARPP « ETUDE DE MARCHÉ ET D'OPINION »

Dans le cadre des travaux consacrés à la Revue de Direction de l'ensemble des règles d'éthique, le Conseil d'administration de l'ARPP valide la nouvelle présentation de

24 NOVEMBRE

S'appuyant sur le CSA et sur le Code électoral qui prévoit (dans son article L.52-1) une période d'interdiction de la publicité commerciale à caractère politique « *Pendant les six mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise* », l'ARPP a prévenu qu'elle veillerait donc à ce que les messages publicitaires soient exempts de toute référence à caractère politique, dans les six mois précédant les scrutins présidentiels et législatifs.

25 NOVEMBRE

et positives, notamment :

- l'actualisation et l'enrichissement apportés au paragraphe relatif au vocabulaire,
 - l'ajout de deux parties dédiées, respectivement, aux principes de loyauté et de véracité,
 - la modification des règles relatives à la santé et celles contenues dans le paragraphe « Attestations », rendues plus explicites.
- Enfin, le CPP souligne l'intérêt pédagogique de reprendre les dispositions de la Recommandation de l'ARPP « *Développement durable* » intéressant le secteur.

7 DÉCEMBRE

la Recommandation « *Etude de marché et d'opinion* », désormais intitulée : « *Résultats d'étude de marché ou d'enquête* ».

Les Administrateurs ont suivi les préconisations du Conseil Paritaire de la Publicité, dans son Avis du 12 octobre 2016 relatif à la mise à jour du corpus des Recommandations de l'ARPP. Si l'objectif de cette Recommandation est toujours d'encadrer la communication publicitaire qui utilise des résultats d'étude de marché ou d'enquête, visant à mesurer un comportement, une attitude ou une opinion et si son plan en quatre chapitres (autorisation, identification, délais de validité et expression des résultats) est inchangé, les formulations ont toutefois été revues pour être plus explicites.



VALIDATION DE L'AVIS DU CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE SUR L'IMAGE DU CORPS

Si un consensus existe aujourd'hui pour prohiber une publicité « dégradante » ou « sexiste », le CEP, présidé par Dominique Wolton, s'interroge, dans le cadre de ce nouvel avis, sur la signification, la portée et les enjeux de l'injonction grandissante de « normalité » faite à la publicité, sommée par certains représentants de la classe politique ou du monde associatif de représenter le corps dans sa banalité, mais aussi dans sa diversité, qu'elle soit d'âge, d'état (le handicap) ou

PUBLICATION DU RAPPORT AU PARLEMENT SUR L'EMPLOI DE LA LANGUE FRANÇAISE AUQUEL L'ARPP A CONTRIBUÉ

Cette contribution annuelle de l'ARPP, pour sa part, au rapport

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE L'ONU : LA CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE (ICC) OBTIENT LE STATUT D'OBSERVATEUR

C'est une décision historique, car la liste des observateurs de l'ONU est très restrictive et ce statut est,

9 DÉCEMBRE

de filiation ; la publicité portant alors le projet collectif d'une société meilleure, et plus ouverte.

Le rapporteur de cet avis, Administratrice de l'ARPP, Pascale Marie (Directeur Général du Syndicat des éditeurs de la presse magazine - SEPM), observe que le corps publicitaire ne peut pas être le corps de tout le monde.

Même si elle peut gêner, la norme esthétisante proposée par la publicité, produite par ses propres codes, s'avère moins dangereuse pour la démocratie que la pression croissante de la « responsabilité sociale », inspirée par le politiquement correct.

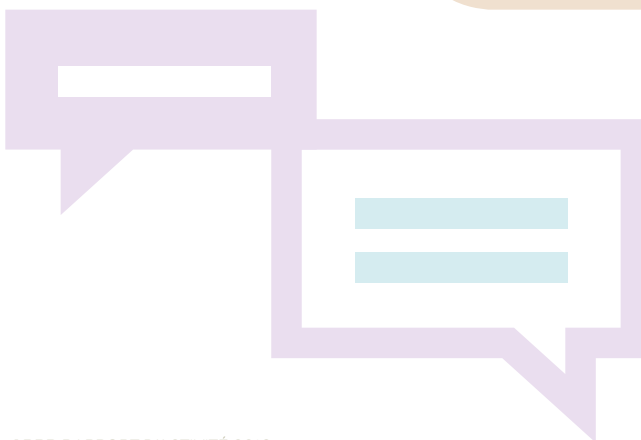
L'Avis du CEP expose donc que la publicité peut, et doit revendiquer le droit au désir, et plaider son rôle dans la défense de la liberté d'expression en faisant confiance à la capacité critique du consommateur.

9 DÉCEMBRE

au Parlement de la Délégation générale à la langue française et des langues de France (DGLFLF) fait au nom du Gouvernement, est transmis au ministère de la Culture et de la Communication. Il vaut à l'Autorité d'être précisément remerciée pour sa participation par la Ministre de la Culture et de la Communication, Audrey Azoulay.

13 DÉCEMBRE

en principe, réservé aux seules organisations intergouvernementales. Pour ICC, à laquelle l'ARPP adhère en France et contribue à la Commission marketing et publicité mondiale, cette décision ouvre la possibilité de contribuer directement aux travaux de l'Assemblée générale des Nations Unies et traduit le rôle essentiel que va jouer le secteur privé dans la mise en œuvre de l'agenda 2030 pour le développement durable de l'ONU.





DEUX NOUVEAUX DOSSIERS THÉMATIQUES POUR LES ADHÉRENTS : « PUBLICITÉ ET AUTOMOBILE » ET « PUBLICITÉ ET SANTÉ ».

RÉVISION DE LA RECOMMANDATION ARPP « TRAITEMENT DE L'EAU »

Suivant l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) du 26 novembre dernier, la Recommandation ARPP « *Traitement de l'eau* » est actualisée. Cette modernisation (la précédente version datait de 1998) concerne les points relatifs au vocabulaire employé, à la for-

LE CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE PUBLIE SON AVIS SUR LE *BIG DATA*

Après avoir créé un groupe de travail, en janvier, sur les mégadonnées dans le but de soumettre aux professionnels une réflexion à mener sur les enjeux et les risques pour la communication publicitaire, le CEP avait ouvert sa consultation publique fin avril. Après synthèse de ses travaux, il publie, sous la direction de son président, Dominique Wolton, un Avis faisant la part des choses, rédigé par Thierry Libaert (chef de mission Développement Durable à EDF et conseiller au Comité Economique et Social Européen). Il s'interroge sur un phénomène exponentiel inégalement ressenti, « *parfois porté par les indéniables potentialités qu'il offre dans de nombreux domaines*

19 DÉCEMBRE

Accessibles gratuitement dans la rubrique dédiée « Dossiers Thématiques » (après renseignement par les adhérents de leurs identifiants ARPP.PRO), ces deux nouveaux dossiers thématiques rejoignent les cinq déjà existants : « Publicité et téléphonie », « Publicité des jeux d'argent et de hasard », « Publicité des produits financiers », « Publicité et avocats » et « Protection des données personnelles ». Ces dossiers, qui ont vocation à être régulièrement actualisés, regroupent les principaux textes législatifs, réglementaires et déontologiques applicables, mais également des analyses approfondies, des présentations ainsi que des comptes-rendus de réunions interprofessionnelles.

20 DÉCEMBRE

mulation des revendications et à leur véracité, ainsi qu'aux questions environnementales.

Un nouveau paragraphe rappelant les règles de loyauté est incorporé et l'accent est mis sur une volonté de permettre aux professionnels de dispenser et aux utilisateurs de disposer de communications claires et conformes à l'état de l'art en la matière.

Entrée en vigueur : le 1^{er} janvier 2017.

20 DÉCEMBRE

de la vie sociale et économique ; parfois stigmatisé sous l'angle de la liberté des choix ou de la maîtrise des données personnelles. » Surtout, il pose des questions sur l'impact du *Big Data* tant sur la créativité publicitaire que sur la démocratie. Sans négliger les nombreux avantages de l'utilisation des mégadonnées dans la publicité, il appelle à la vigilance des acteurs en proposant six axes majeurs permettant une meilleure régulation. Ces recommandations concernent : la visibilité des conditions générales d'utilisation (CGU), l'élargissement des choix possibles, le renforcement de l'identification publicitaire, une meilleure transparence du marché, la vérification et le contrôle sur les données et leurs transferts.



ENFANTS ET PUBLICITÉ : DES PRÉCISIONS DE L'ICC SUR L'INTERPRÉTATION DE SON CODE

Le Code de la Chambre de commerce internationale, qui sert de socle pour la plupart des systèmes d'autorégulation dans le monde, publie une déclaration

LE RAPPORT D'APPLICATION DE LA CHARTE ALIMENTAIRE DU CSA MET EN AVANT LE BILAN DE L'ARPP

Comme chaque année et conformément au douzième engagement de la (seconde) charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, le

Repères

La première Charte d'engagements visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision date de 2009. La seconde a été signée le 21 novembre 2013 avec plus d'ampleur (six ministères signataires au lieu de trois). Elle a pris effet le 1^{er} janvier 2014, pour une durée de cinq ans.

26 DÉCEMBRE

sur l'interprétation de ses dispositions, clarifiant la définition de l'âge approprié des enfants (âgés de moins de 13 ans) et des jeunes ou adolescents (les moins de 18 ans) quand ils sont ciblés par une communication publicitaire. Cette déclaration est complétée par un Guide de référence sur la publicité pour les enfants s'appuyant sur des recherches importantes crédibilisant les paramètres d'âge décrits dans la Déclaration. C'est aussi l'occasion pour l'ICC de rappeler qu'une attention particulière doit être accordée aux communications marketing destinées à ces publics.

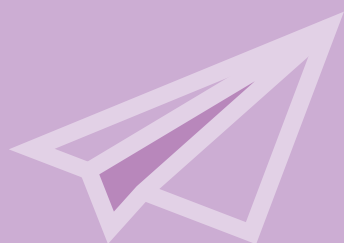
28 DÉCEMBRE

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a établi, pour l'exercice 2015, un rapport d'application. Ce rapport souligne que, dans le cadre du 14^e engagement, l'ARPP publiera en 2017 (et pour la cinquième fois) un nouveau bilan d'application de la Recommandation « *Comportements alimentaires* ». Il intégrera, comme désormais l'ensemble des bilans de l'ARPP, une analyse des publicités diffusées sur les mobiles, les réseaux sociaux et les sites internet.



LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE

Mise en place en France depuis le 29 août 1935, la régulation professionnelle de la publicité repose sur un équilibre entre la liberté d'expression des publicitaires permettant à la publicité de préserver sa qualité et sa créativité pour exercer pleinement sa fonction économique et le respect des consommateurs, notamment des publics les plus fragiles. Cette pratique de « *droit souple* » dont l'utilité et l'effectivité ont été reconnues par le Conseil d'Etat dans son rapport en 2013, est une réponse adaptée et moderne aux grands enjeux du 21^e siècle : crispation de la société, méfiance envers les institutions, mondialisation...



LE SOCLE DÉONTOLOGIQUE

CODE MONDIAL ICC

Le code mondial de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale est régulièrement actualisé depuis sa première version en 1937. Sa 9^{ème} version s'applique depuis 2011.

RECOMMANDATIONS ARPP



L'ARPP a clos l'année 2016 en bouclant la Revue de Direction des règles déontologiques à laquelle ses trois instances associées – CEP, CPP et JDP – ont collaboré. Aux termes de cette mise à jour, le corpus déontologique a été réduit à 28 Recommandations (*versus* 42 initialement), 12 ayant été supprimées, 3 réunies en une règle fédératrice et 13 modifiées ou actualisées. Le CPP a préconisé que les Recommandations conservées en l'état soient toutefois mises à jour dans leur forme ou leur présentation, sans modifier le sens et la portée de la règle déontologique.

AVANT

Diffusion des Publicités

CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP)

Anticipation des enjeux

Composé d'experts émanant de la société civile en dialogue avec les professionnels, le CEP est chargé d'examiner les nouveaux enjeux éthiques de la publicité, les évolutions de la société face à la publicité et à l'autodiscipline publicitaire. Il aide le Conseil d'administration de l'ARPP à anticiper les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptation par le corps social.

ARPP

Conseil d'administration
(Annonceurs, Agences, Médias)

Services opérationnels
(dont 8 juristes-conseil)

- Création et évolution des règles déontologiques (Recommandations)
- Conseils et Avis
- Sensibilisation des professionnels, pédagogie et modules de formation

Interface pour les Pouvoirs publics, les élus, les Autorités administratives... pour les sujets touchant à la publicité et/ou à sa régulation professionnelle, l'ARPP œuvre en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt de tous.

Elle veille à ce que les règles déontologiques que les professionnels s'imposent volontairement au-delà des obligations légales, reflètent en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication. Elle vérifie leur bonne application, avant et après diffusion et en assure la pédagogie.

ARPP

Autosaisine
Contrôle et application des règles : interventions après diffusion, bilans d'application, observatoires

CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ (CPP)

Avis publics sur les règles déontologiques

Composé à parité de représentants d'associations de consommateurs, environnementales et sociétales et de représentants de l'interprofession publicitaire, le CPP émet des Avis publics permettant l'expression des attentes des associations (et des consommateurs qu'elles représentent), des parties prenantes concernées, après auditions et échanges avec celles-ci quant au contenu des règles déontologiques qui sont ensuite rédigées par les professionnels.

JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP)

Traitement des plaintes

Composé de membres impartiaux et indépendants, le JDP est chargé de traiter gratuitement les plaintes concernant des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques adoptées par l'interprofession. Depuis octobre 2015, toute personne concernée par un Avis du JDP peut formuler, sous conditions, une demande de révision de cet Avis auprès du Réviseur de la déontologie publicitaire. Le Jury participe au traitement des plaintes transfrontalières gérées par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité AEEP/ EASA que l'ARPP a co-crée en 1992 et dont elle a pris la présidence tournante en 2016.

APRÈS

Diffusion des Publicités



L'INTERNATIONAL

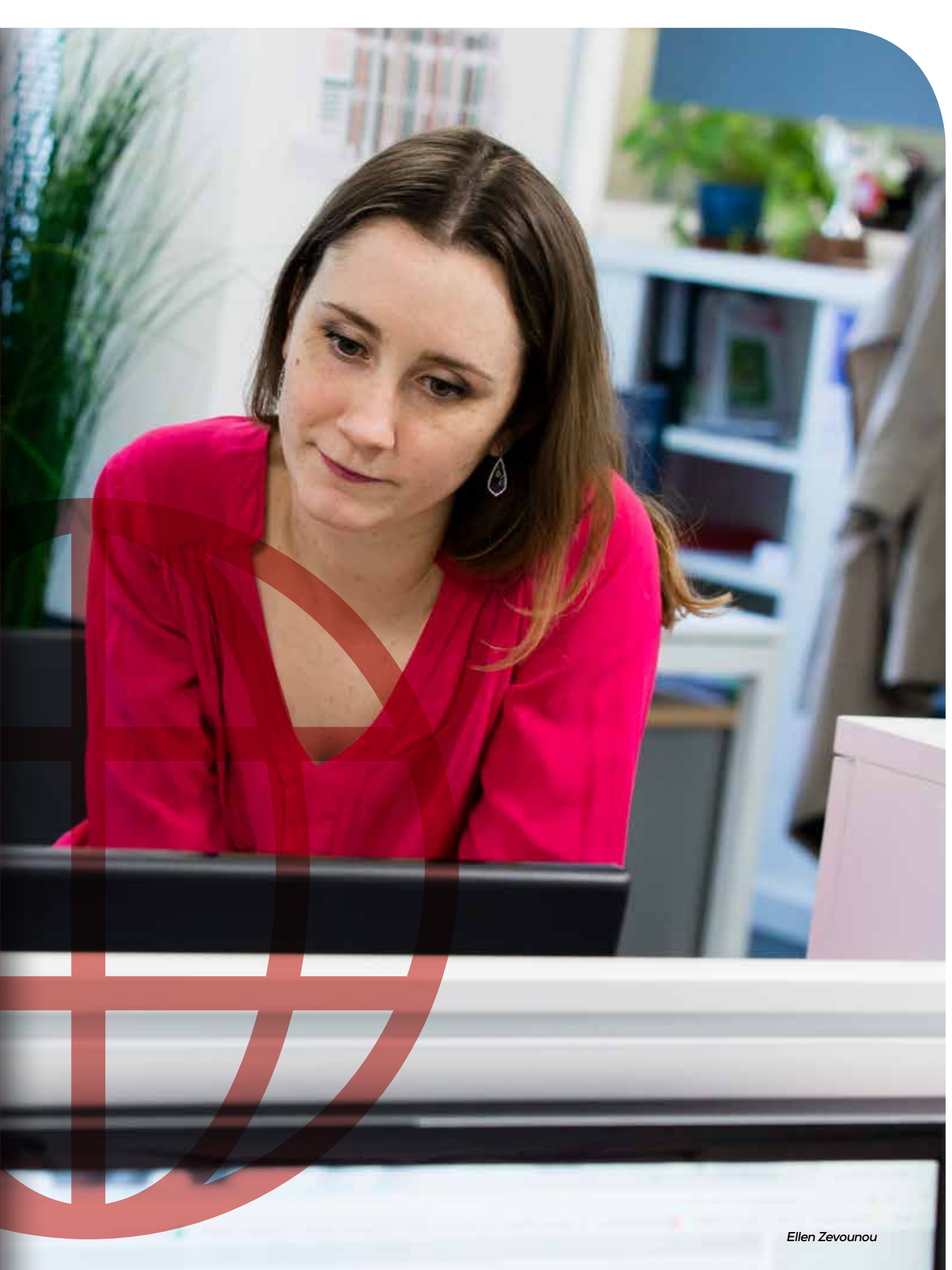
L'ARPP est un membre fondateur et actif de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité – AEEP (en anglais : *European Advertising Standards Alliance – EASA*) qui, depuis 1992, relaie au plan européen les différentes organisations en charge de la régulation publicitaire. Elle a pour but de promouvoir une autodiscipline efficace à travers des règles éthiques exigeantes tout en respectant les différences de culture et de pratiques publicitaires de ses membres : 27 organismes d'autorégulation répartis dans 25 pays et 14 organisations représentatives de la profession (annonceurs, agences, médias).

L'Alliance s'emploie à faire partager des critères communs de « bonnes pratiques » afin de créer un réseau de l'autodiscipline ouvert, efficace, indépendant et financé par la profession. Elle travaille ainsi à ce que les Etats, les institutions européennes et les consommateurs accordent à l'autorégulation une reconnaissance et une confiance accrues, ce qui constitue une condition majeure de son efficacité.

Les systèmes d'autorégulation rassemblés au sein de l'Alliance sont fondés sur la responsabilisation des acteurs, dans l'objectif de préserver la liberté de création des publicitaires et de la concilier avec le respect des consommateurs.

En 2016, deux changements structurants sont intervenus au sein de l'AEEP/EASA :

- En avril 2016, lors de l'Assemblée générale de l'Alliance qui s'est tenue à Bucarest, Stéphane Martin, le Directeur Général de l'ARPP, est également devenu Président de l'AEEP/EASA et a procédé au recrutement d'un nouveau directeur général arrivé en octobre, Lucas Boudet. Olivier Gray reste quelques mois encore consultant pour l'AEEP/EASA.
- En octobre, à l'occasion du rassemblement bisannuel, l'EASA a conforté à Lisbonne une plateforme internationale dénommée ICAS (*International Council on Ad Self-Regulation*) pour promouvoir une autorégulation efficace de la publicité au niveau mondial avec le premier marché publicitaire, les Etats-Unis, faciliter sa mise en place sur les marchés émergents, particulièrement la Chine, le second marché publicitaire mondial, et mieux répondre aux nouveaux défis de la globalisation.





RÉÉVALUATION DES PRINCIPALES LOIS CONCERNANT LE MARKETING ET LA CONSOMMATION

Le processus de réévaluation - « *Refit* » - engagé pour revoir les principales lois européennes sur le marketing et la consommation pourrait entraîner des changements importants pour les organismes d'autorégulation de la publicité en termes de responsabilité et d'attributions. C'est pourquoi l'Alliance a répondu à la consultation publique de septembre 2016. Sa réponse met en valeur le rôle des SRO (*Self-Regulatory Organisations*) et leur efficacité pour faire respecter les règles sur les pratiques commerciales déloyales, sur la publicité comparative et sur la publicité mensongère. En octobre 2016, au sommet de l'Union européenne consacré à la consommation et axé sur cet exercice de réévaluation, l'Alliance a plaidé pour une meilleure reconnaissance de la valeur de l'autorégulation pour faire respecter les lois de la publicité et continuer à développer, de façon efficace, l'autodiscipline dans le futur. L'AEEP/EASA a également défendu l'idée que les termes et les conditions de la publicité devraient être simplifiés. A travers son adhérent FEDMA (Fédération européenne du marketing direct interactif), qui joue un rôle actif dans ce processus d'évaluation, elle a réitéré cet objectif tout en partageant avec la Commission européenne des inquiétudes plus spécifiques sur la liste noire de la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales. Elle s'inquiète de l'extension de cette liste noire et du droit des consommateurs à compensation.

Depuis plusieurs années, l'AEEP/EASA et ses membres ne ménagent pas leurs efforts pour faire reconnaître le fait que l'autorégulation est complémentaire au « droit dur » et par là-même un élément déterminant d'une meilleure régulation de la publicité. Elle le fait notamment en jouant un rôle actif dans la Communauté de Pratique pour l'amélioration de l'autorégulation (CoP) qui réunit, à l'initiative de la Commission européenne, l'ensemble des parties prenantes ayant intérêt à la mise en œuvre, à l'amélioration et à la promotion des principes de l'autorégulation et de la co-régulation (« droit souple »).

A travers sa participation dans les 6^e et 7^e sessions plénières qui se sont tenues en 2016 et les réunions du comité directeur (en janvier et juin 2016), l'Alliance a contribué aux débats qui ouvrent des perspectives plus larges pour la co- et autorégulation publicitaire. En particulier, une référence aux principes de la Communauté de Pratique a été insérée dans la première version de la Commission européenne d'actualisation de la Directive « Services de médias audiovisuels » (directive SMA).

L'AEEP/EASA a insisté sur le fait qu'il faut maintenir un lien étroit entre la Commission européenne et la CoP pour que celle-ci reste un forum crédible et ce, au moment où une proposition est en cours de discussion pour que la responsabilité de la CoP soit transférée au Comité économique et social européen ⁽¹⁾.

“ SA RÉPONSE MET EN VALEUR LE RÔLE DES SRO ET LEUR EFFICACITÉ POUR FAIRE RESPECTER LES RÈGLES SUR LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES, SUR LA PUBLICITÉ COMPARATIVE ET SUR LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE ”



ACTUALISATION DE LA DIRECTIVE SUR LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS

Une partie importante du travail institutionnel mené en 2016 peut être résumé en un acronyme : AVMSD (*Audio-visual Media Services Directive*, en français : « Services de médias audiovisuels »). Cette directive, communément appelée Directive SMA ou Directive Audiovisuel, qui porte sur l'une des pierres angulaires de l'autorégulation de la publicité audiovisuelle a été rouverte. Dans l'objectif de toujours renforcer la reconnaissance de la co- et de l'autorégulation et le rôle des SROs, l'AEEP/EASA a travaillé avec la Commission européenne en amont de la proposition de la nouvelle directive. En janvier 2016, l'Alliance a rencontré la société d'études mandatée par la Commission pour réaliser une étude sur l'impact de l'autorégulation dans le cadre de l'implémentation de la Directive Audiovisuel. En mars, elle a présenté le système de régulation professionnelle de la publicité au *Westminster Media Forum*.

Le projet de nouvelle proposition de directive publiée en mai a été globalement un succès pour l'AEEP/EASA (cf. encadré). Elle a montré qu'en mettant au point les nouvelles directives, la Commission européenne considère à la fois des moyens de l'ordre de la régulation imposée et de l'ordre de l'autorégulation.

L'AEEP/EASA a eu d'autres occasions de parler des bénéfices de la co- et autorégulation rappelant notamment son rôle de protection des consommateurs et soutenant le principe d'une approche nationale pour cette forme de régulation de la publicité. Ainsi, en juin 2016, Stéphane Martin, nouveau Président de l'Alliance, a rencontré les rapporteurs du Comité culture et éducation du Parlement européen. En juillet, l'AEEP/EASA a été reçue par l'unité de Lorena Boix Alonso à la DG Connect (direction consacrée aux technologies numériques). En septembre, elle a rencontré Marlène Holzner, Conseillère communication de Günther Ottinger, le Commissaire européen au budget et ressources humaines et à l'automne, elle a focalisé ses rencontres sur les membres du Parlement européen, qui préparaient leurs Rapports discutés au premier semestre 2017.

Directive SMA : quand la Commission européenne renforce son soutien à l'autorégulation

La proposition de la Commission européenne d'actualisation de la Directive SMA, et les études connexes (publiées ensemble mercredi 25 mai 2016) renforcent, notamment, le soutien à une co- et autorégulation efficaces et transparentes, contrôlées et évaluées de manière indépendante et disposant de mesures d'exécution efficaces et appropriées, y compris – le cas échéant – l'utilisation de sanctions graduées et proportionnées en cas de violation des règles. La proposition encourage les États membres à recourir aux moyens d'autorégulation et à valoriser leurs rôles. La Commission européenne reconnaît également le principe du pays d'origine, qui a été à la base du système de plaintes transfrontalières gérées par l'AEEP/EASA et ses organismes d'autorégulation. Cette proposition est une réponse ciblée au Marché Numérique Unique et à la prolifération des nouvelles plateformes en ligne et autres technologies, tenant compte de la nécessité de disposer de règles souples.

Les États membres sont particulièrement encouragés à veiller à ce que les codes d'autorégulation et de co-régulation soient utilisés pour réduire efficacement l'exposition des enfants et des mineurs à des publicités audiovisuelles pour les boissons alcoolisées, mais aussi à celles pour les aliments et les boissons riches en sel, sucres ou matières grasses.

CONCERNANT LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Au second semestre, l'AEEP/EASA a travaillé sur la proposition de révision de la Règle de coopération entre les autorités nationales responsables de la mise en place des lois de protection du consommateur. Cette proposition décrit les pouvoirs *minima* que les autorités devraient avoir, comme le pouvoir de suspendre un site web fautif, de mettre fin à un contrat conclu par un consommateur ou d'exiger des compensations monétaires. L'AEEP/EASA a rencontré plusieurs députés afin d'expliquer que, dans certains pays, cette approche exigerait un changement complet du système légal existant et aurait un impact très important sur le fonctionnement des organismes d'autorégulation. Elle a rappelé aux députés le principe de subsidiarité (décisions prises le plus près possible du citoyen) et le fonctionnement de l'autorégulation tout en mettant en avant le système des plaintes transfrontalières. Elle a aussi fait des suggestions



concrètes et s'est félicitée de voir ses efforts couronnés de succès dans la mesure où, dans une position du comité des affaires juridiques du Parlement européen, la nouvelle disposition permet de recourir à des voies de recours privées. Dans le comité directement en charge de la protection des consommateurs, Andreas Schwabb (PPE⁽²⁾ Allemagne) a proposé plusieurs amendements en ligne avec la position de l'AEEP/EASA consistant à limiter et à adapter ce concept des pouvoirs *minima*.

CONCERNANT LA CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE (ICC)

Depuis sa création, l'AEEP/EASA est très impliquée dans l'activité de la Chambre de commerce internationale, notamment en ce qui concerne la publicité numérique et la mise à jour du code mondial sur les pratiques de publicité et de communication (créé en 1937) dont la 9^{ème} version s'applique depuis 2011. L'Alliance est notamment représentée au sein du groupe de travail œuvrant à la mise à jour du code à l'occasion de ses 80 ans par son Président Stéphane Martin et son ancien Directeur Général, resté consultant, Oliver Gray, et Lucas Boudet, qui lui a succédé en octobre 2016. Cette mise à jour porte essentiellement sur les dispositions concernant le marketing direct et la publicité recourant aux médias numériques interactifs.

DES PROJETS DE MONITORING SUR PLUSIEURS SECTEURS

L'AEEP/EASA coordonne des études pour évaluer les degrés de conformité aux règles que s'imposent volontairement les industriels, au-delà des obligations légales, dans le domaine de la publicité des produits cosmétiques, des boissons alcoolisées et de l'alimentation. Ces études s'appuient sur les bilans réalisés par les SRO au niveau national permettant à chacun de se situer par rapport aux codes nationaux d'autorégulation et aux règles européennes.

Ainsi :

– **Cosmétiques** : en janvier 2016, l'AEEP/EASA a terminé l'audit de la publicité sur les produits cosmétiques, demandé par *Cosmetics Europe*. Développé sur six pays européens, il a porté sur les messages diffusés en télévision et en presse. En mars 2016, l'Alliance a participé au séminaire des bonnes pratiques en matière de publicité cosmétique à Varsovie à l'initiative des industriels du secteur et présenté les résultats de l'audit 2015.

Dans son Rapport publié en septembre 2016 sur les allégations relatives aux produits reposant sur des critères communs dans le domaine des produits cosmétiques, la Commission européenne prend formellement acte que, conformément à son paquet « Mieux légiférer » d'avril 2016 reconnaissant l'apport de l'autorégulation comme des outils importants venant compléter la réglementation : « *Le rapport de l'AEEP indique un niveau de conformité avec l'ensemble des codes de publicité et lois applicables de 91%, et de 91 % également vis-à-vis des critères communs, ce qui prouve l'engagement de l'industrie cosmétique en faveur d'une publicité responsable.* »

– **Alimentation** : le 6^{ème} exercice de *monitoring* a évalué la conformité des publicités des secteurs alimentation et boissons non alcoolisées. Cet exercice de surveillance est inscrit dans le programme d'engagement volontaire des acteurs de l'industrie à la plateforme européenne d'action pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, *EU Pledge*. Le projet 2016 s'est concentré sur la communication numérique.

– **Alcools** : 2016 était l'année de la première évaluation publique du *Responsible Marketing Pact (RMP)*. Cet exercice a pour objectif de fournir, aux sociétés parties prenantes au pacte, une vision globale de leur positionnement par rapport aux nouveaux standards de ce RMP destinée à limiter l'accès de la publicité aux mineurs. En novembre, l'EASA a démarré un nouveau projet pour surveiller la conformité des pratiques de communication responsable avec le « *Standard Alcohol Profile* » en mettant l'accent sur la partie réseaux sociaux, sites web et applications mobiles des entreprises. Pour la première fois, l'AEEP/EASA avait étendu son évaluation au-delà de l'Europe afin de vérifier, sur ces médias, la conformité aux engagements des *Digital Guiding Principles (DGPs)*.

(1) Début 2017, le Comité économique et social européen ne souhaitant pas prendre cette responsabilité, la DG Connect a proposé de relocaliser le CoP au RSB (Regulatory Scrutiny Board), émanation du Secrétariat général de la Commission, ce qui recréerait le lien direct souhaité par l'AEEP/EASA.

(2) Parti Populaire Européen, le plus grand parti du parlement européen.

STÉPHANE MARTIN, NOUVEAU PRÉSIDENT DE L'AEEP/EASA

Le 21 avril 2016, le Directeur Général de l'ARPP a été élu à l'unanimité à la présidence de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité par ses homologues des organismes d'autodiscipline publicitaire et les représentants de l'interprofession (annonceurs, agences et les différents médias) au niveau international et européen. Il a placé son mandat de deux ans à la fois sous le signe de la continuité – poursuivre la pleine reconnaissance et valorisation de l'autorégulation – et sous celui d'une nouvelle stratégie pour répondre aux nouveaux enjeux du digital.

C'est la troisième fois en 24 ans (depuis la création de l'EASA en 1992) que l'organisme de régulation professionnelle français préside le Conseil d'administration et le Comex de l'AEEP/EASA. A l'époque du BVP, Lucien Bouis (en 1994) et Jean-Pierre Teyssier (de 2005 à 2009) avaient précédé Stéphane Martin.

Lors de son élection, le nouveau président de l'Alliance européenne a placé son mandat sous le signe de la continuité du travail de ses prédécesseurs, qui ont œuvré en faveur de la reconnaissance et du renforcement de l'autorégulation publicitaire en Europe et dans le monde. Il a notamment remercié le président sortant, son homologue britannique de l'*Advertising Standards Authority (ASA)* pour son action durant ces trois années. Sous sa présidence, l'Alliance a notamment « *renforcé son indépendance et son engagement grâce au développement de ses services rémunérés et assuré de meilleurs échanges avec les institutions européennes* », a-t-il rappelé. Elle a également « *encouragé le développement et le renforcement par les SROs nationaux (Self-Regulatory Organisations), du programme des meilleures pratiques concernant la publicité comportementale (OBA).* »

Stéphane Martin a aussi placé sa présidence sous le signe du renouveau. Après l'annonce du départ d'Oliver Gray, Directeur de l'AEEP/EASA depuis presque l'origine (qui reste toutefois consultant pour l'Alliance), il s'est attelé à mettre en place une nouvelle équipe, ce qui a donné lieu au recrutement en octobre de Lucas Boudet comme Directeur Général en charge d'une nouvelle stratégie afin de répondre aux nouveaux enjeux du digital.





LES TROIS AXES STRATÉGIQUES DE L'ALLIANCE

Le 10 octobre 2016, Lucas Boudet est devenu le nouveau Directeur Général de l'AEEP/EASA dont l'équipe compte sept collaborateurs installés à Bruxelles. Il lève un coin de voile sur l'orientation de l'Alliance européenne en 2017 et pour les trois années à venir. Au menu : les enjeux du numérique mis au cœur des échanges entre les membres et la mise en place de système informatisé pour la gestion des plaintes transfrontalières ou encore le dépôt des plaintes de consommateurs relatives à la publicité centrée sur leurs centres d'intérêt ou publicité dite comportementale.

Quels sont les sujets de réflexion et d'actions de l'AEEP/EASA pour 2017 et les années suivantes ?

L'AEEP/EASA continuera à développer ses fondamentaux selon trois axes stratégiques intrinsèquement liés : le renforcement de la structure de l'association, le développement de son réseau de membres en nombre et en interaction et le renforcement du positionnement de l'EASA et de l'autodiscipline au sein de l'environnement institutionnel et para institutionnel européen. Les notions de réactivité, de service et la composante numérique seront transversalement intégrées à ces trois axes.

Quid du renforcement de la structure ?

L'AEEP/EASA dispose d'une nouvelle équipe. C'est une opportunité ; elle est proactive et orientée « service ». Nous devons assurer sa pérennité et lui permettre d'être formée et d'être toujours à la page concernant les nouveaux enjeux numériques qui affectent le monde de la publicité aujourd'hui.

En outre, nous devons développer notre capacité à valoriser nos services actuels et à en développer de nouveaux pour répondre aux besoins identifiés chez nos membres et partenaires, comme, par exemple, étendre les « *monitorings* » à d'autres secteurs que les secteurs actuels.

Comment pensez-vous renforcer le réseau de l'Alliance ?

Nous renforcerons notre réseau tant au sein de notre communauté qu'au-delà.

D'une part, entres nos membres, en intensifiant les formes de collaboration via les échanges de bonnes pratiques (*Best Practices Recommendations*) sur la communication digitale et le choix des thématiques de nos séminaires biannuels : Directives SMA et ePrivacy, changements long terme pour la profession. Nous allons également développer de nouveaux outils. Par exemple, le *Blue Book* se transforme en *Digital Blue Book*, alors que ce guide qui fournit le profil de l'autorégulation de la publicité dans

chaque pays ayant un organisme membre de l'AEEP/EASA, n'était édité jusqu'en 2010 qu'en version papier. Nous souhaitons développer les contenus que nous fournissons à nos membres et faire que nous échangions mieux ensemble et qu'ils communiquent aussi encore mieux entre eux, avec des contacts terrain et des outils informatiques qui permettent ce lien. A plus long terme – je vous parle d'un horizon à trois ans – nous avons l'idée d'un système de parrainage dans lequel un SRO important pourrait soutenir un plus petit et plus récent. D'autre part, nous réfléchissons à développer notre réseau en dehors de nos propres membres, en créant des liens plus proactifs

“ NOTRE OBJECTIF EST DE MIEUX APPRÉHENDER ET RÉPONDRE À L'IMPACT DU DIGITAL SUR LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ ”

"NOUS ALLONS METTRE EN PLACE UN SYSTÈME DE GESTION INFORMATISÉE DES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES"

avec les institutions européennes et mondiales (le Conseil de l'Europe, l'Organisation Mondiale de la Santé...), avec des fédérations, comme par exemple le BEUC (Bureau européen des unions de consommateurs) mais aussi les acteurs du numérique, comme, par exemple Google et Facebook, etc. Certains pays le font déjà comme la France qui a mis sur pied un Observatoire des pratiques publicitaires digitales. A nous de faire que ces liens tissés dans quelques pays puissent bénéficier à tous nos autres adhérents.

Qui y-a-t-il de vraiment nouveau dans ce programme ?

L'axe résolument numérique ! Notre objectif est de mieux appréhender et répondre à l'impact du digital sur le secteur de la publicité et aux nouveaux défis posés à la régulation professionnelle par l'évolution des supports et techniques. Les enjeux sont multiples :

- Comment mobiliser ces grands acteurs tels Google et Facebook, qui ne prennent pas pleinement part au système d'autorégulation partout et dont les revenus n'entrent souvent pas dans l'assiette de la «taxe» (*Levy system*) qui permet de financer certains SROs ?
- Comment appréhender non plus seulement le contenu d'une publicité, mais ses modalités de diffusion et son acceptabilité ?
- Quel impact au niveau du consentement de l'usage des données personnelles à des fins publicitaires, au moment où la nouvelle législation européenne sur la protection des données souhaite en renforcer les exigences ?

- Comment pallier l'usage accru des *ad blockers* ?

C'est sur toutes ces questions que nous avons entrepris de travailler. Cela passe par le fait de mieux structurer et appréhender l'état des connaissances des bonnes pratiques de notre réseau, d'être nous-mêmes mieux formés et sensibilisés aux nouvelles formes de publicité digitale : la publicité comportementale, le *native advertising*, etc. Cela passe également par de nouveaux outils car le digital est aussi au centre de notre propre développement.

Par exemple ?

Nous allons implémenter une plateforme en ligne avec des ressources établissant l'état des lieux de l'autodiscipline publicitaire dans les différents pays européens. Nous allons aussi mettre en place un système de gestion informatisée des plaintes transfrontalières et développer un *plug-in* permettant aux consommateurs d'automatiser le dépôt de leurs plaintes relatives à l'OBA (publicité comportementale). Ce système permettra aux SROs de récupérer directement en amont sur ces publicités comportementales, les informations pertinentes pour une bonne gestion de la demande des consommateurs. De plus, en partenariat avec l'EDAA (*European Digital Advertising Alliance* ⁽¹⁾), nous œuvrerons à étendre le réseau des SROs gérant les plaintes au niveau de la publicité comportementale.

(1) L'EDAA gère le dispositif européen d'information, de transparence et de contrôle des choix des consommateurs sur ce type de publicité basées sur leurs centres d'intérêt.





OBJECTIF MONDE : L'AEEP/EASA LANCE L'ICAS POUR MIEUX RÉPONDRE AUX NOUVEAUX DÉFIS DE LA GLOBALISATION

Présidée par José Domingo Gómez Castillo, Directeur Général de l'organisme espagnol Autocontrol, l'ICAS (*International Council on Ad Self-Regulation*) devient la nouvelle plateforme de développement de l'autorégulation à l'échelle mondiale. Le 19 octobre 2016, le Conseil d'Administration de l'ARPP a approuvé l'adhésion de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité comme membre cofondateur de l'ICAS.

Déjà, en 2008, l'AEEP/EASA avait créé sous la dénomination ICAS, un réseau d'échanges entre les différents organismes d'autorégulation non européens. A l'occasion de son rassemblement biennuel, qui s'est tenu à Lisbonne du 24 au 26 octobre 2016, l'Alliance européenne a porté sur les fonts baptismaux un nouvel ICAS aux ambitions décuplées afin de faire face aux défis de la globalisation. Devenu la nouvelle plateforme de développement de l'autorégulation dans le monde, le nouvel ICAS associe des SROs (*Self-Regulation Organisations*) membres de l'AEEP/EASA et les associations internationales représentatives de l'industrie de la publicité dans l'objectif d'avoir une emprise suffisante pour faciliter la mise en place de nouveaux organismes d'autorégulation dans les marchés émergents et fournir une plateforme d'échanges sur les défis auxquels est confrontée la profession partout dans le monde.

Outre les principaux SROs européens via l'AEEP/EASA (dont l'ensemble des membres est *de facto* membres de l'ICAS, le président de l'AEEP/EASA siégeant au Comité exécutif de la nouvelle plateforme mondiale), l'ICAS compte, parmi ses membres fondateurs, les organismes

d'autorégulation implantés en Asie-Pacifique, en Amérique du Nord et du Sud. Sa création est également soutenue par la Fédération mondiale des annonceurs (*World Federation of Advertisers-WFA*), et d'autres organisations professionnelles qui ont une vocation internationale et ont travaillé de concert à sa mise en place avec l'AEEP/EASA. La création de cette plateforme mondiale a d'ores et déjà créé une dynamique. Ainsi, lancé officiellement à Dubai, le 29 novembre 2016, l'*Advertising Business Group (ABG)*, qui réunit les différents acteurs de la publicité dans les Emirats arabes unis et dont les membres fondateurs sont de grands groupes d'annonceurs, d'agences et de médias rejoindra l'ICAS, ce que fera aussi en 2017 l'organisme d'autorégulation publicitaire américain : *Advertising Self-Regulation Council (ASRC)*.





Stéphane Martin

Président de l'EASA et Directeur
Général de l'ARPP

a célébré « la création formelle d'une nouvelle organisation internationale qui renforce et étend des relations forgées déjà depuis plusieurs années entre les organismes d'autorégulation sur les cinq continents. L'EASA et les membres fondateurs de l'ICAS, qui comprend l'ARPP en France, continueront leur mission de promouvoir les bonnes pratiques en publicité, permettant ainsi de développer les initiatives internationales en matière d'autorégulation tout en respectant les cultures et les traditions locales. Cette plateforme est extrêmement importante pour préserver la liberté de communiquer de façon responsable auprès de consommateurs avertis, partout dans le monde. »

José Domingo Gómez Castallo

(Autocontrol, Espagne),
Président de l'ICAS

a expliqué les raisons de cette création : « Nous sommes très fiers du travail que l'EASA a accompli ces 25 dernières années. Néanmoins, en raison de la globalisation, nous avons à faire à de nouveaux défis en matière d'autorégulation et de promotion d'une publicité responsable. L'EASA a beaucoup à faire en Europe et nous sommes arrivés au point où nous avons besoin d'une nouvelle plateforme, soutenue par l'EASA, pour développer l'autorégulation dans le monde dans l'intérêt à la fois des consommateurs et de l'industrie publicitaire. »



Stephan Loerke

Chief Executive Officer de la WFA
(World Federation of Advertisers)

a conclu : « Au moment où notre industrie embrasse les plateformes de marketing digitales et où les régulateurs inspirent le développement de nouvelles lois partout dans le monde, le lancement de l'ICAS est une initiative qui vient à point nommé et est extrêmement importante. Il crée une plateforme véritablement globale qui permettra à notre industrie de mettre en place des systèmes d'autorégulation dans les marchés émergents et d'harmoniser les bonnes pratiques à travers le monde. »



RAPPORT AEEP/EASA LA FRANCE PÈSE 1% DES PLAINTES REÇUES EN EUROPE

53 466 plaintes (versus 68 988 un an auparavant) ont été reçues, en 2015, par les 26 organismes européens de la publicité répartis dans 25 pays (dont l'ARPP en France), qui participent au rapport annuel de l'AEEP/EASA. S'y sont ajoutées 49 autosaisines de ces SROs (Self-Regulatory Organisations).

Chaque année depuis 14 ans, l'AEEP/EASA publie un rapport présentant les tendances et les statistiques de l'année précédente, en matière de plaintes. Alors que depuis 2011, le nombre de plaintes progressait constamment, il a régressé de **22,5 %** en 2015 *versus* 2014. Pour autant le nombre de publicités concernées ne diminue que de 11,7 % (31 898 vs 36 123).

Pour l'AEEP/EASA la baisse du nombre de plaintes s'explique notamment par le niveau jamais atteint jusqu'ici du nombre de demandes de conseils ou d'avis préalables ayant été rendus aux professionnels, avant diffusion des publicités : 80 414 *versus* 77 899, soit + 3,2 %. Ainsi en 2015, le nombre de conseils et avis préalables délivrés par les SRO a été une fois et demie supérieur à celui des plaintes qu'ils ont reçues, montrant tout l'intérêt de ce travail en amont de conseil et de pédagogie effectué par les organismes d'autorégulation professionnelle de la publicité.

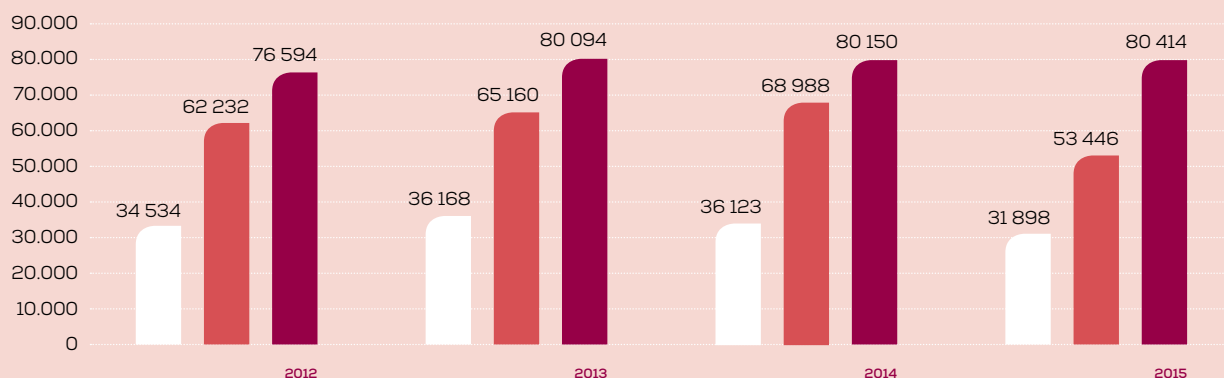
L'ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS

	2015	2014	2013
Royaume-Uni	27 183	37 073	31 298
Allemagne	12 003	13 157	14 080
Pays-Bas	4 240	3 245	3 483
Suède	3 956	4 985	3 798
Italie	1 516	954	4 851
Irlande	1 221	1 394	1 231
Pologne	692	2 488	4 379
France	555	3 171	450
Belgique	403	213	374
Espagne	317	308	256

LA FRANCE SE PLACE EN 8^{ÈME} POSITION

Si l'on examine maintenant l'évolution pays par pays, il apparaît que le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui représentent la plus grosse part de la dépense publicitaire en Europe, reçoivent à eux deux, 76 % des plaintes. Les 555 plaintes reçues par le Jury de Déontologie Publicitaire en France, nous place très loin derrière, en 8^{ème} position, mais aussi derrière des pays où la dépense publicitaire est moindre tels les Pays-Bas, la Suède, l'Irlande, la Pologne. Ce bon résultat illustre l'efficacité du dispositif français dans lequel l'ARPP s'appuie sur ses Instances associées pour instaurer un dialogue permanent et constructif entre les professionnels et la société civile. Il est aussi le fruit d'une forte activité de conseils préalables à la diffusion des messages publicitaires.

L'ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PLAINTES ET DE PUBLICITÉS CONCERNÉES EN EUROPE (2012-2015)



Nombre de publicités ayant fait l'objet de plaintes

Nombre de plaintes reçues

Nombre de conseils et avis préalables délivrés aux professionnels

Les chiffres à retenir

80 414 demandes de conseils ou d'avis préalables ont été rendues aux professionnels, avant diffusion en Europe.

87 678 avis obligatoires avant diffusion ont été délivrés par les trois SRO pour lesquels ce service est inscrit dans leur mission : l'ARPP en France et Clearcast au Royaume-Uni pour la TV/SMAD, ICAP au Portugal pour la publicité des boissons alcoolisées.

41 % des plaintes se sont avérées fondées, pour 28 % non fondées, tandis que 8 % ont été résolues de manière informelle.

L'allégation de **publicité mensongère** reste le motif le plus fréquent des plaintes (35 %), alors qu'elle est très rare en France. Toutefois, ce motif décroît fortement (il représentait 55% des plaintes un an auparavant). Les questions d'atteinte à la **décence** et au bon goût (30 %) et de **responsabilité sociale de l'entreprise** (15 %) constituent les motifs suivants des plaintes ; le trio de tête restant inchangé.

Les **loisirs** (que l'on voit régulièrement monter depuis 2011) sont devenus (avec 9 % du total) le secteur donnant lieu au plus grand nombre de plaintes, alors que l'alimentation est redescendue après les secteurs de la santé, des produits cosmétiques et des produits électroniques (7 % chacun).

Pour la deuxième année consécutive, les communications commerciales diffusées sur les **médias numériques** ont généré le plus grand nombre de plaintes (35 %) devant les publicités audiovisuelles (TV et SMAD : 32 %) et celles communiquant en presse (10 %) et en affichage (6 %).

138 plaintes transfrontalières (lire page suivante) ont été déposées, soit 13 % de moins qu'en 2014.



Elisa Chocron



DES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES EN BAISSSE DE 13 %

Mis en place en 1992, à l'aube de la création du marché unique européen comme engagement des professionnels devant la Commission européenne d'une autorégulation responsable, qui s'élargira aux nouveaux pays entrant dans l'Union, le système des plaintes transfrontalières géré par l'AEEP/EASA permet d'émettre une plainte sur une publicité circulant dans un pays alors que le média ou l'annonceur se situe dans un autre pays. En 2015, les organismes d'autorégulation ont reçu 138 plaintes transfrontalières, en baisse de 13 % par rapport à l'année précédente. Sur ce total, 111 ont été résolues dans l'année pour 27 restant toujours investiguées.

Si l'on observe les évolutions sur les quatre dernières années (cf. graphique), il apparaît que le nombre de plaintes transfrontalières est resté relativement stable, ce qui laisse à penser que les consommateurs européens continuent à acheter des produits et services au-delà des frontières, expose le rapport de l'AEEP/EASA.

D'OÙ VIENNENT LES PLAINTES ?

Les campagnes initiées à partir de l'Irlande et des Pays-Bas sont celles qui ont suscité le plus de plaintes transfrontalières (avec respectivement 23 % et 21 % du total des plaintes reçues) tandis que les plaignants continuent à venir majoritairement du Royaume-Uni (85 plaintes, soit 77 %).

QUELS SONT LES PRINCIPAUX MOTIFS DES PLAINTES ?

65 % des plaintes transfrontalières ont aussi concerné la publicité mensongère et 25 % l'atteinte à la décence et au bon goût, qui restent les motifs principaux des plaintes devant les manquements à la protection de la vie privée et aux données personnelles (8 %) et ceux à la responsabilité sociale d'entreprise (7 %).

DANS QUELS MÉDIAS ONT ÉTÉ DIFFUSÉES LES PUBLICITÉS INCRIMINÉES ?

Comme pour les plaintes nationales, les campagnes diffusées sur les médias numériques restent, et ce depuis l'année 2010, largement en tête des plaintes par média, représentant 83 % des plaintes transfrontalières.

QUELS SECTEURS GÉNÈRENT LE PLUS DE PLAINTES ?

Les loisirs (y compris l'hôtellerie) sont le secteur qui génère le plus de plaintes en 2015 avec 23 % du total, devant les jeux et loteries (14 %) et l'habillement et les accessoires (13 %).



SRO du pays de l'annonceur ou du diffuseur : qui est compétent ?

Le traitement des plaintes transfrontalières obéit à deux règles :

La règle du pays d'origine : le pays du support de diffusion est déterminant dans l'application des règles déontologiques et non pas celui de l'annonceur (hormis pour le marketing direct et la publicité en ligne où c'est le pays de l'annonceur qui est pris en compte).

La règle de la reconnaissance mutuelle : les SRO membres de l'AEEP/EASA s'engagent à accepter des publicités qui sont conformes avec les règles de leur pays d'origine, même si ces règles ne sont pas identiques à celles du pays « receveur ».

C'est l'organisme d'autodiscipline du pays d'origine qui est compétent pour statuer sur la plainte, l'Alliance suivant la procédure avec attention, et présentant son rapport aux institutions européennes.

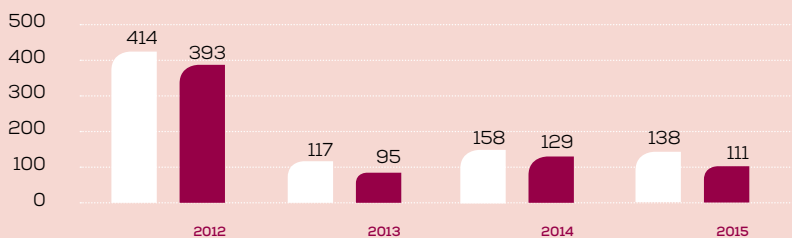
Record de plaintes

La campagne ayant suscité le plus de plaintes en Europe a été développée au Royaume-Uni. L'Advertising Standards Authority, le SRO britannique, a reçu 1 513 plaintes pour cette campagne en faveur du comparateur de prix Moneysupermarket.com

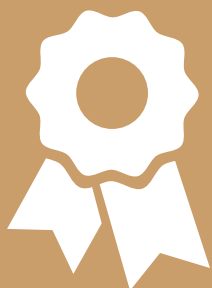
Ltd, spécialisé dans les services financiers. Le film met en scène un homme appelé Dave, qui descend une rue en dansant sur la chanson «Don't Cha» des Pussycat Dolls, vêtu d'un short en jean et juché sur de très hauts talons. De nombreux plaignants ont vu dans le film un caractère offensant, qu'ils attribuent à la tenue de l'homme,

à ses mouvements de danse et au caractère ouvertement sexuel du contenu. Bien que reconnaissant qu'un certain nombre de spectateurs avaient pu le trouver de mauvais goût, l'ASA ne les a pas suivis, jugeant qu'il n'y avait pas d'atteinte aux règles déontologiques.

L'EVOLUTION DES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES DE 2012 À 2015



□ Nombre total de plaintes transfrontalières reçues
 ■ Nombre total de plaintes transfrontalières reçues et résolues dans l'année



LA GOUVERNANCE

Organisme privé de régulation professionnelle de la publicité, l'ARPP a été mise en place, sous sa forme actuelle en 2008, afin d'adapter le mode de gouvernance de l'éthique publicitaire aux enjeux de la société. Deux instances associées – le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire – sont venues compléter le Conseil de l'Éthique Publicitaire, créé en 2005, du temps du BVP. Ces trois instances associées ont des missions complémentaires :

- De réflexion et d'anticipation pour le CEP
- De concertation et de représentation pour le CPP
- De traitement des plaintes pour le JDP.

La mission première de l'ARPP est d'organiser la création des règles déontologiques

Ces règles, dont les professionnels se dotent librement, pour communiquer de façon responsable, constituent des Recommandations (une quarantaine, début 2016) venant compléter ou adapter les obligations légales et réglementaires encadrant le discours publicitaire. Elles s'appliquent à l'ensemble de l'écosystème de la communication, pour toute publicité diffusée en France quel qu'en soit le support. La réactualisation du recueil des Recommandations s'est achevée fin 2016 avec un corpus de 28 règles déontologiques. Elle va être communiquée très largement aux acteurs du marché publicitaire. Le document (imprimé et numérique) regroupera, conformément à la gouvernance actuelle de l'ARPP, les Recommandations ARPP, mais aussi les avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire – 24 publiés à fin décembre – et les 21 du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). L'objectif de ce corpus créé par les professionnels au fil des ans et actualisé, après écoute des parties prenantes, est d'apporter une illustration du dynamisme de l'autodiscipline publicitaire et de répondre au mieux aux attentes des adhérents de l'ARPP.

La seconde mission de l'ARPP consiste à assurer le contrôle et le suivi de la bonne application des règles

L'ARPP veille à l'effectivité de l'application des règles déontologiques à deux niveaux :

- Avant diffusion, les juristes-conseil délivrent des conseils préalables tous supports ou des avis avant diffusion (systematiques) pour les films de télévision et pour les publicités sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD).
- Après Diffusion, les services opérationnels de l'ARPP peuvent s'autosaisir en constatant un manquement aux règles professionnelles dans une publicité diffusée, ce qui est systématique après la réalisation de ses bilans d'application des règles déontologiques.



Repères

C'est au sein du CEP et du CPP que s'opère plus particulièrement l'écoute et s'exprime la voix de la société civile et des consommateurs ; ces concertations et confrontations de point de vue permettant à l'ARPP d'ajuster régulièrement les règles déontologiques. Elles reflètent ainsi en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication. Intervenant après diffusion, le JDP peut être saisi si une entreprise n'a pas respecté, dans sa publicité, les engagements pris collectivement par les annonceurs, les agences et les médias.



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP

Le Conseil d'administration décide du programme déontologique, de la méthode et de la publicité de l'éthique publicitaire. La gouvernance de l'ARPP doit respecter la répartition de trente administrateurs (plus un suppléant, en l'occurrence, une suppléante). Aux côtés du Président « haute personnalité indépendante » et de deux « personnalités qualifiées », le Conseil d'Administration réunit six représentants des annonceurs, six des agences conseils en communication, un des agences médias et quatorze représentants des médias.

Une association indépendante des Pouvoirs publics

L'ARPP est une association Loi 1901, représentative des différents métiers de la publicité. Elle est totalement indépendante des Pouvoirs publics, ne recevant volontairement ni subvention, ni dotation. La régulation française de la publicité n'a donc aucun coût financier pour la société et les finances publiques. L'ARPP s'autofinance en totalité grâce aux cotisations annuelles de ses adhérents et au paiement de certains de ses services (principalement les avis définitifs en télévision et SMAd...)

LES 30 MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION + UNE SUPPLÉANTE (AU 31 MAI 2017)

PRÉSIDENT :

1 • François d'Aubert*

ANNONCEURS :

2 • Laura Boulet,

Directrice des affaires publiques, juridiques et éthiques de l'Union des annonceurs (UDA)

3 • Pierre-Jean Bozo*,

Directeur Général de l'UDA (Union des Annonceurs)

4 • Benoît Cornu,

Directeur de la Communication du PMU

5 • Jérôme François,

Directeur Général Communication et Consommateurs de Nestlé France

6 • Marc Lolivier,

Délégué Général de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

7 • Pierre Viriot,

Directeur Marketing Particuliers EDF

AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION :

8 • Marie-Pierre Bordet*,

Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC

9 • Hervé Brossard,

Président d'Omnicom Media Group et Vice-président de DDB Worldwide

10 • Jean-Paul Brunier,

Président de Leo Burnett France

11 • Pierre Callegari,

Associé Co-fondateur d'Herezie

12 • Pierre Le Gouvello,

Co-président DDB France

13 • Laurence Veyssière,

Directrice juridique de BETC

AGENCES MEDIAS :

14 • Jean-Philippe Chevret,

Directeur Général de neo@Ogilvy et représentant de l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Media)

PRESSE ÉCRITE :

15 • Catherine Chagniot,

Directrice déléguée de la FNPS (Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée)

16 • Elisabeth Cialdella,

Directrice Déléguée Marketing et Communication de la régie M Publicité, au titre du SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)

17 • Bruno Contestin*,

Directeur des affaires juridiques de La Voix du Nord. Représentant de l'UPREG (Union de la Presse en Région)

18 • Pascale Marie*,

Directeur Général du SEPM (Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine)

19 • Agnès Rico,

Administrateur Suppléant SPQD - Expert (Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale)

TÉLÉVISION :

20 • Martine Collet,

Directrice de la Gestion Administrative et Commerciale de la diffusion publicitaire de M6 Publicité

21 • Irène Grenet,

Directrice Administrative et Financière de France Télévisions Publicité

22 • Guilaine Leboeuf,

Directrice de la programmation et de la mise à l'antenne de TF1 Publicité

23 • Virginie Mary*,

Déléguée Générale du SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée)

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



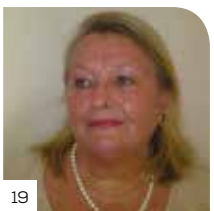
16



17



18



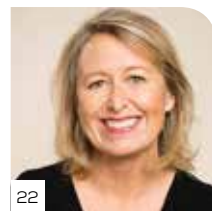
19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30

AUTRES MÉDIAS NUMÉRIQUES :

24 • David Lacomble*,
Président de l'IAB France,
Président de la Villa numeris

25 • Sophie Poncin,
Présidente du SRI (Syndicat
des Régies Internet), Directrice
d'Orange Advertising France

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE :

26 • Philippe Baudillon,
Président de Clear Channel
France, Belgique et Pays-Bas

27 • Stéphane Dottelonde*,
Président de l'UPE (Union
de la Publicité Extérieure)

RADIO :

28 • Frank Lanoux,
Directeur délégué
de Next Radio TV

RÉGIES CINÉMA :

29 • Gérard Unger,
Président du Conseil de
surveillance de Mediavision

PERSONNALITÉ QUALIFIÉE :

30 • Loïc Armand,
Président de L'Oréal France,
Directeur Général des relations
institutionnelles du groupe
L'Oréal, Vice-président de
l'Union des Annonceurs (UDA)
Président de la Commission
Europe du MEDEF

31 • Gérard Noël,
Président du CESP



31

Depuis le 1^{er} juillet 2010,
la direction générale
de l'ARPP est assurée
par Stéphane Martin.
Depuis le 4 novembre
2011, l'ARPP est présidée
par François d'Aubert
qui a entamé un second
mandat quadriennal
le 14 octobre 2015.



NOS RESSOURCES

Depuis 2010, l'ARPP a renoué avec les bénéfices. Pour la septième année consécutive, malgré une conjoncture publicitaire restée fragile, et des budgets contraints pour les entreprises qui se répercutent sur les associations qu'elles financent, l'Autorité dégage un solde positif en progression de 80 % par rapport à l'année 2015.

Les recettes totales ont atteint 3 761 K€, en augmentation de 5,4 % en un an. Dans le même temps, les dépenses d'exploitation n'ont progressé que de 3,8 %. Sous réserve du vote de la délibération de l'Assemblée Générale du 7 juin 2017, les fonds propres atteignent désormais 2 170 K€, soit près de 61 % d'une année de charges d'exploitation, concourant au renforcement de la régulation professionnelle concertée.

Forte de ces bons résultats, l'ARPP crée en 2017 un fonds de dotation pour aider à la recherche et au développement des meilleures pratiques éthiques d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice de tous les publics.





En 2016, les recettes totales de l'ARPP ont atteint 3 761 K€, en augmentation de 193 K€ (soit + 5,4%) par rapport à l'exercice 2015 et ce, malgré une légère érosion de 1,4 % de la recette des cotisations des adhérents (2 240 K€ *versus* 2 272 K€), dont les barèmes ont été volontairement gelés pour la cinquième année consécutive dans un souci constant de l'ARPP de réalisme vis-à-vis de l'évolution du marché publicitaire et de soutien à ses adhérents.

LES COTISATIONS REPRÉSENTENT 52,6 % DES RECETTES

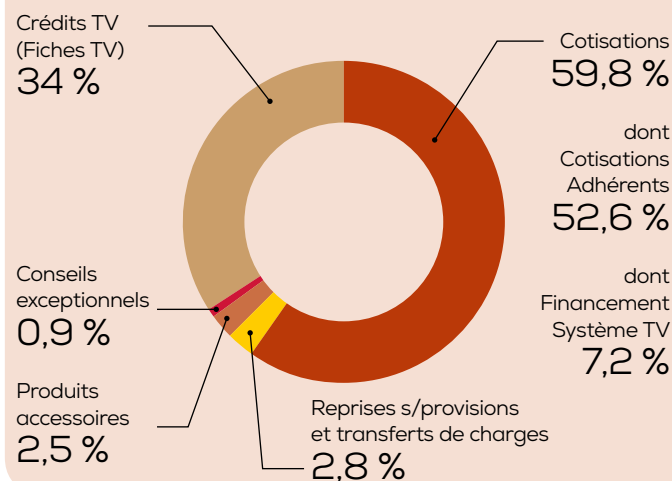
L'augmentation des recettes totales a été favorisée par la progression du poste crédits TV (+ 135 K€, + 11,9 %). Bien que la valeur de l'identifiant PubliD ait été à nouveau volontairement baissée de 20 %, la progression du nombre d'avis obligatoires avant diffusion sur la télévision linéaire et les services de médias audiovisuels à la demande délivrés en 2016 (+ 934 vs 2015) ainsi que l'évolution de la répartition des trois niveaux de services tendant vers des délais de plus en plus courts, aux tarifs plus élevés (voir p.52), ont favorisé l'augmentation de ce poste.

L'activité de conseils exceptionnels rendus ponctuellement (depuis novembre 2013) et facturés (au tarif de 470 € HT) à des non-adhérents, souvent étrangers, a contribué pour 35,7 K€ (+ 35,7 %) aux recettes de l'ARPP.

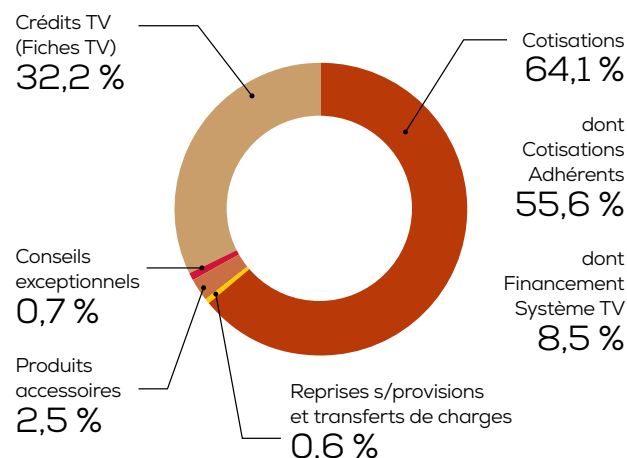
Les produits accessoires progressent de 6,8 % à 93,8 K€. Ils comprennent la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA (**19 565 films** ont été transmis en 2016) et la communication des ayant-droits musicaux des spots TV à la SACEM (**19 739 œuvres musicales** déclarées), mais aussi des facturations pour 9 K€ à l'AEEP/EASA pour des collaborations à des groupes de travail et des bilans déontologiques européens. Toujours dans ce poste, les modules de formation professionnelle continue, dispensés par les équipes de l'ARPP en partenariat avec Media Institute (qui en assure la promotion et le suivi administratif), ont apporté près de 6 K€ de recettes (contre 1 K€ l'année précédente).

LA RÉPARTITION DES RECETTES (HORS PRODUITS FINANCIERS)

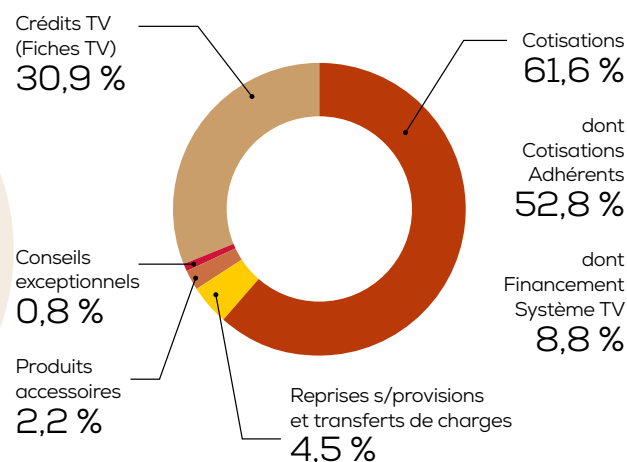
2016



2015



2014



Après une baisse importante en 2015, le poste reprises sur provisions et transferts de charges augmente significativement de 82 K€ (103 K€ *versus* 21 K€). Il a principalement été alimenté par la reprise d'une partie de la provision pour indemnités de fin de carrière et par le remboursement de salaires par l'AFDAS d'un collaborateur en reconversion par un congé individuel de formation. Enfin, les produits financiers ont représenté 14 K€.

DÉPENSES : LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS

Les dépenses d'exploitation s'établissent à 3 575 K€, en progression de 130 K€ par rapport à l'exercice 2015 (+ 3,8%). Les salaires et charges – l'ARPP ayant salarié 21 permanents au 31 décembre 2016, comme l'année précédente mais avec des mouvements d'effectifs, correspondant à 19,82 ETP (équivalent temps plein) – ont pesé pour 1 843 K€ *versus* 1 705 K€, soit une augmentation de 8 %. Deuxième poste de charges, la maintenance a représenté une dépense de 276 K€, en diminution de 20 K€, pour rémunérer les prestataires extérieurs qui développent et maintiennent les systèmes d'information. Le poste loyers et charges (242 K€) est quasi resté constant (- 0,7 %) par rapport à 2015.

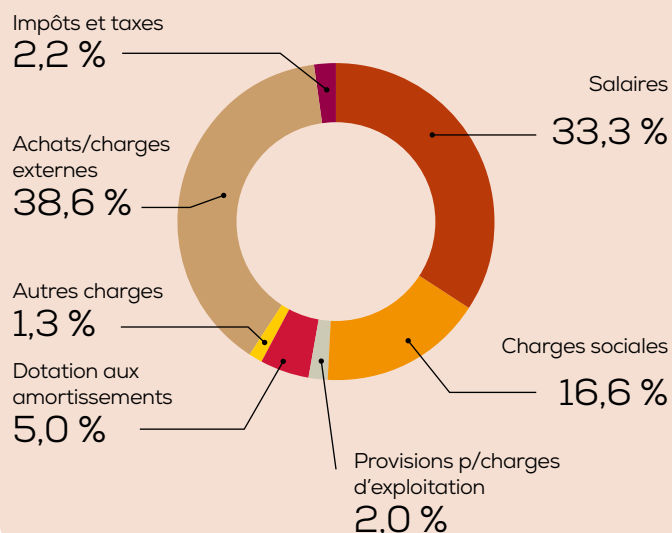
A la suite de la refonte des sites institutionnels (arpp.org, cep-pub.org, cpp-pub.org et jdp-pub.org), le coût des systèmes d'information a progressé de 55 K€, charges qui seront non récurrentes. En revanche, après le surcoût des dépenses de publications générées en 2015 par des éditions plus conséquentes à l'occasion des 80 ans de l'autodiscipline publicitaire en France et par la sortie du livre « *Avis à la pub* » aux éditions du Cherche-Midi, sous la direction de Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, les dépenses de publications ont fortement diminué (92 K€ vs 132 K€). Elles comprennent les bilans déontologiques, les lettres d'information de l'autodiscipline publicitaire « L'ARPP », le Rapport annuel d'activité...

2015 ayant intégré un rattrapage de séances non facturées les années antérieures de la part de membres du CEP, le fonctionnement des trois Instances associées – CEP, CPP et JDP – n'a été, en 2016 que de 90 K€ (contre 121 K€) et ce, malgré une année complète de fonctionnement du Réviseur de la Déontologie Publicitaire (fonction créée le 14 octobre 2015).

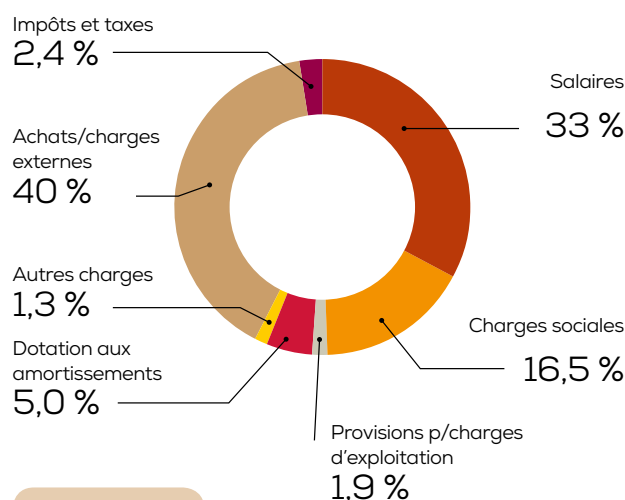
Au titre de 2016, l'ARPP acquitte un impôt de 28 K€ (après CICE de 18,6 K€) pour un résultat positif de 157,7 K€ imputable sur ses fonds propres, lesquels atteignent désormais 2 170 K€ (soit 60,7 % des charges d'exploitation 2016).

LA RÉPARTITION DES DÉPENSES 2016

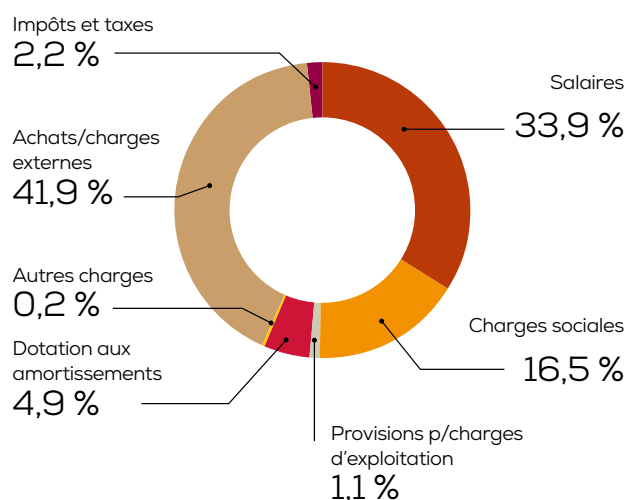
2016



2015



2014



LES PRINCIPALES EVOLUTIONS

	2016 EN K€	2015 EN K€	ÉVOL 2016/15 EN %	2014 EN K€	ÉVOL 2016/14 EN %	2013 EN K€	ÉVOL 2016/13 EN %	2012 EN K€	ÉVOL 2016/12 EN %
Total Recettes 2016	3 748	3 547	5,7	3 765	-0,5	3 478	7,8	3 612	3,77
dont Cotisations	2 240	2 272	-1,4	2 320	-3,4	2 355	-4,9	2 436	-8,05
Charges d'exploitation	3 575	3 445	3,8	3 426	4,3	3 418	4,6	3 254	9,86
Résultat exercice	158	83	90,4	227	-30,4	88,0	79,5	339	-53,39
Fonds propres	2170*	2012	7,9	1 929	12,5	1 702	27,5	1 614	34,45

* Sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée Générale du 7 juin 2017 qui entérine l'affectation du résultat.

UN FONDS DE DOTATION DÈS 2017

Le Fonds de dotation de l'ARPP a pour objet, dans ses statuts, « d'aider à la recherche et au développement des meilleures pratiques éthiques d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice de tous les publics ». Ce fonds a donc vocation à financer à la fois des actions d'intérêt général œuvrant pour la promotion et le développement de l'éthique publicitaire et des actions ayant un lien avec

la publicité et la mise en valeur du patrimoine publicitaire. Pour ce faire, il pourra organiser des colloques, des conférences, des formations, publier des ouvrages, des thèses, distribuer des bourses de recherche, etc., en montant à l'occasion, des coopérations avec d'autres organisations, notamment universitaires ou de recherche. Ce fonds est présidé par le Président de l'ARPP (ou son Directeur Général par délégation). Sa dotation initiale est de 100 000 €. Il s'articule bien évidemment avec la filière « Communication » officialisée à Bercy en 2017.

L'ANALYSE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP STÉPHANE MARTIN



Consciente de l'environnement économique et des enjeux de transformations numériques que traverse l'ensemble de ses membres depuis plusieurs années, l'ARPP s'inscrit résolument dans l'accompagnement de son marché publicitaire, tant en termes d'une **gestion contrôlée** : stabilité des barèmes de cotisations, amortissement des contributions spécifiques ARPP.TV, diversification des services rendus... que des **investissements stratégiques**, aussi bien en ressources humaines expertes et bien formées, en systèmes d'information et de communication réévalués, qu'en développement d'actions, de conseils, d'accompagnements des professionnels pour de meilleures pratiques innovantes et responsables en publicité. 2016 consacre ainsi la synthèse de cet

équilibre sans cesse recherché d'accomplir, au coût optimal, l'ensemble des missions statutaires que l'Assemblée générale de tous les membres adopte et en confie l'exécution et le contrôle à un Conseil d'Administration, renouvelé par moitié, les années paires. La fidélité de la grande majorité des adhérents, année après année, couplée à l'intérêt de nouveaux entrepreneurs de rejoindre leurs confrères au sein de la régulation professionnelle concertée de la publicité, permet de mutualiser, pour

un coût annuel raisonnable, le dispositif, tout en lui assurant l'indépendance et la sécurité financières nécessaires. A la direction générale depuis 2010 de l'ARPP, association de loi 1901 sans but lucratif, j'ai le souci constant de la gestion réfléchie des cotisations et contributions de tous, pour le bon fonctionnement de ce qui est aussi une entreprise salariant plus de 20 collaborateurs, fiscalisée, assujettie à la TVA, à l'impôt sur les sociétés, à la contribution économique territoriale...

“ L'ARPP S'INSCRIT RÉSOLUMENT DANS L'ACCOMPAGNEMENT DE SON MARCHÉ PUBLICITAIRE ”

NOTRE FORCE : NOS ADHERENTS





NOS ADHÉRENTS

En 2016, l'ARPP a conforté la régulation professionnelle de la publicité en augmentant sensiblement son nombre d'adhérents (+ 6 %). Désormais, 658 membres cotisants expriment clairement leur engagement en faveur de la régulation professionnelle de la publicité en complément de la législation, afin d'éviter que celle-ci ne se durcisse et soit inutilement coûteuse pour les finances publiques. Ils représentent plus de 800 membres professionnels, entreprises de tous secteurs réunissant les annonceurs, les agences, les médias (régies et supports publicitaires), et des membres correspondants, défendant la liberté de création publicitaire tout en œuvrant pour une publicité responsable – loyale, véridique et saine – dans l'intérêt de tous. Les adhérents de l'Autorité réalisent environ 80 % en valeur de la publicité diffusée en France. On retrouve parmi eux les trois quarts des 100 premiers annonceurs investissant en communication.



Françoise Asséré

Adhérer à l'ARPP permet de participer concrètement aux travaux de rédaction des règles professionnelles (dites Recommandations), qui s'imposent à l'ensemble des acteurs souhaitant communiquer en France, quel que soit leur pays d'origine, leur secteur d'activité et le support de diffusion. De plus, les adhérents bénéficient gratuitement – et de façon illimitée – des possibilités de conseils avant diffusion des juristes-conseil de l'ARPP à tout stade de l'élaboration de leur(s) communication(s) afin de sécuriser leurs campagnes. Ils profitent de tarifs privilégiés pour la soumission des films pour avis (systématique) avant diffusion sur la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande, d'une communication réservée et de séances de sensibilisation à la législation et la déontologie publicitaire, sur mesure, par thème ou secteur d'activité.

En 2016, les cotisations des adhérents ont représenté 59,6 % des recettes de l'Autorité *versus* 64,1 % en 2015 et 61,6 % en 2014, alors que les barèmes sont restés stables depuis cinq ans.

**PLUS DE 800
ENTREPRISES
REPRÉSENTANT
80 % DE
LA VALEUR DE
LA PUBLICITÉ
DIFFUSÉE EN
FRANCE**



Dans un climat économique resté tendu dans lequel le marché publicitaire a arrêté sa lente dégradation mais où s'est poursuivi le mouvement général des entreprises à réviser l'ensemble de leurs adhésions, l'ARPP a su conquérir 70 nouveaux adhérents en 2016 (*versus* 54 en 2015). Dans le même temps, l'Autorité a mieux contenu le nombre de démissions ou exclusions (pour non-paiement des cotisations) : 59 vs 73.

La majorité des départs – 56 % – sont le fait d'agences de communication ou entités créatives, en difficultés financières. Même si l'ARPP compte un nombre infime de clients insatisfaits, qui se doivent d'être mesurés et écoutés dans le cadre de sa démarche Qualité ISO 9001, la plupart du temps, les démissions sont le fait de sociétés ayant perdu des clients importants ou ne communiquant plus, quand elles n'ont pas fusionné ou fermé. La passation des ordres par une autre filiale et la baisse des budgets, notamment dans le cadre d'une internationalisation accrue des centres de décision en matière de communication, créent également chaque année, des aléas. Enfin, les changements de dirigeants réclament parfois un temps d'adaptation et un travail de pédagogie pour convaincre d'adhérer, en direct, à l'ARPP à partir du moment où l'on souhaite s'adresser aux consommateurs français.

UNE COTISATION MOYENNE ANNUELLE INFÉRIEURE À 3 000 €

La cotisation moyenne est en baisse depuis 2013. En un an, elle est passée de 3 157 € à 2 973 €, en diminution de 5,8 %. Depuis 2012, les barèmes de cotisation sont restés inchangés, l'ARPP et son Conseil d'Administration ayant choisi de tenir compte de la conjoncture dégradée que vivent les entreprises tout en permettant à l'Autorité de conserver les moyens de l'ouverture à la société via ses instances associées et de l'indépendance d'une régulation professionnelle de la publicité efficace et contrôlant cette efficience.

Les barèmes de cotisation, à compter de 833 € pour le premier niveau*, sont établis en fonction de la catégorie (annonceur, agence, média et membre correspondant) et du poids économique de la société adhérente à l'ARPP. Si l'on se base sur la cotisation moyenne annuelle, adhérer à l'ARPP a été, dans cette année bissextile, un investissement dans l'éthique de 8,60 € par jour.

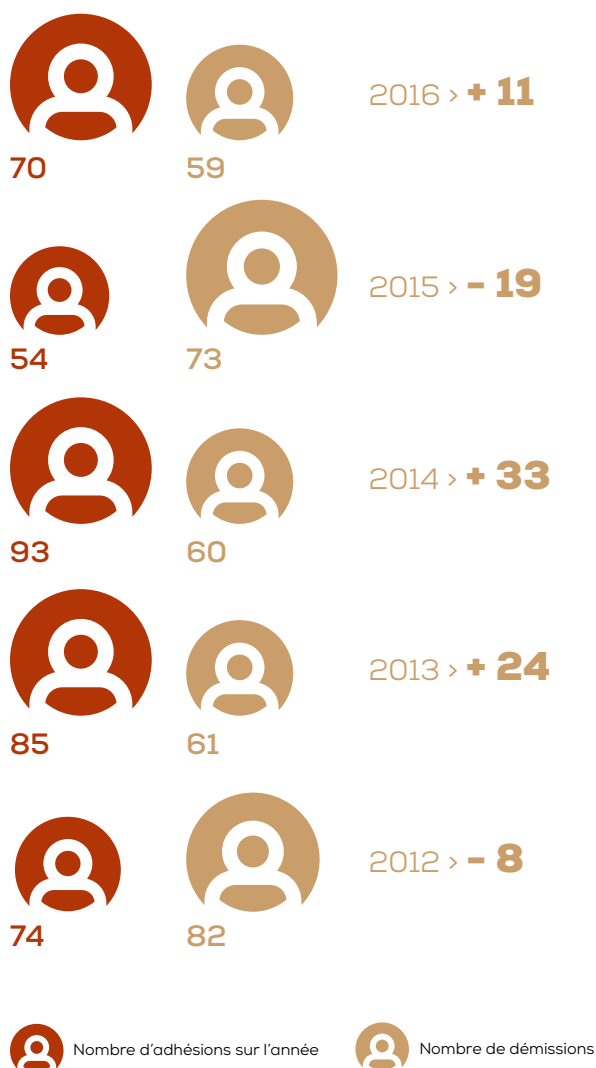
En 2017, après cinq années de gel, les barèmes intègrent une augmentation limitée de 1,5 % en moyenne ne touchant que les premiers niveaux des cotisations.



ADHÉRENTS ARPP RÉPARTITION ET APPORT 2016

	NOMBRE	COTISATION MOYENNE EN €	% DU TOTAL COTISATION
Annonces	208	5 232	56
Agences	306	1 690	26
Médias (supports et régies)	98	2 233	11
Membres correspondants	46	2 866	7
Total	658	2 973	100

ÉVOLUTION SUR CINQ ANS DES ADHÉRENTS DE L'ARPP



DES TARIFS DE SOUMISSION POUR AVIS DES FILMS TV ET SMAD EN BAISSÉ POUR LES ADHÉRENTS

Parallèlement à la stabilité des barèmes de cotisation, l'ARPP a fait baisser, pour ses adhérents, les tarifs de soumission pour avis des films TV et SMAD, déjà largement inférieurs à ceux des non-adhérents. En 2014, lors de l'instauration des différents niveaux de services (et de coûts), le tarif « Classique » (pour un Avis rendu sous 48 heures maximum) était de 38 euros HT, le tarif « Express » (dans la 1/2 journée) de 53 € et le « Premium » (dans l'heure) de 68 €. En faisant passer respectivement ces tarifs à 36 €, 51,50 € et 67 € en 2016, l'ARPP a apporté son écot au soutien à la production publicitaire audiovisuelle. Par ces baisses tarifaires, l'Autorité a également souhaité rendre à ses adhérents leur contribution au soutien à la défense de l'éthique publicitaire et de la liberté de création, dans les règles adoptées.

Adhérer à l'ARPP permet donc d'avoir accès à des tarifs privilégiés sur les demandes d'Avis TV et SMAd (systématiques) avant diffusion, mais également sur l'abonnement au service de la mémoire audiovisuelle de ses films publicitaires « MesVideosARPP », facturé 25 € par film pour les adhérents et 90 € pour les non-adhérents.

Depuis le lancement, le 1^{er} juillet 2015, de l'offre « Duo gagnant » destinée à valoriser le couple Annonceur/Agence ou société de production, si chacun des deux est adhérent de l'ARPP, l'agence ou la société de production bénéficie automatiquement d'une réduction supplémentaire de 10 % sur ses demandes d'Avis TV et SMAD*.

ÉVOLUTION DE LA COTISATION MOYENNE

ANNÉE	NOMBRE DE COTISANTS	MONTANT EN €
2016	658	2 973
2015	620	3 157
2014	639	3 071
2013	615	3 122
2012	683	2 822

DES TARIFS PRIVILÉGIÉS POUR LES ADHÉRENTS

L'EXEMPLE DES AVIS TV/SMAD SYSTÉMATIQUES
AVANT DIFFUSION

SERVICE	TARIF ADHÉRENT	TARIF NON ADHÉRENT
Classique (en 48 H maxi)	36,00 €	204,00 €
Express (visionnage à la prochaine session)	51,50 €	303,50 €
Premium (traitement dans l'heure)	67,00 €	403,00 €

DES CONSEILS GRATUITS ET ILLIMITÉS SUR LES PROJETS DE PUBLICITÉ POUR SÉCURISER SES COMMUNICATIONS

Adhérer à l'ARPP permet à l'annonceur de sécuriser ses communications publicitaires sur le plan juridique et déontologique, en bénéficiant, de manière illimitée et en toute confidentialité, de conseils tous médias de la part des juristes-conseil de l'Autorité et de pouvoir interagir avec eux – directement et le plus en amont possible – pour éviter les coûts éventuels de modification et les problèmes de délais. L'adhésion à l'ARPP lui permet également d'être averti des nouveautés législatives, réglementaires et déontologiques et de faire bénéficier ses équipes de séances d'information et de sensibilisation à la législation et à la déontologie publicitaire. Ces séances pédagogiques – les *Ateliers Pub* –, montrant de nombreux exemples, sont axées sur son secteur d'activité ou les thématiques transversales qui l'intéressent dans son travail quotidien.

Outre le bénéfice de réduction supplémentaire sur ses demandes d'avis, adhérer à l'ARPP pour une agence la fait bénéficier d'un canal d'information et de veille privilégié, lui permet de contribuer à sa sécurité juridique pour ses communications tous supports, de sensibiliser ses clients aux règles juridiques et déontologiques et d'apparaître, à leurs yeux, comme un acteur responsable, par exemple dans le cadre de processus de sélection d'agences.

* A l'origine, la réduction était de 5 %.

LA POSSIBILITÉ DE FAIRE ÉVOLUER LE CORPUS DÉONTOLOGIQUE

Pour tous, adhérer à l'ARPP c'est aussi la possibilité de participer concrètement à la création ou à l'actualisation des règles déontologiques (Recommandations) qui s'imposent à l'ensemble des acteurs souhaitant communiquer en France, quel que soit leur pays d'origine, leur secteur d'activité et le support de diffusion (médias en ligne compris).

PLUS DE 8% D'ADHÉRENTS HORS MÉTROPOLE

Plus de 91 % des adhérents de l'ARPP sont localisés en France métropolitaine. En 2016, l'ARPP a mobilisé un peu moins d'adhérents étrangers qu'en 2015 – 8,4 % *versus* près de 9 % – mais un peu plus qu'en 2014 (7,5 %). Après le Royaume-Uni, l'Allemagne et les Pays-Bas sont les pays ayant fourni le plus d'adhérents à l'ARPP en dehors de l'Hexagone. Près de 7 adhérents sur dix sont des agences de communication pour des annonceurs investissant sur le territoire français.

Une démarche d'adhésion simple et transparente

Pour adhérer à l'ARPP, il suffit de remplir le formulaire

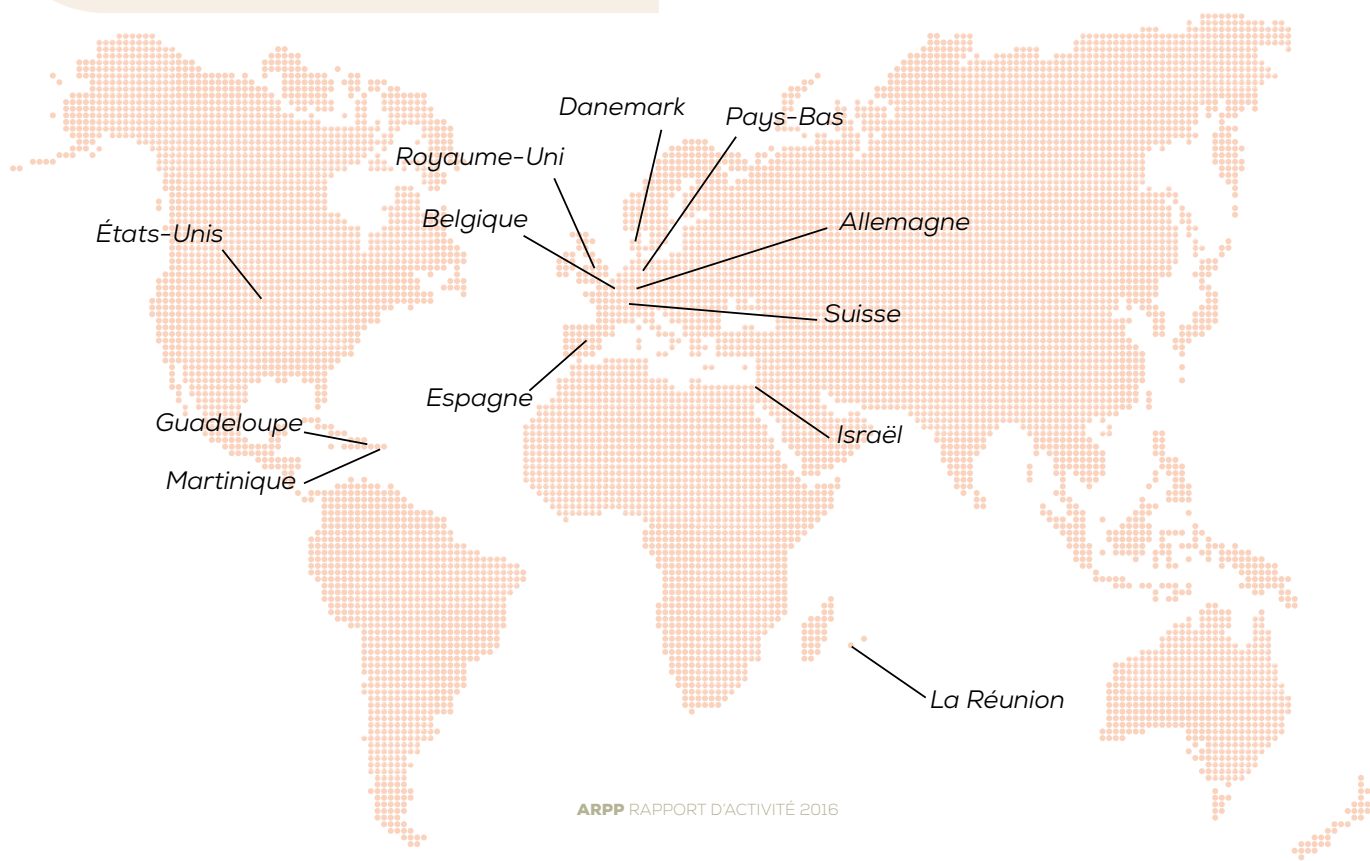
« Vous souhaitez adhérer ? » sur

<https://www.arpp.pro>, le service réservé aux adhérents ou de contacter Françoise Asséré, Responsable Développement et Documentation.

Tél : +33 (0)1 40 15 15 47.

Mél : francoise.assere@arpp.org.

La facture de l'adhésion est directement créée dans le système de comptabilité de l'ARPP. L'adhérent reçoit un identifiant et un mot de passe lui permettant d'accéder à sa facture, de l'éditer en temps réel et de faire ses premières demandes de conseils. Les juristes-conseil de l'ARPP s'affectent les demandes et adressent leur identité au demandeur, qui peut dialoguer (en français, en anglais, en espagnol, en italien) avec un interlocuteur identifié.





“ L'AUTODISCIPLINE NE DOIT PAS ÊTRE VÉCUE COMME UNE CONTRAINTE MAIS BIEN COMME UNE CHANCE ”

CYRIL BEDOS

Avocat/associé dans la société d'avocats Ad Twenty-One, Cyril Bedos a précédemment travaillé en agence chez DDB. Fort de cette double expertise, il explique les apports de l'autorégulation publicitaire et l'intérêt de travailler, au quotidien, avec les juristes-conseil de l'ARPP.

Pour quelles raisons Ad Twenty-One, cabinet d'avocats dédié au monde de la communication et de la création, a-t-il adhéré à l'ARPP et qu'en attendez-vous ?

Notre cœur de métier d'avocats en droit de la communication est de conseiller et d'accompagner les agences et annonceurs sur leurs projets de communication et leurs campagnes de publicité. Nous intervenons en amont dans la phase de création et jusqu'à la finalisation de leur projet pour vérifier leur conformité tant d'un point de vue légal que déontologique.

Le contrôle ne serait pas abouti si nous ne faisons pas le scan du projet aussi sur l'aspect déontologique. La veille du respect de l'autodiscipline publicitaire est aujourd'hui incontournable dans cette mission.

Nous appuyons les principes des recommandations de l'ARPP en les intégrant dans nos conseils mais la matière nécessite de pouvoir échanger, dialoguer au quotidien avec les instances d'autorégulation.

En publicité télévisée, l'ARPP est aussi sur le "chemin critique" (pour reprendre un vocabulaire de la gestion de projet) de la finalisation du projet publicitaire. L'adhésion était donc une évidence.

Quel type de relations avez-vous avec les équipes de l'ARPP ?

Nous connaissons bien les équipes de l'ARPP. Les juristes sont des interlocuteurs quasi quotidiens pour le cabinet. Nous échangeons avec les juristes de l'ARPP pour la France, mais aussi avec les autres organismes d'autodiscipline à l'étranger pour les campagnes internationales. Nous avons souvent des discussions ou échanges avec eux en amont sur l'interprétation des Recommandations appliquées aux projets que nous leur soumettons ou pour débloquer tel ou tel point.

Il est important pour nous de continuer à bâtir avec eux une relation de partenaires. Nous sommes aussi des relais importants des Recommandations de l'ARPP auprès de nos clients, nous nous considérons donc, à notre niveau, aussi acteurs de l'autodiscipline.

Avant de créer Ad Twenty-One, vous aviez travaillé en agence chez DDB, cela a-t-il influé sur votre décision ?

Oui, les avocats du cabinet ont précédemment eu une expérience en entreprise de communication. L'ARPP, et avant lui le BVP, fait donc partie de l'environnement professionnel des avocats du cabinet de longue date. Nous ne pouvions pas couper ce lien. La connaissance de l'entreprise, des contraintes économiques et techniques d'un projet publicitaire est une vraie richesse pour nous. Aujourd'hui, cette connaissance associée à l'application de notre propre déontologie, celle du métier d'avocats, nous permet de créer des échanges tripartites - ARPP, nos clients Annonceur ou Agence et nous - plus constructifs.

On aboutit à plus de compréhension et

d'écoute de part et d'autre pour une application "en douceur" des Recommandations.

L'année 2016 a été pour l'ARPP l'année de la remise à plat de toutes les règles déontologiques dont la profession publicitaire se dote volontairement, que pensez-vous de cette remise à plat ?

Quelques recommandations n'avaient effectivement pas bougé depuis des années, paraissaient désuètes ou manquaient de lisibilité : elles méritaient cette remise à plat. Certaines règles déontologiques, aujourd'hui couvertes par un texte de loi français ou une directive européenne n'étaient plus nécessaires alors qu'elles avaient tout leur sens, il y a 15 ans. La perception du public à certaines représentations, la nécessité d'en interdire ou d'en autoriser d'autres évolue finalement assez vite. Le travail réalisé sur les Recommandations "Sécurité" et "Image de la personne humaine", opéré notamment l'année dernière, est donc positif.

Il est primordial que cet exercice de refonte soit aussi expliqué et que l'ARPP communique largement à ce sujet auprès de ses adhérents. Selon moi, encore trop peu d'acteurs, d'opérationnels en agence ou chez les annonceurs connaissent bien l'approche et la réflexion des organes d'éthique et de déontologie publicitaire comme l'ARPP et le Conseil Paritaire de la Publicité en France. L'autodiscipline ne doit pas être vécue comme une contrainte mais bien comme une chance, et ceci est surtout affaire de pédagogie.

Plus globalement, que pensez-vous de l'autorégulation publicitaire ?

La France excelle dans l'art du « mille-

feuille» législatif, ce qui peut être particulièrement néfaste pour un secteur où la création doit garder une place prépondérante. L'autorégulation publicitaire doit donc être privilégiée car elle permet de conserver la règle entre les mains des acteurs du secteur qui ont la chance de pouvoir la travailler ensemble et la faire évoluer au gré des changements de la société.

Comment souhaiteriez-vous qu'elle évolue ?

Il est important qu'elle soit et reste une matière vivante ouverte à la discussion, ce qui aboutit à une cohabitation intelligente entre la règle et la création. Elle permet aussi une application mesurée. Nous notons régulièrement lors de nos discussions une volonté de l'ARPP d'appliquer plus l'esprit des Recommandations que la lettre. C'est là toute la force et la valeur ajoutée de l'autodiscipline.

La publicité doit conserver sa part de liberté, rester un terrain d'expression, d'innovation et d'humour. L'autorégulation en est finalement le garant, c'est pour cela que de nombreux pays dans le monde se sont, comme la France, dotés d'institution d'autorégulation publicitaire.



XTB France a été l'un des premiers courtiers en ligne à adhérer à l'ARPP. Sa Directrice générale adjointe explique l'intérêt de cette adhésion pour répondre aux attentes de l'AMF et faire que les règles déontologiques soient concrètement applicables.

X-Trade Brokers travaille sur un marché très contrôlé, pour quelles raisons la société a-t-elle adhéré à l'ARPP ?

En effet, X-Trade Brokers, plus connu sous le nom de XTB, est un courtier en ligne proposant, entre autres, des CFD et du Forex. En 2017, notre industrie fait l'objet de tous les contrôles et des obstacles à communiquer se sont présentés. Cependant XTB a toujours agi avec sérieux et déontologie conformément aux règles en vigueur. La société était l'un des premiers courtiers en France à être adhérent de l'ARPP en 2012 et nous réitérons notre adhésion cette année afin d'être accompagnés au mieux dans nos communications et respecter les attentes de l'Autorité des Marchés Financiers dans le cadre de la loi « Sapin 2 ».

Qu'en attendez-vous de l'ARPP en termes de défense des intérêts publicitaires ?

XTB a toujours appliqué des communications marketing équilibrées et transparentes. Cependant le contexte actuel de notre secteur requiert la plus grande prudence et nous attendons des membres de l'ARPP qu'ils nous accompagnent dans cette démarche de déontologie et qu'ils occupent un rôle de « médiateur » avec l'AMF sur la faisabilité des mesures exigées.

Quels services de l'ARPP utilisez-vous ?

Bien que XTB France utilise les services d'un conseil juridique indépendant dans le cadre de ses actions publicitaires, la société souhaite consulter les équipes de l'ARPP en cas de doutes sur une campagne marketing, qu'elle soit télévisuelle ou électronique. Il

est essentiel que l'ARPP soit en mesure de valider ou invalider une campagne selon les attentes de l'AMF.

Qu'attendez-vous également de l'ARPP au niveau information, services, voire formation ?

Il est essentiel que l'ARPP informe, de façon proactive, les courtiers adhérents et présents en France, comme XTB France, sur les attentes de l'AMF en termes de communications car des zones d'ombre subsistent parfois. Il est primordial pour XTB France de comprendre les limites autorisées de nos communications afin de les respecter.

Plus globalement, que pensez-vous de l'autorégulation publicitaire ?

Il est fondamental de ne pas confondre les spécialités de chacun et les périmètres de leurs actions. La finance est un métier, la communication digitale est un autre métier qui implique plusieurs acteurs comme les directeurs marketing des courtiers mais aussi les médias, plus ou moins spécialisés, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, etc.... Les règles qui s'appliquent à la finance ne peuvent pas toujours s'appliquer, concrètement, aux canaux digitaux.

Chez XTB France, nous avons des experts en finance, des experts en marketing et des conseils juridiques. La synergie de ces trois expertises nous a toujours permis de communiquer de façon déontologique et nous avons bien l'intention de continuer à être un courtier référent pour les investisseurs français.

De ce fait, nous pensons que l'autorégulation, dans ces conditions, est essentielle pour respecter les expertises de chaque secteur.



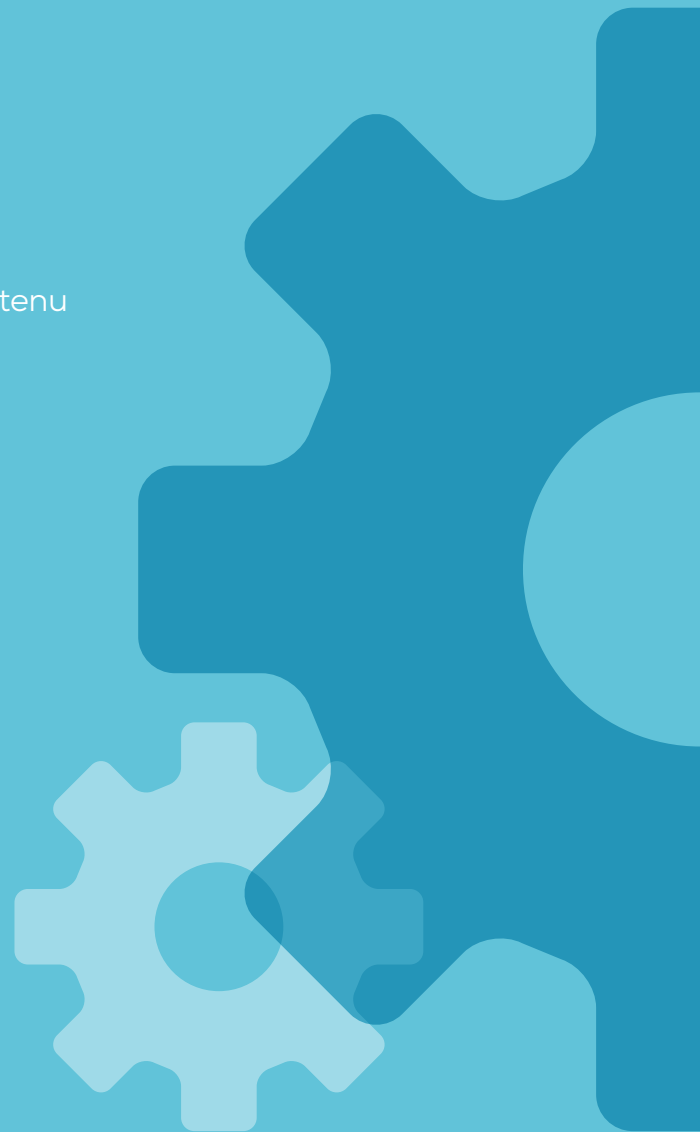
“ IL EST PRIMORDIAL DE COMPRENDRE LES LIMITES AUTORISÉES DE NOS COMMUNICATIONS AFIN DE LES RESPECTER ”

NATHALIE JORGE



ANTICIPATION

Instance associée d'anticipation et de réflexion, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) a pour mission d'éclairer l'ARPP sur l'évolution rapide des sensibilités et la fragmentation des valeurs dans la société, qui complexifient considérablement la réflexion déontologique. Conçu comme une vigie et un aiguillon permettant au dispositif d'autodiscipline de s'améliorer en continu et d'être constamment en phase avec les attentes de la société civile, il alerte l'ARPP sur les questions d'éthique et de responsabilité que peuvent poser le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social.





Catherine Lenain

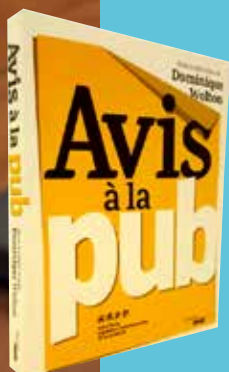


Dominique Wolton

LE CEP, LE LIEU D'ANTICIPATION ET DE RÉFLEXION CRITIQUE SUR L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE ET SON EFFICACITÉ

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire est présidé depuis sa création, en 2005, par Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS*. Il est composé à parité de personnalités qualifiées (experts indépendants, de haut niveau, issus d'horizons variés pour favoriser une diversité des points de vue) et de professionnels du monde de la communication. Ses membres débattent des grands enjeux actuels et futurs auxquels la publicité peut être associée ou confrontée. Ils réfléchissent à la liberté nécessaire à sa créativité dans le cadre d'une communication éthique et responsable tout en restant vigilants sur l'efficacité du dispositif de régulation professionnelle. Indépendant dans ses réflexions, le CEP délivre des Avis généraux qui sont publics et consultables sur son site (cep-pub.org). Les deux Avis publiés en 2016, sur le *Big Data* et sur *l'Image du corps dans la publicité* portent à 24 le nombre d'Avis émis depuis sa création.

* et fondateur et directeur de la Revue Hermès (CNRS Editions).



Et toujours « Avis à la pub »

En 2015, les 22 Avis du CEP publiés jusque-là ont été réunis dans un ouvrage collectif sous la responsabilité de Dominique Wolton : « Avis à la pub » édité aux éditions du Cherche-Midi. Cet ouvrage souligne les particularités du système d'éthique publicitaire en France et dans quel contexte s'est mis en place ce modèle original et précurseur en Europe. Chaque Avis est commenté et recontextualisé par un membre du CEP permettant d'y lire en creux les évolutions des sensibilités et de s'interroger sur le rôle et les limites de la publicité afin qu'elle reste légitime.

LES 14 MEMBRES DU CEP (AU 31 MAI 2017)



1



2



3



4



Alain Grangé-Cabane,
Maître des Requêtes
au Conseil d'Etat. Réviseur
de la Déontologie Publicitaire.
Expert auprès du CEP



5



6



7



8



9



10



11



12



13

Les membres du CEP se réunissent quatre fois par an. Ils créent des groupes de réflexion pour aborder les grandes questions déontologiques de la communication publicitaire, qu'elles soient spécifiques à une thématique ou transversales. Le Conseil indique, le cas échéant à l'ARPP, les domaines où s'imposerait une plus grande vigilance, permettant ainsi un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social. Ses réflexions et ses avis contribuent à ce que la problématique éthique et responsable soit en constante redéfinition dans le champ publicitaire et en phase avec un monde en mouvement, impacté par les nouvelles technologies et la multiplication des supports et formats, par les changements de comportements rapides des individus, la segmentation des valeurs et la montée avérée des communautarismes... La réflexion préalable organisée au sein du CEP, entre ses membres, permet de définir les orientations de la déontologie à l'attention tant des adhérents et administrateurs de l'ARPP que des autres instances associées : Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire.

PRÉSIDENT :

1 • Dominique Wolton

Directeur de Recherche au C.N.R.S.,
fondateur et directeur de la Revue
internationale "Hermès"

VICE-PRÉSIDENT :

2 • François d'Aubert

Président de l'ARPP

COLLÈGE PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

3 • Chantal Colleu-Dumont,

Directrice du Festival international
des Jardins de Chaumont-sur-Loire

4 • Samuel Lepastier,

psychiatre et pédopsychiatre

5 • Gérard Noël,

Président du CESP, ex-Vice-
Président-Directeur Général de l'UDA

6 • Jean-Pierre Teyssier,

Médiateur du tourisme
et du voyage, ancien président
de l'ARPP

COLLÈGE PROFESSIONNELS

7 • Dominique Blanchecotte,

Déléguée générale de la Fondation
d'entreprise La Poste

8 • Pierre Callegari,

Associé co-fondateur d'Herezie

9 • Thierry Libaert,

Chef de mission Développement Durable
à EDF et conseiller au Comité Economique
et Social Européen

10 • Pascale Marie,

Directeur Général du SEPM (Syndicat des
Éditeurs de la Presse Magazine)

11 • Aurélie Martzel,

Directrice de la Transformation,
agence Australie

12 • Remy Sautter

Ancien Président du Conseil de RTL

13 • Gérard Unger,

Président du Conseil de
surveillance de Mediavision

Monique Veaute, directrice de la fondation Romaeuropa, **Fanny Vielajus**, présidente de Let's be ! et **Jean-Didier Vincent**, professeur émérite de physiologie ont quitté leurs fonctions au sein du CEP cette année.

Ils ont suivi avec assiduité les travaux du Conseil pendant de nombreuses années apportant leurs compétences et leur dynamisme aux débats de cette instance. Chacun a contribué à de nombreux travaux d'importance, ayant abouti à la publication d'Avis du CEP.

Autour de Dominique Wolton, le CEP se renouvelle pour poursuivre cette démarche de qualité.



LE PRÉSIDENT DU CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE

“ LA PUBLICITÉ EST L'UN DES LIEUX
RARES OÙ ON CONTINUE À FAIRE LE LIEN
ENTRE L'INDIVIDUEL ET LE COLLECTIF ”

DOMINIQUE WOLTON

Avec deux Avis, l'un publié plus et l'autre finalisé en 2016, le CEP a eu une production plus réduite qu'en 2015, marquée notamment par la publication du livre « Avis à la Pub. Création et autorégulation » (Cherche-midi). Pour autant, il a réfléchi intensément sur des sujets sensibles – le Big Data et l'image du corps dans la publicité – adoptant une posture non conformiste, voire iconoclaste. Explications...

Quelle a été l'activité du CEP en 2016 ?

Dans l'année, nous avons émis deux Avis très importants : l'un sur le *Big Data*, l'autre sur l'image du corps. Ces deux Avis montrent une posture critique originale du CEP c'est-à-dire une réflexion sur le statut de la publicité de façon non conformiste.

Ainsi, sur le *Big Data*, plutôt que de succomber au discours ambiant laudateur – « *c'est formidable, cela ouvre des perspectives immenses à la publicité* » – sans méconnaître cet aspect, nous avons choisi d'affirmer, à l'inverse, que tout n'est pas si rose, que le *Big Data* a son lot d'effets pervers graves.

C'est-à-dire ?

Alors que tout le monde, et notamment le monde publicitaire, souhaite être bénéficiaire de ce flux des mégadonnées, il y a, dans cet avis, une distance à l'égard de la révolution de l'information et une prise de conscience que cette information produite par tout le monde, reçue par tout le monde, peut proposer le meilleur comme le pire. Le *Big Data* ne génère pas que du positif !

Cette réflexion peut faire penser aux gens qui, dans les années 1900,

ne croyaient pas à l'automobile !

J'entends cette critique en permanence, mais la différence entre le *Big Data* et l'automobile ou le chemin de fer est énorme ! Dans le cadre du *Big Data*, il s'agit d'information et c'est un sujet au cœur du cerveau humain. Nous fabriquons constamment de l'information et de la connaissance, c'est la matière première de l'esprit humain, c'est totalement différent d'une voiture ! Par conséquent, s'il y a aussi peu de distance sur le *Big Data* c'est que tout le monde pense que c'est forcément un progrès, car chacun y voit l'extension de son propre cerveau. Il y a anthropomorphisation de la technique. On n'arrive pas à avoir naturellement une vision critique. Il y en a davantage sur le nucléaire ou sur la biologie où un chercheur ne peut pas bouger une éprouvette sans que l'on dise : « *Attention, on va faire des bébés éprouvette !* » que sur le *Big Data*, dont la révolution est vue de façon positive.

Dans l'opinion, utiliser les mégadonnées, c'est aussi une façon de lutter contre les adblockers en proposant une publicité qui intéresse les gens car davantage ciblée sur leurs centres d'intérêt !

On en arrive à un point qui m'intéresse beaucoup : à force de cibler on va être à l'antonymie du génie de l'offre. Sous couvert de démocratie, sous couvert de choix de la consommation, on demande de plus en plus aux gens ce qu'ils pensent du message qu'ils ont reçu mais aussi de dire les messages qu'ils aimeraient bien recevoir. Il y a une perversion du conflit offre/demande, la demande devenant tyrannique. Dans la publicité, on est obligé d'être du côté de l'offre. En même temps, on fait très attention à la demande, car la demande ce sont les clients. Avec ce que les gens consomment ou ne consomment pas, ce qu'ils veulent ou ne veulent pas, on va avoir une photographie incroyablement fine de la demande et si les *Big Data* révèlent qu'il y a X types de demandes, on pourra toutes les satisfaire. Donc, on basculera de la domination inévitable de l'offre, car il n'y a pas de création sans offre (que ce soit en marketing, en publicité, en politique...), à une tyrannie au nom de la démocratie de la demande. A celle qui aura dit « *Je ne veux pas le parfum Saint Laurent parce que je n'aime que les fragrances champêtres* », on va uniquement proposer des parfums champêtres. Du coup, le lien social se délie au profit du communautarisme et de l'individualisme et de l'appauvrissement de l'imaginaire de chacun.

Vous parliez du deuxième Avis sur l'image du corps, que faut-il en retenir ?

Sur l'image du corps, où il y a, *a priori*,

un consensus pour prohiber toute publicité « dégradante » ou « sexiste », il s'agit de montrer, qu'au bout d'un moment, trop de protection tue la protection. Tout le monde règle des comptes sur une image du corps qui ne va jamais. Pascale Marie soulève comme hypothèse que le corps de la publicité n'a rien à voir avec le corps de la réalité. C'est intelligent car au-delà du corps, c'est quelque chose qui caractérise bien les activités publicitaires : comme on est dans l'imaginaire on ne peut pas regarder une publicité uniquement avec les yeux de la réalité.

Deux Avis, cela n'a pas été une année de grande production !

C'est vrai et nous réfléchissons à une manière d'être plus productifs, à l'occasion de l'arrivée de nouveaux membres. Le fait d'être toujours décalés par rapport au discours dominant et de rédiger des Avis très argumentés fait que pour l'instant, nous ne sommes pas assez nombreux pour prendre une dimension totalement nouvelle.

Qu'entendez-vous par « nos Avis sont décalés » ?

Ce n'est pas du tout péjoratif. Nous arrivons à un raisonnement relativement construit qui a demandé du temps de réflexion, des débats. Il y a, sur chaque Avis, un vrai travail collectif, avec des allers-retours qui prennent forcément du temps.

Quid des travaux qui se poursuivent sur 2017 ?

Nous avons presque terminé nos réflexions sur l'autorégulation. L'Avis qui sera publié fait le bilan des racines et de l'histoire de l'autorégulation, de ses forces et faiblesses ainsi que des contradictions auxquelles elle est confrontée aujourd'hui par rapport à l'explosion de l'information, la segmentation, le poids des algorithmes, etc. Autrement dit, dans un domaine où tout explose, aurons-nous encore le cadre juridique, technique, organisationnel pour qu'il y ait une autorégu-

lation possible ? Car l'autorégulation, pour être efficace réclame une grande stabilité alors que nous allons entrer dans un univers où tout est mouvant, où tout le monde peut tout faire, tout le monde est récepteur, émetteur, etc. La perte des cadres symboliques de l'autorégulation risque de poser problème et c'est cette dimension future, très importante, que nous voulons explorer !

“ LA PUBLICITÉ A PLUSIEURS PIÈGES À ÉVITER : LE POLITIQUEMENT CORRECT, LE SCANDALEUSEMENT CORRECT ET LA MODERNITÉ CORRECTE ”

Qu'est-ce qui vous intéresse dans les contradictions de la publicité ?

C'est qu'actuellement, la publicité a plusieurs pièges à éviter. Le premier est celui du politiquement correct, c'est la menace démocratique. Le deuxième piège, symétrique, c'est le scandaleusement correct. Au contraire du premier, il faut se démarquer à n'importe quelle condition. Un bon exemple en est la publicité Yves Saint Laurent qui a défrayé la chronique et motivé une prise de position publique de l'ARPP en mars 2017. Le troisième, c'est la modernité correcte : il faut être moderne et la modernité aujourd'hui ce sont les réseaux interactifs... La publicité doit absolument éviter ces trois pièges, ces trois tentations, qui sont trois aspects de la modernité.

Comment y arriver ?

Par l'autocritique, par la réflexion, le fait de sortir du conformisme ambiant, d'être capable de dire aux annonceurs, aux médias et aux agences de communication : « Arrêtez de tomber dans la

modernité ! », « Arrêtez de penser que tout ce qui est neuf constitue forcément un progrès ! »

Mais n'est-ce pas justement le travail du CEP ?

Tout à fait, et nous aurions besoin d'accélérer la production de notre réflexion pratique et de mieux communiquer sur nos travaux. Mais il faut aussi que les nombreux acteurs de ce secteur soient un peu plus curieux de ce travail de connaissance que nous faisons, et souhaitent un peu plus de liberté.

Le monde de la communication et de la publicité, même s'il reconnaît parfaitement l'utilité de l'ARPP et de ses instances – CEP compris – ne fait pas preuve d'une grande demande intellectuelle sur l'évolution de la publicité et le devenir de l'autorégulation. Il est plutôt « suiviste », il sait s'adapter mais ne veut pas assez réfléchir. Il n'y a pas assez de temps de réflexion en publicité et, du fait de la révolution digitale, on est de plus en plus dans le temps réel. Si l'on veut que le monde de la publicité et de la communication ait un peu plus de légitimité, il faut qu'il soit lui-même plus exigeant, qu'il arrête de surfer sur les vagues.

Justement, quels sont, selon vous, les thèmes intéressants pour l'avenir sur lesquels le CEP devrait réfléchir ?

Je retiens trois thèmes sur lesquels nous travaillons :

- Comment la publicité peut-elle résister à cette évolution de l'information non maîtrisée ? L'information n'est pas un bien en soi, surtout quand elle est omniprésente. Le tsunami des mégadonnées n'est pas forcément un progrès.

- A l'inverse, en symétrie, pourquoi tout le monde passe-t-il son temps à faire de la communication expressive, de l'interactivité, du communautarisme ? Et la pub va aussi y être embarquée !

- Qu'en est-il du lien social ? : cette question résultant du point précédent. Le génie de la pub c'est qu'elle fait du





» lien social : tout le monde voit la même publicité. Or demain, en raison de l'utilisation des *Big Data* et donc de la segmentation et du communautarisme, ce ne sera plus vrai.

Outre ces trois thèmes et les faiblesses du modèle actuel de l'autorégulation face à la révolution de l'information, y a-t-il d'autres Avis à venir ?

Oui, nous réfléchissons actuellement à un Avis concernant ce qui change ou ne change pas dans les stéréotypes.

Le CEP renouvelle une partie de ses membres, conformément à ses statuts. Quel message souhaitez-vous délivrer aux futurs membres du Conseil ?

Se mobiliser car c'est un lieu d'observation des mutations de la société qui demande un investissement intellectuel, et ceci est d'autant plus nécessaire, avec l'éclatement de l'information. La publicité est l'un des lieux rares dans notre société où on continue à faire le lien entre l'individuel et le collectif. Le génie de la pub c'est de rester à cette échelle de l'articulation entre l'individu et le collectif. Ceci permet d'échapper aux deux pièges de la segmentation et des délices de l'individualisme attractif et de la fausse séduction du communautarisme. D'une certaine manière, l'intérêt du monde de la publicité est de savoir jusqu'où faire du suivisme technique ou moderniste et à partir de quand rappeler, même si c'est une activité récente – un siècle – que la publicité est porteuse d'une responsabilité collective.

Le paradoxe étant que le monde de la publicité et de la communication au sens large devienne un lieu de veille théorique et critique intéressant. On a considéré cet univers comme sans intérêt, peut-être que 150 ans après, il se trouve au carrefour d'une bonne partie des mutations de la technique, de l'information, de la culture et de la communication et de l'altérité. Car finalement, la publicité gère de l'altérité alors que ce qui grandit dans le monde et devient menaçant, c'est selon le mot de Pascal, la « mêmété », l'univers du même.

AVIS BIG DATA ET PUBLICITÉ

Cet Avis du Conseil de l'Ethique Publicitaire porte sur les enjeux et les risques du *Big Data* à l'heure où le marché de la donnée explose, étant valorisé au plan international à plus de 1 000 milliards de dollars*. Le CEP s'interroge sur les conséquences de ce phénomène : est-ce une rupture technologique mais aussi sociale qui se profile ? La notion de désir peut-elle survivre à la segmentation des messages ?

Les réflexions du CEP portent sur le fait que le *Big Data* est inégalement ressenti, parfois porté par les indéniables potentialités qu'il offre dans de nombreux domaines de la vie sociale et économique, parfois stigmatisé sous l'angle de la liberté des choix ou de la maîtrise des données personnelles. En publicité, le *Big Data* c'est d'abord un saut quantitatif dû au volume toujours croissant des données, la possibilité technique de leur utilisation instantanée dès le recueil d'information opéré et un ciblage plus fin grâce à la micro segmentation des informations.

Selon le CEP, la transformation du modèle publicitaire amenée par le *Big Data*, s'effectuera sous deux angles :

- L'apparition d'un nouveau marché et donc de nouvelles activités et emplois autour des métiers du recueil, de l'exploitation et de la vente des données ;
- La transformation fonctionnelle des supports publicitaires, car au-delà d'Internet, il va aussi impacter l'affichage numérique et la publicité audiovisuelle.

Les avantages pour l'activité publicitaire sont nombreux, expose l'Avis : des messages mieux personnalisés et ciblés, une réaction possible en temps réel aux comportements des audiences. Pour le citoyen, le *Big Data* peut induire

une impression moindre de gaspillage et d'omniprésence publicitaire donc une meilleure acceptabilité sociale de la publicité.

Pour autant, l'Avis soulève le fait que « de nombreuses incertitudes et risques apparaissent dans l'hypothèse d'une maîtrise partielle du phénomène », leurs effets n'étant pas quantifiables, la situation étant sans égale.

Parmi ces effets, les membres du CEP évoquent tout d'abord le risque de renforcer et de rigidifier les habitudes des consommateurs, l'esprit d'innovation étant « impacté par la répétition de messages publicitaires basés fréquemment sur des comportements antérieurs et donc sans la moindre surprise ». L'Avis soulève également deux motifs de préoccupation pour les consommateurs. Le premier est celui d'une relative dépossession, d'absence de contrôle. Le second concerne l'intrusion publicitaire, à laquelle le *Big Data* serait associé du fait qu'il facilite la publicité comportementale (envoi de messages adaptés aux centres d'intérêt en fonction de son comportement passé sur un site, face à la publicité...).

« Ce sentiment d'intrusion s'exerce tout à la fois au plan temporel grâce à l'hyper réactivité des messages mais aussi au plan spatial avec la géolocalisation associée », précise l'avis, rappelant qu'il a fortement progressé, étant passé de 41 % en 2010 à 61 % en janvier 2015^{**}. Pour les membres du CEP, le *Big Data*, même s'il n'en est pas la cause « contribue à une publicité moins balisée, moins facilement identifiable et ressentie de manière plus agressive. Il facilite le phénomène de native advertising en accroissant la délivrance de publicité adaptée à son audience au cœur même d'un flux d'information non publicitaire ». Pour le CEP, la profession aurait intérêt à mieux réguler l'intrusion publicitaire pour lutter contre la généralisation des bloqueurs de publicité (*adblocks*).

Quelle incidence sur le modèle de créativité publicitaire et sur le rôle

sociétal de la publicité ?

Autre sujet d'inquiétude et de réflexion : « Le *Big Data* peut freiner la créativité publicitaire et réduire la production de désirs par la création de récits imaginaires pour se recentrer sur la production de contenus informatifs, directement utilisables par le consommateur. Plutôt que de cultiver le désir, le *Big Data* permet en effet de répondre immédiatement à un besoin exprimé par le consommateur », explique l'Avis. « Cela peut contribuer à l'évolution du rôle sociétal de la publicité vers des incitations directes et incessantes à l'achat et en conséquence réduire la production de désirs. Le *Big Data* ne remplacera certes pas le rêve, puisque c'est l'imaginaire qui fournit sa substance à la marque. C'est le désir qui induit les comportements et non la précision du message. Il n'est toutefois pas exclu que le modèle de créativité publicitaire actuelle évolue et avec lui le rôle sociétal de la publicité ».

Les axes majeurs permettant une meilleure régulation

En conclusion, le CEP appelle à la vigilance des principaux acteurs, prônant une meilleure information du public sur ses droits concernant notamment « l'accessibilité, le contrôle et la rectification de ses données » et une meilleure régulation sur le courtage de données (*data broking*) ; ce nouveau marché échappant largement aux réglementations nationales. Il plaide également pour le renforcement de l'identification publicitaire, une meilleure transparence du marché, une

vérification et un contrôle sur les données et leurs transferts avec un choix moins binaire pour l'individu qui aujourd'hui doit accepter de donner ses données pour accéder au service, le refus lui ôtant tout accès. Enfin, il insiste sur un point fondamental « tant



en termes de liberté publique que sur le plan de l'acceptabilité publicitaire » : aucune donnée ne doit pouvoir être recueillie à partir du contenu de messages électroniques privés, ce point étant déjà intégré dans la loi pour une République numérique.

“ LE BIG DATA DÉLITE LE LIEN SOCIAL, LA SEGMENTATION EXTRÊME CONTRIBUANT À L'ATOMISATION DU CORPS SOCIAL ”

^{*}Cf. La lettre de L'union des Annonceurs, mars 2016. Autre chiffre, selon l'Eurobaromètre 83.1 de la Commission européenne paru en 2015, la volumétrie des données a été multipliée par trois entre 2012 et 2015.

^{**} Selon le Baromètre annuel de l'intrusion Publicis/ETO publié en janvier 2015. Ce chiffre est resté stable en janvier 2016. Pour rappel, il était de 29 % en 2008.



« AVEC LE *BIG DATA*,
C'EST LA NATURE
MÊME DE LA PUBLICITÉ
QUI SE TRANSFORME »

THIERRY LIBAERT

Membre du CEP, Chef de mission Développement Durable à EDF et conseiller au Comité Economique et Social Européen, Thierry Libaert a été le rapporteur de cet Avis. Sans minimiser les avantages de la transformation par le « *Big Data* » de l'activité publicitaire, il met l'accent sur les questionnements éthiques et sociétaux de la place du collectif dans notre société.

L'apparition des mégadonnées n'est pas un phénomène nouveau, même s'il a changé de nature avec les nouvelles technologies qui ont ouvert le champ des possibles et démultiplié leur volume – toujours croissant – et leurs usages !

En effet, le *Big Data* n'est pas vraiment une nouveauté. C'est la suite d'un processus de fragmentation statistique, d'améliorations des données dont peuvent disposer les entreprises, etc. La rupture, en fait, vient de l'utilisation des logiciels informatiques, de la capacité des super calculateurs à traiter un nombre immense de données et donc à segmenter le comportement du consommateur. Ce saut quantitatif amène une rupture qualitative dans la connaissance du consommateur, de ses habitudes de consommation et de la société en général.

Pourquoi cette révolution quantitative est-elle une source d'inquiétude pour le consommateur ?

Parce qu'il a l'impression d'être dépossédé ! L'opacité autour du *Big Data* fait qu'il a le sentiment d'être dans une surveil-

lance généralisée où il n'a aucun contrôle. Il est dans la situation de quelqu'un perdu devant les quinze pages des clauses générales d'utilisation d'un logiciel informatique qu'il doit accepter sans rien y comprendre et en n'ayant pas le temps de les lire intégralement. Cette impression d'être totalement dépossédé crée une réelle inquiétude envers le *Big Data* pour 2/3 des consommateurs. Cette inquiétude est généralisée partout en Europe, même si elle est un peu plus importante en France.

L'Avis du CEP soulève une seconde inquiétude se rapportant à la notion d'intrusion publicitaire. Qu'en est-il ?

La perception croissante de l'intrusion publicitaire résulte du constat largement partagé par l'ensemble des internautes, qu'il suffit d'une requête quelconque sur un moteur de recherche pour voir apparaître sur son écran une publicité relative à l'objet de cette requête. Davantage même qu'un sentiment d'intrusion, c'est parfois celui d'une quasi surveillance qui se répand. Il est de l'intérêt de la légitimité publicitaire de s'interroger sur ce point.

L'utilisation du *Big Data* peut-elle avoir une influence sur la créativité des publicitaires ?

Oui, elle a un impact très fort tout simplement parce qu'on n'est plus dans le même mode publicitaire. Il peut y avoir une incidence dans les messages, mais surtout ce qui caractérise le *Big Data*, c'est qu'on est dans une réactivité extraordinaire, comme je l'évoquais précédemment. Cela modifie le message, la créativité publicitaire et le mode de fonctionnement de la publicité car on est moins dans le désir par la création de récits imaginaires que dans la production de contenus informatifs. La publicité change de nature, elle

joue moins sur l'imaginaire qu'elle développe, mais davantage dans le rappel des caractéristiques du produit.

Cet Avis du CEP met en avant une incidence sur le lien social et la société. Pour quelles raisons ?

Dans tous les manuels, la définition de la publicité c'est d'être un *mass media* donc de procurer un lien social, de participer à la cohésion des sociétés par la diffusion de messages globaux visibles par chacun. Avec le *Big Data*, on fait évoluer le média de masse vers quelque chose d'hyper segmenté, d'hyper fragmenté qui, du coup, renforce les cloisonnements sociétaux, comporte éventuellement un risque de discrimination et contribue à atomiser ce lien social. C'est toute la question de collectif qui est en jeu. Jusqu'ici, on voyait tous le même type de publicité, maintenant c'est très différent : chacun reçoit sa propre publicité.

L'autre phénomène très fort en termes sociaux c'est celui de sérendipité : on reçoit de la publicité par rapport aux données qui ont suivi notre parcours sur le net. On est donc dans une sorte de rigidité publicitaire qui se base sur nos comportements antérieurs, alors qu'on attend de la publicité, comme des médias en général, qu'elle nous fasse découvrir des choses totalement nouvelles.

Pour conclure, si vous ne deviez garder qu'une seule des recommandations exprimées par les membres du CEP dans cet Avis, laquelle conserveriez-vous ?

Nos préconisations forment un tout, mais je dirais que la base est le renforcement de la transparence envers le consommateur. Celui-ci doit pouvoir comprendre ce à quoi il s'engage lorsqu'il accepte le cahier des charges d'un site web ou d'une application. Un résumé des points essentiels s'avère nécessaire. De même nous demandons à ce que le choix qu'il opère ne soit pas inéluctablement binaire entre l'acceptation totale des clauses et le refus. Une gradation minimale du choix, voire un simple troisième choix, devrait exister. Une sensibilisation du consommateur est nécessaire, celui-ci doit avoir conscience de sa présence sur le web en termes de repérage de ses données, c'est ce que résume bien la phrase célèbre « *Si c'est gratuit, c'est vous le produit* ».

AVIS

IMAGE DU CORPS

DANS LA PUBLICITE

Cet Avis du Conseil de l’Ethique Publicitaire s’interroge sur la signification, la portée et les enjeux de l’injonction grandissante de « normalité » faite à la publicité de représenter le corps dans sa banalité, mais aussi dans sa diversité, qu’elle soit d’âge, d’état (le handicap) ou de filiation ; la publicité portant alors le projet collectif d’une société meilleure et plus ouverte. A chacun son travail répondent les membres du CEP, s’il appartient aux professionnels de fixer les limites d’une publicité responsable, l’éthique publicitaire ne devrait pas être convoquée pour promouvoir la diversité sociale.

Prenant comme exemple, pour illustrer l’injonction grandissante de « normalité » faite à la publicité, la décision du maire de Londres, à peine élu, d’interdire⁽¹⁾ les publicités susceptibles de constituer sur les utilisateurs des transports en commun une « pression, en particulier sur les jeunes, afin qu’ils se conforment à un physique irréaliste ou malsain ou susceptibles de créer des problèmes de confiance en soi liés au corps », l’Avis du CEP rappelle la différence de nature entre cette potentielle contrainte de « normalité », voire de « normalisation moralisatrice », et les préceptes d’une publicité respectueuse des personnes, socle des règles déontologiques publicitaires qui s’appliquent à tout communicant en France et se généralisent en Europe. Bien que certains dénoncent un néo-puritanisme attentatoire à la liberté d’expression, ou un néo-rigorisme fondé sur les excès du « politiquement correct », **il existe bel et bien aujourd’hui un consensus pour prohiber une publicité « dégradante » ou « sexiste »**, rappellent les membres du CEP. Ce consensus, jugé solide

et pérenne, « propose une réponse équilibrée à la demande d’un meilleur encadrement de la représentation du corps dans la publicité, tout en respectant les libertés fondamentales », exposent-ils.

L’Avis regrette le glissement programmé de la demande légitime de publicité « éthique » (à savoir répondant à la réglementation et aux règles partagées de l’autodiscipline publicitaire) « vers une publicité non pas seulement responsable mais socialement responsable ». L’intention politique, cachée sous l’argument de la protection des populations fragiles, poussant « de façon plus exigeante et surtout, plus directive, une publicité qui se doit d’être bénéfique à la société, de porter le projet collectif d’une société meilleure, et plus ouverte ».

Pour le CEP, ce mouvement semble également engagé en France où, au motif légitime de lutter contre l’anorexie, « Il ne s’agit pas seulement de refuser l’image d’un corps trop maigre, mais plus encore de rechercher/imposer la représentation

d’un corps « normal » (ni trop, ni trop peu) » (cf. Le premier engagement de la « Charte sur l’image du corps »⁽²⁾ dont les signataires se sont engagés à « éviter toute forme de stéréotypie qui peut favoriser la constitution d’un archétype esthétique potentiellement dangereux pour les populations fragiles »). Cette ambiguïté entre l’objectif de santé publique et le projet de nature politique s’est confirmée dans la loi de santé publique de janvier 2016 obligeant à signaler les photos retouchées⁽³⁾. A cette injonction faite à la publicité de recourir à l’image d’un corps banal, d’un corps « moyen » (ordinaire ou rendu conforme à des objectifs prédéfinis) s’ajoute la pression exercée, notamment par les associations de défense des minorités, pour que le corps soit représenté dans sa diversité, qu’il s’agisse de diversité ethnique (plus de couleur), de générations (plus de « vieux »), ou de situations (la question du handicap).

L’Avis du CEP rappelle que chaque partie prenante doit pleinement jouer son rôle : « s’il revient aux professionnels de fixer les limites d’une publicité responsable, il n’est en revanche ni légitime, ni souhaitable de demander aux acteurs économiques de se substituer aux Pouvoirs publics (ou aux associations) dans leur mission d’éducation, de promotion du civisme ou de défense de l’intérêt général (...) l’éthique publicitaire ne peut être convoquée pour promouvoir la diversité sociale. Veiller à cette distinction constitue un enjeu démocratique majeur, qui dépasse l’exigence, pourtant essentielle, de la protection de la liberté d’expression⁽⁴⁾ », estiment les membres du CEP.

A chacun son rôle

La fonction essentielle de la publicité, de nature « aspirationnelle », est de « faire rêver par la projection d’un moi fantasmé, que la consommation d’un produit donné rend crédible un instant ». Cette vocation et cette >>>

» capacité à éveiller le désir ne fonctionne pas avec la représentation d'un corps banal. Vouloir imposer un corps normé aux publicitaires contient, pour le CEP, une « menace totalitaire » et « n'est pas sans rappeler les oukases esthétiques que les régimes autoritaires imposent à leurs artistes ». De plus, s'appuyant sur des campagnes connues ⁽⁵⁾, l'Avis expose que le résultat peut susciter « autant de violence, si ce n'est plus, que la représentation d'un corps idéalisé ». De même, dans les cas où une représentation réaliste du corps s'impose, au nom de l'efficacité du message par exemple, les publicitaires se trouvent accusés de « stigmatiser », de « dévaloriser », ou d'user de « stéréotypes » à l'égard des « catégories » de personnes représentées ⁽⁶⁾. L'Avis fait aussi remarquer que l'hypothèse « d'une frustration, voire d'une « oppression » face à des « attentes irréalistes liées à son corps » qui fondent généralement les partisans d'une normalisation du corps dans la publicité, n'est même pas avérée. Le CEP considère donc que « comme souvent, la publicité constitue un bouc émissaire facile, alors que le malaise, difficile à traiter, est ailleurs. Envie, jalousie, dysmorphophobie ⁽⁷⁾ des adolescents, voire anorexie, ne peuvent sérieusement être attribués à l'influence de la seule communication publicitaire ».

L'Avis du CEP plaide donc pour que la publicité continue à gérer les injonctions paradoxales qui lui sont faites (faire rêver/banaliser) « avec les ressorts qui lui sont propres : la mise en scène, du merveilleux, de l'étrange, du singulier ». Car on ne peut pas lui demander de déroger à sa fonction première : « exprimer le désir et surprendre ». Considérant qu'il ne peut être exigé des professionnels qu'ils s'engagent sur une « publicité du réel », les membres du CEP soulèvent toutefois le problème des campagnes, de plus en plus nombreuses, qui, supposément sous l'influence de la télé réalité, utilisent les codes visuels et techniques du documentaire (lumières, décors peu

travaillés) pour placer l'observateur dans l'illusion de la vraie vie, tout en utilisant soit de faux « vrais gens », soit des comédiens rétribués. « La publicité ne devant pas être trompeuse, le recours au témoignage, la puissance d'évocation qu'il convoque et la promesse de vérité qu'il sous-entend exigent déontologiquement, du point de vue des membres du CEP, le recours à des personnages authentiques, et ce, d'autant plus quand la publicité représente le handicap.

Il faut laisser la publicité revendiquer son droit au désir

L'Avis conclut que même si elle peut gêner, la norme esthétisante proposée par la publicité, produite par ses propres codes, s'avère moins dangereuse pour la démocratie que la pression croissante de la « responsabilité sociale », inspirée par le politiquement correct car les récepteurs sont capables de distanciation, voire de jeu avec la publicité. Il faut laisser la publicité revendiquer son droit au désir en faisant confiance au talent critique du récepteur et du consommateur.

(1) Depuis juillet 2016.

(2) Signée en avril 2008.

(3) « Les photographies à usage commercial de mannequins, dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette doivent être accompagnées de la mention : "photographie retouchée" » (article 19 de la loi n° 2016-41 codifiée à l'article L.2133-2 du Code de santé publique et son Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée).

(4) Prévue notamment par l'article 10 de la Convention européenne pour la sauvegarde des droits de l'homme et du citoyen.

(5) La plus connue étant l'affiche (signée BDDP) représentant la plantureuse Anne Zamberlan en déesse de la musique pour l'inauguration du magasin Virgin sur les Champs Elysées en 1988.

(6) Par exemple, la campagne du Printemps 2015 de la Sécurité Routière montrant, sans pathos, la réalité de l'après-accident avait fait l'objet de très vives critiques de la part de l'Association des Paralysés de France. « Ce spot est irresponsable. Il se sert des personnes handicapées comme d'un épouvantail : c'est ça qu'il ne faut absolument pas devenir. Pour défendre une noble cause (...) il dégrade l'image des personnes en situation de handicap. » avait déclaré Yann Beauson, le Directeur de la communication de l'APF (Faire face, 10 mars 2015).

(7) Obsession excessive ou délirante concernant un défaut dans l'apparence, fût-ce une imperfection légère.



« LA PRESSION GRANDISSANTE POUR UNE PUBLICITÉ «BÉNÉFIQUE» À LA SOCIÉTÉ CONSTITUE UN RISQUE DÉMOCRATIQUE MAJEUR »

PASCALE MARIE

Administratrice de l'ARPP, Membre du Conseil de l'Ethique Publicitaire au titre des professionnels (en sa qualité de Directeur Général du Syndicat des éditeurs de la presse magazine - SEPM), Pascale Marie a été le rapporteur de cet Avis. Elle met en avant le paradoxe d'une publicité subissant l'injonction grandissante de « normalité » dans sa représentation du corps alors que son essence même est de créer le désir.

Si vous ne deviez retenir qu'un seul point de cet Avis, ce serait lequel ?

La démonstration que la pression grandissante pour une publicité non seulement responsable, mais aussi «bénéfique» à la société constitue un risque démocratique majeur. L'argument de la protection des populations fragiles (et notamment des jeunes filles menacées par l'anorexie) n'a même plus besoin d'être brandi pour justifier l'injonction de plus en plus pesante qui est faite à la publicité pour qu'elle représente des corps « normaux » (c'est à dire « ni trop », ni « trop peu » en termes de corpulence), et si possible diversifiés en termes générationnels et ethniques. Sous la poussée de ce que l'on peut considérer comme un néo-rigorisme, l'exigence d'une «responsabilité sociale» (laquelle va bien au-delà de la responsabilité au sens déontologique du terme) comporte un vrai risque totalitaire.

Cet Avis du CEP rappelle chacun à son rôle : aux professionnels de fixer les limites d'une publicité responsable, aux Pouvoirs publics (ou aux associations) la mission d'éducation, de civisme ou de défense de l'intérêt général. Pourquoi était-ce important de le réaffirmer ?

Les acteurs de la publicité accompagnent le développement des marques (ou des entreprises, ou des causes), avec les ressorts qui sont ceux de l'économie du désir, bien sûr dans les limites des règles de l'auto-discipline publicitaire. Les Pouvoirs publics, les agences gouvernementales et les associations ont, de leur côté, pour mission de développer des actions d'éducation propres à remplir un objectif politique pré-déterminé : mieux se nourrir, préserver la planète, vivre ensemble...

Le mélange de genres aboutit à ce que le maire de Londres puisse interdire la représentation, dans le métro de Londres, de « *physiques irréalistes susceptible de créer des problèmes de confiance en soi* ». Rappelons que l'anorexie a été identifiée cliniquement

dès le XVIII^e siècle, alors que le modèle esthétique dominant était celui d'une chair abondante.

Rappelant que la publicité a pour vocation d'éveiller le désir, cet Avis défend l'idée que le corps publicitaire ne peut pas être le corps de tout le monde...

Eveiller le désir est l'essence même de la publicité, dont la fonction est par nature «aspirationnelle». Il est très intéressant de remarquer comment elle compose avec ces injonctions paradoxales qui lui sont faites : faire rêver d'un côté, représenter la « normalité » de l'autre. Lorsqu'elle représente des femmes bien en chair, elle a recours à l'hyperbole (campagnes Virgin, Castaluna, Lane Bryant). Lorsqu'elle évoque le handicap, elle met en scène des corps sublimement étranges (Desigual), ou bien héroïques (Nike), ou encore le fantasme de l'homme augmenté (Thierry Mugler). Les «vieux», quant à eux, sont systématiquement magnifiques, singuliers ou excentriques (MAc, Citroën, YSL). On ne peut pas le lui reprocher. C'est une réaction parfaitement cohérente.

A l'occasion, le CEP s'interroge sur l'utilisation dans la publicité de faux « vrais gens » pour donner l'illusion que l'on ait dans la vraie vie. En quoi est-ce différent que de montrer des représentations sublimées (et retouchées) du corps, inatteignables pour la plupart des femmes et des hommes ?

La différence fondamentale est que la promesse n'est pas la même. Il ne faut pas prendre les consommateurs pour des imbéciles et sous-évaluer leur capacité critique : ils savent parfaitement que les images sublimes (et sublimées) des mannequins ne correspondent pas à la réalité.

En revanche, il nous semble que le recours aux codes visuels du documentaire brouille les pistes : le spectateur croit être dans la vraie vie (ce qui est d'ailleurs de nature à abolir sa distance critique), alors qu'il est au cœur

LE CORPS PUBLICITAIRE NE SAURAIT ÊTRE LE CORPS DE TOUT LE MONDE

d'une scène reconstituée. Cela nous semble poser une question déontologique, quand la publicité convoque, de manière trompeuse, la puissance d'évocation du réel et la promesse sous-jacente de vérité.

La question se pose avec une acuité particulière pour la représentation du handicap ou des accidentés de la vie, ou le recours à la figuration est fréquent.

Pendant vos discussions, quel sujet a le plus animé le débat et sur lequel y-a-t-il eu un consensus rapide ?

J'ai proposé ce sujet dans le cadre du programme 2016, et il a été unanimement considéré comme intéressant. La décision du maire de Londres lui a donné postérieurement une acuité particulière. Le point le plus délicat de la réflexion a été d'apprécier le risque que la publicité, tout en refusant de se laisser enfermer dans la normalité du « politiquement correct » ne génère, elle aussi, une autre normalité, inspirée de ses propres codes. Nous répondons à cette objection par l'affirmation de notre foi dans la capacité d'émancipation du consommateur, et nous avançons l'hypothèse que la pression du politiquement correct rend cette norme publicitaire paradoxalement transgressive.

PUBLICITÉ : DÉTECTER LES SIGNAUX FAIBLES DE LA MOBILITÉ DES SENSIBILITÉS

Depuis 2011, l'ARPP a lancé avec l'IREP (tiers de confiance neutre et expert) une série d'études permettant de comprendre – au-delà des déclarations convenues – la perception qu'ont les Français de la publicité (au sens général du terme) ainsi que la sensibilité de la société, à un moment donné, vis-à-vis des sujets qui sont dans le spectre de compétence de l'Autorité. L'ARPP dispose ainsi d'éléments de cadrage pour enrichir la réflexion de ses administrateurs, de ses équipes opérationnelles et de ses Instances associées (CEP, CPP et JDP) et exercer son rôle de régulateur au plus près des attentes sociétales des Français. En 2016, deux vagues d'études ont été réalisées par Iligo, l'une faisant un focus sur l'image de la personne humaine et plus particulièrement de la femme, l'autre sur un nouveau format publicitaire : la publicité native (« *native advertising* »).

L'étude Perception'Com, réalisée par Iligo, a pour objectif de faire émerger les signaux faibles en lien avec la publicité et la consommation pouvant potentiellement devenir des sujets à problème dans la pratique future de l'ARPP. Les répondants issus d'un panel « *Influenceurs* » sont invités à déclarer sur une échelle de 0 à 10 leur degré d'inquiétude vis-à-vis de chaque thématique liée à la publicité (une quarantaine regroupée en 12 grands thèmes) ; une note de 0 signifiant qu'elle ne les inquiète pas du tout, de 10 qu'elle les inquiète fortement.

La vague 1 (2015) de Perception'Com montre que 40 % des thématiques retenues suscitent un niveau d'inquiétude substantiel (analyse sur la base des individus se déclarant très inquiets – note de 8 à 10).

La vague 2 fait ressortir une légère progression de l'inquiétude globale envers la publicité dans neuf grandes thématiques sur douze, pouvant être regroupées sous trois thèmes principaux : la représentation globale des femmes, la religion et les données privées.

Dans la vague 3 l'appréciation générale de la publicité progresse (68 % d'appréciation positive contre 63 % lors des deux vagues précédentes) notamment sous l'accroissement des répondants ayant déjà l'opinion la plus positive (+ 5 points).

Quoiqu'il en soit, dès que l'on analyse l'enquête item par item, il apparaît que la hiérarchie du *Top 10* des inquiétudes des répondants, bouge peu même si, dans la vague 3, la représentation de l'anorexie s'est glissée en dixième position (elle était la 14^{ème} préoccupation dans la vague 2 et la 13^{ème} dans la vague 1), la trop grande minceur des mannequins faisant polémique.

HIÉRARCHIE DES 10 INQUIÉTUDES LES PLUS PARTAGÉES

(PART DES NOTES DE 8 À 10 - BASE ENSEMBLE DES RÉPONDANTS)

	VAGUE 3	EVOL V3/V2	EVOL V3/V1
	EN %	EN POINTS	EN POINTS
Présence d'image à caractère pornographique	49	-2	-2
Représentation de pratiques sexuelles inhabituelles	48	-1	-2
Représentation des armes	46	-2	-2
Utilisation d'armes	45	-3	-4
Représentation d'enfants dans une situation dangereuse	42	-2	0
Représentation d'enfants ne respectant pas l'autorité	42	-1	-2
Représentation d'adolescents dans une situation dangereuse	40	0	3
Représentation de la mort dans les jeux vidéos	40	-2	0
Représentation de l'adultère/l'infidélité	40	0	-4
Représentation de l'anorexie	38	3	3

Une forte attente de publicité responsable et respectueuse

Iligo pose à son panel d'« Influenceurs » des questions sur leur appréciation éthique de la publicité et leur perception de la réglementation publicitaire en complément des items suivis dans l'étude Ipsos.

Selon les vagues de l'enquête Perception'Com :

- entre 89 et 91 % des « Influenceurs » sont « d'accord » ou « tout à fait d'accord » avec l'idée qu'« Il est important que la publicité soit respectueuse » ;
- entre 81 et 84 % pensent que « la réglementation publicitaire devrait inciter les gens à être plus responsables dans leur vie quotidienne » ;
- entre 82 et 85 % approuvent qu'elle devrait uniquement mettre en avant des comportements responsables et respectueux.

LES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES DANS LA VAGUE 2

- Un quart de la population s'inquiète désormais de la représentation de l'égalité femme-homme dans la publicité (+ 5 points par rapport à la vague 1), avec un différentiel de 10 points chez les femmes qui s'inquiètent davantage, ainsi que les personnes de 50 ans et plus (+ 8 points à 23 %). Les seniors rattrapent ainsi leur retard par rapport aux 18-34 ans (28 % d'inquiets, + 5 points) et aux 35-49 ans (26 %, +3). Dans cette seconde vague, il n'existe plus de différence entre les catégories socioprofessionnelles, un quart des CSP + et un quart des CSP - exprimant la même inquiétude sur la représentation femme-homme.

- La représentation publicitaire de la femme au sein de la famille est l'inquiétude progressant le plus. Elle est désormais ressentie par 29 % de la population (+ 7 points) et surtout 36 % des femmes. Elle s'avère intergénérationnelle. Même si elle est davantage exprimée par les 35-49 ans (33 %) et les 18-34 ans (32 %), c'est chez les 50 ans et plus qu'elle progresse le plus fortement (+ 9 points à 23%). Mais aussi chez les CSP - (+9 points à 31%).

- Plus d'un Français sur quatre s'inquiète de la représentation publicitaire de la femme au sein de l'entreprise et de la société. Les femmes s'avèrent plus anxieuses (+ 7 points à 30 %) que les hommes (+ 4 points à 22 %). Les 50 ans et plus (+ 9 points à 23 %) et les CSP + (+ 7 points à 25 %) sont ceux chez lesquels l'inquiétude a le plus progressé, bien qu'elle soit d'abord partagée par les plus jeunes (30 % des 18-34 ans et 28 % des 35-49 ans)

- Plus d'un Français sur quatre s'inquiète également de la présence de personnes de confession catholique dans la publicité. (27 % exactement, + 5 points). Cette inquiétude monte

particulièrement chez les femmes (+ 7 points) pour quasiment atteindre le niveau des hommes, et doubler chez les 18-34 ans (+ 13 points, de 17 à 30 %). Elle progresse également de dix points chez les CSP- (pour atteindre 31 % versus 21 % pour les CSP+). Il faut sans doute y voir l'impact du débat sur la laïcité, qui avait ressurgi dans l'actualité. De fait, les représentations dans la publicité des religions catholique et judaïque et des personnes représentant ces religions suscitent désormais les mêmes inquiétudes (27 %), cinq points derrière la présence de personnes de confession musulmane (32 %, un chiffre égal à celui de la vague 1).

Parmi les inquiétudes ayant le plus progressé, l'étude révèle également une sensibilité accrue sur la présence de personnes handicapées et la mise en scène du handicap.

LES INQUIÉTUDES AYANT LE PLUS PROGRESSÉ

(PART DES NOTES DE 8 À 10 - BASE ENSEMBLE DES RÉPONDANTS)	NIVEAU V3	EVOL V3/V2
	EN %	EN POINTS
Représentation des maladies graves	28	5
Représentation de l'alcool	36	4
Représentation de la mort par accident	34	4
Présence de personnes atteintes de maladies graves	27	4
Représentation de l'anorexie	38	3
Représentation de l'homme au sein de la famille	28	3
Représentation du respect de l'environnement	27	3

LES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES DANS LA VAGUE 3

Les évolutions sont moins marquées que lors de la vague précédente. Les inquiétudes progressent sur la représentation de l'alcool, des maladies graves (et des personnes en étant atteintes) et de la mort par accident. Elles ont sans doute été orientées par l'actualité du moment. A l'époque de l'enquête, en effet, la Sécurité Routière venait de communiquer des mauvais chiffres (+ 30,4 % d'augmentation de mortalité sur les routes par accident en un an), le Ministère de la Santé lançait une campagne de communication très commentée contre le sida, dix jours avant le déroulement de l'événement annuel caritatif du Téléthon.

- Près de quatre Français sur 10 sont inquiets de la représentation de l'alcool dans la publicité (+ 4 points par rapport à la vague 2 à 36 %). Les femmes y sont plus sensibles (+ 6 points à 39 %), ainsi que les 50 ans et plus (+ 3 points à 43 %)

même si c'est chez les 35-49 ans que cette inquiétude monte le plus (+ 6 points à 34 %). L'écart est de 9 points entre les CSP - et les CSP + (40 % versus 31 %). On voit là qu'il s'agit d'une inquiétude sociétale qui se transpose sur la publicité, cette thématique y étant peu développée.

La représentation des maladies graves est l'inquiétude progressant le plus (+ 5 points), cette progression étant plutôt partagée équitablement entre les sexes et un peu moins par les 34-49 ans (26 % vs 28 % pour les seniors et 29 % pour les 18-34 ans). Les CSP - sont les plus inquiets (à hauteur de 32 %, + 7 points).

Les mêmes évolutions se retrouvent quant à l'inquiétude sur la représentation de personnes atteintes de maladies graves avec toutefois une sensibilité accrue chez les femmes, 28 % d'entre elles (+ 6 points) éprouvant une crainte en la matière contre 25 % des hommes.

Plus de trois Français sur dix (34 %) avouent une inquiétude quant à la représentation de la mort par accident. Ce sont là encore plutôt des femmes (à hauteur de 36 %, + 9 points en un an), des seniors (37 % des 50 ans et plus, + 9 points également) et des CSP - (38 %, toujours + 9 points).

UNE QUESTION SUIVIE SUR LES DONNÉES PRIVÉES

Depuis la première vague de l'enquête, les inquiétudes des « Influenceurs » concernant l'accès aux données privées et l'utilisation qu'il peut en être fait sont suivies au travers de cinq items (cf. tableau). On y voit des niveaux d'inquiétudes proches entre les hommes et les femmes et globalement élevés concernant la moitié d'entre eux. On note des fluctuations sensibles selon les vagues, les inquiétudes s'étant globalement accentuées lors de la vague 2, notamment en ce qui concerne le rapprochement des données collectées

par plusieurs marques/entreprises (+ 3 points versus la V1). Sur la vague 3, c'est plutôt l'accès aux données personnelles sur son smartphone, considéré – notamment par les jeunes générations comme un prolongement de soi – qui progresse le plus. En dehors de ce qui est exprimé, « *il y a une inquiétude latente sur ce sujet* » expose Olivier Goulet, Président d'Illigo. Il pronostique que le jour où l'actualité rendra compte d'un vrai problème, « *il y aura un déclencheur, les individus vont réagir très rapidement* ».

Depuis le démarrage de l'enquête barométrique, la géolocalisation grâce à son smartphone reste en deçà des autres motifs d'inquiétudes (- 4 points vs la V2).

QUELLE RECONNAISSANCE DE LA PUBLICITÉ NATIVE ?

La question d'actualité de la vague 3 a été posée sur la publicité native (« *native advertising* »). La Recommandation ARPP *Communication publicitaire digitale* définit ce format : « Le native advertising regroupe une famille de formats publicitaires protéiformes qui adoptent – ou s'approchent au plus près – le design et l'ergonomie du site sur lequel ils se trouvent et s'adaptent à l'expérience de l'utilisateur ». La publicité native s'insère dans le flux rédactionnel, en dehors des emplacements publicitaires classiques. Pour autant « *son caractère publicitaire doit être clairement identifiable par le lecteur* » en utilisant, comme les publi-reportages dans la presse des mentions de type : « communiqué », « sponsorisé par », « en partenariat avec », etc.

L'enquête a consisté à soumettre aux « Influenceurs », plusieurs captures d'écran – web ou app – intégrant de la publicité native suivant les cinq formats retenus par l'IAB :

- L'in-feed social : une publicité intégrée au flux des réseaux sociaux ;

THÉMATIQUES D'INQUIÉTUDES VS DONNÉES PRIVÉES

PART DES NOTES DE 8 À 10

	NIVEAU V3	EVOL V2/V1
	EN %	EN POINTS
L'accès à vos données personnelles sur votre smartphone	57	3
L'accès à vos données personnelles sur les réseaux sociaux	54	-3
La marchandisation des données collectées par les marques / entreprises	52	0
La collecte des données personnelles par les marques	51	-1
Le rapprochement des données collectées par plusieurs marques / entreprises	50	2
La géolocalisation grâce aux smartphones	47	-4

Chronologie et complémentarité des études

L'ARPP et l'Institut de Recherche et d'Études Publicitaires (IREP) ont initié avec Ipsos (en 2011 et 2015) et avec Iligo (à compter de 2015) deux types d'études complémentaires.

- Portant sur l'ensemble des formes de communication – médias (internet compris) et hors-médias –, l'étude de 2011 (« La publicité et les Français ») menée par Ipsos a servi à déterminer les grandes tendances, les nouveaux rapports à la publicité et aux publicités et à identifier des axes d'analyse.
- En 2015, ce baromètre Ipsos s'est recentré sur les items les plus pertinents et les plus opérationnels pour l'ARPP et a introduit une série de nouvelles questions.
- Depuis 2015, une étude plus spécifique – « Perception'Com » – menée avec Iligo a pour objectif de faire remonter les signaux faibles en lien avec la publicité et la consommation, à savoir parmi les

sujets pour lesquels l'ARPP peut être interpellée, ceux qui aujourd'hui sont en train d'émerger comme étant potentiellement des sujets à problème. Cette étude permet d'interroger de façon réactive sur des thématiques publicitaires davantage liées à l'actualité via une communauté d'« *Influenceurs* » (2 400 membres à raison de 500 répondants par vague) et une étude qualitative du web. Ces « *Influenceurs* » sont définis comme des individus ayant un réseau (virtuel ou physique), d'amis, professionnel ou associatif et donc de ce fait, la possibilité de s'adresser à un grand nombre de personnes et d'avoir une influence sur la propagation d'une opinion.

La question d'actualité de la vague 1 (octobre 2015) a porté sur la publicité et la COP 21. Celle de la vague 2 (avril 2016) sur l'image de la personne humaine et en particulier de la femme et celle de la vague 3 (du 24 novembre au 6 décembre 2016) sur la publicité native.

- L'*in-feed* editorial : un article sponsorisé intégré au fil d'actualité des sites et applications d'un éditeur et reprenant les codes et le design du rédactionnel ;
 - L'*in-feed* externe qui redirige vers une page extérieure au site d'origine, le site de l'annonceur notamment.
 - Les *promoted listings* qui permettent la comparaison de produits ou de services s'intégrant au design et à l'expérience utilisateur que l'on trouve en grande majorité sur des sites dont l'objectif est la découverte de produits ou de services ou leur comparaison.
 - Les modules de recommandation intégrés au sein du contenu éditorial pour recommander des liens vers d'autres contenus susceptibles d'intéresser le lecteur.
- Les « *Influenceurs* » se sont également vus proposer une vidéo où des « *YouTubers* » citaient des marques. Des leurres ont été ajoutés, avec des exemples sans « *native advertising* » pour savoir s'il y avait ou non identification de la publicité. Les répondants devaient cliquer là où ils voyaient de la publicité ou du contenu de marque.

Les principaux enseignements

- L'étude fait ressortir qu'il y a une faible identification de la publicité en général.
- La publicité apparaît toutefois systématiquement mieux identifiée que le « *native advertising* ». Les gens reconnaissent en premier la bannière et seulement en second la publicité native (qui en l'occurrence avait le même format que l'article situé à côté). Le fait de ne pas savoir qui est l'émetteur crée une gêne, tout se mélange créant un manque de confiance.
- Il y a une confusion entre la publicité, le contenu éditorial rédactionnel et le contenu publicitaire. Sur l'un des exemples, 27% des gens cliquent sur le contenu en pensant que c'est de la publicité, quand ils sont seulement 3 ou 4 % à cliquer sur les formats « *native* ».

- L'image est-elle synonyme de publicité ? Les répondants cliquent assez systématiquement sur les visuels. On a vu des internautes cliquer sur des images d'un site d'information, alors qu'il n'y avait aucune publicité sur le site. Concernant la vidéo avec placement de produits, ce n'est pas un problème pour les jeunes générations d'avoir des marques dans le flux du contenu. Ils y sont habitués, cf. les jeux vidéos. Les « *Influenceurs* » devaient également répondre sur le choix d'une mention permettant d'évoquer un contenu publicitaire et donc de différencier le « *native advertising* » du rédactionnel. Toutes les propositions (Contenus sponsorisés, Liens sponsorisés, Publicité, Partenariats, Actualité des marques, Contenus partenaires, Recommandé par, Présenté par, Vous pourriez aimer, Ailleurs sur le web) ont été déclarés à plus de 50 % comme évoquant ce contenu publicitaire, les mentions moins commerciales étant logiquement moins liées à la publicité.

Une étude récompensée par un trophée d'argent

Avec cette étude Perception'Com, Iligo a remporté un Trophée Argent dans la catégorie Marque et publicité lors de la première édition des Trophées Etudes et Innovations 2016 organisée par la lettre professionnelle Offremedia et Syntec Etudes.



ÉCHANGE ET CONCERTATION

Lieu privilégié de l'échange, du partage d'expertise et de la recherche du consensus entre le monde associatif et les professionnels de la communication (annonceurs, agences, médias) qui le composent à parité, le Conseil Paritaire de la Publicité est sans équivalent dans l'Union Européenne. Il permet d'assurer l'expression des associations de consommateurs, environnementales et sociétales et fait remonter les préoccupations des consommateurs et des citoyens qu'elles représentent ainsi que de toutes les parties prenantes non membres du CPP mais auditionnées par l'instance quant au contenu des règles déontologiques.

Ses Avis qui sont publics, œuvrent pour une publicité responsable.

Le CPP contribue à la réflexion sur l'évolution des règles déontologiques, étant systématiquement consulté préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour de ces Recommandations.

A ce titre, il a eu un programme de travail particulièrement chargé en 2016, ses membres ayant réexaminé l'ensemble des 42 Recommandations de l'ARPP dans le cadre de la Revue de Direction de la mise à jour des règles déontologiques.

Le CPP est également associé à l'après-diffusion, se voyant présenter, avant qu'ils ne soient rendus publics, les bilans d'application des règles professionnelles.



Michel Bonnet (CPP), Magali Jalade, Stéphane Martin



LE CPP : L'INTERFACE DE LA RECHERCHE DU CONSENSUS ENTRE LES ASSOCIATIONS ET LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ

Les Avis du CPP sont une étape importante dans l'amélioration des Recommandations de l'ARPP. En 2016, il a délivré quatre Avis. Le premier, *relatif à la mise à jour des Recommandations* a conduit à conserver 24 Recommandations sans changement notable sur les 42 règles du corpus déontologiques et à en supprimer 12 ; 10 Recommandations ayant déjà fait l'objet d'une actualisation et d'un Avis du CPP récents. Le second Avis concernant la remise à jour de la Recommandation ARPP « *Sécurité* » a permis de clarifier le texte et de mieux identifier les comportements dangereux. Le troisième Avis a servi à faire évoluer, une nouvelle fois, la déontologie publicitaire sur l'*Image de la personne humaine* en tenant compte des attentes des parties prenantes et en fusionnant trois Recommandations. Enfin, le quatrième Avis a servi à actualiser, à la demande des acteurs du secteur, la Recommandation « *Traitement de l'eau* » qui n'avait pas évolué depuis 18 ans.

Virginie Mary (SNPTV), Laura Boulet (UDA)

Depuis sa création en 2008, le Conseil Paritaire de la Publicité est présidé par Michel Bonnet, Expert associé de Familles de France et enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne. Conformément aux statuts, le Président doit être choisi, par l'ensemble des membres du Conseil, parmi les représentants de la sphère associative. Depuis la réunion plénière du 25 mars 2015, la composition du CPP est passée à 24 membres, toujours de façon paritaire, ce caractère étant inscrit dans son ADN. Depuis cette date, les médias y sont tous représentés ; le CPP ayant également fait rentrer, pour la première fois, un(e) représentant(e) d'une organisation sociétale.

Au-delà de leur participation aux différents groupes de travail, les membres du CPP se réunissent cinq fois par an dans le cadre de réunions plénières, permettant de faire, à intervalles réguliers, le point sur les travaux en cours, de valider les Avis, d'échanger sur les thématiques sensibles du moment et des cas précis de publicités controversées. Les opinions s'expriment dans la bonne intelligence, la dispartité et le respect des principes de chacun en essayant de partager au mieux l'expertise et de trouver un consensus qui fera avancer l'éthique publicitaire.

Outre sa mission première d'assurer l'expression de la société civile sur le contenu des règles déontologiques faisant qu'il est, conformément à cette mission, consulté en amont du processus de création ou de mise à jour de ces règles déontologiques qui sont rédigées par les professionnels, le CPP est également associé à l'après-diffusion. Ainsi, il se voit présenter, avant qu'ils ne soient rendus publics, les bilans d'application des règles professionnelles et, dans le cadre de l'élaboration de son programme de travail pour l'année, il participe à une évaluation annuelle de l'efficience des Recommandations de l'ARPP sur des sujets sensibles. L'ARPP assiste aux réunions du CPP dont elle assure le secrétariat et l'assistance technique et juridique dont il peut avoir besoin.

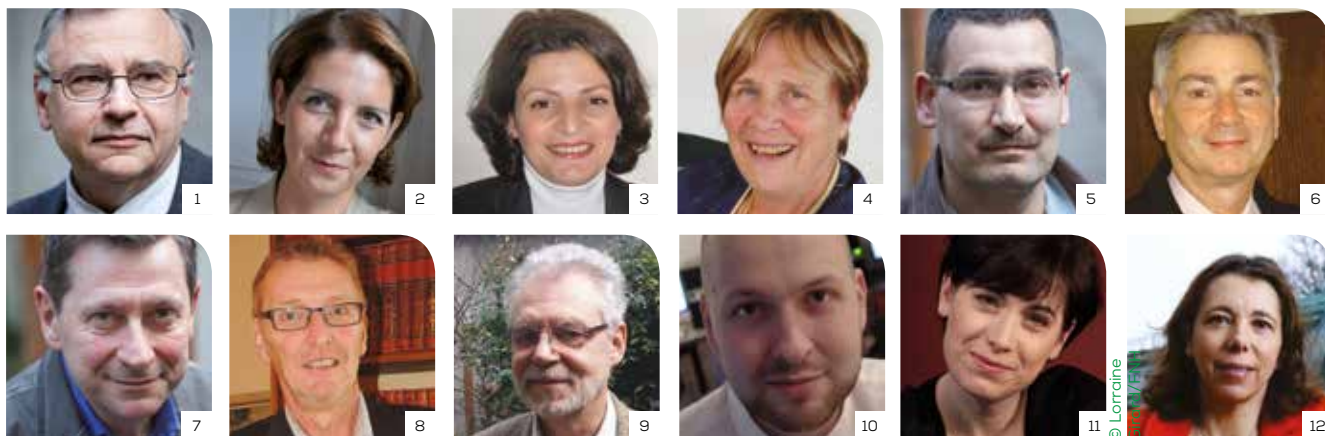
La vie d'un Avis

Le programme de travail déontologique ainsi que les Recommandations rédigées par l'ARPP (ou leur réactualisation) font l'objet d'une consultation préalable et d'un Avis du CPP publié. Sur chaque thématique traitée, le CPP crée un groupe de travail dédié qui auditionne des acteurs concernés : associations (y compris extérieures au Conseil), professionnels du secteur, Pouvoirs publics, autorités, partenaires professionnels et institutionnels, ouvrant ainsi le dialogue indispensable avec la société civile, afin que les Avis répondent au mieux aux préoccupations et attentes du corps social. Dans un but de transparence, l'ensemble des Avis est librement consultable sur le site cpp-pub.org avec mention des éventuelles opinions divergentes (le cas échéant, association par association).

Après publication de l'Avis du CPP, s'il convient de créer une nouvelle Recommandation ou de l'actualiser, le travail de rédaction de la règle déontologique est assuré par les professionnels de la communication adhérents à l'ARPP et par ses services opérationnels. La version finalisée de la Recommandation est présentée au CPP. Ses observations éventuelles sont soumises au Conseil d'Administration qui, après validation par le Comex, l'adopte définitivement afin qu'elle puisse entrer en vigueur et être applicable à l'ensemble des acteurs de la communication, adhérents ou non à l'ARPP.



LES 24 MEMBRES DU CPP (AU 31 MAI 2017)



PRÉSIDENT :

1 • Michel Bonnet,
Expert associé de
Familles de France,
enseignant
vacataire
de l'Université
de Bourgogne

VICE-

PRÉSIDENTES :

Pour les agences

**2 • Marie-Pierre
Bordet,**

Vice-présidente
déléguee générale
de l'Association
des Agences-Conseils
en Communication
(AACC)

Pour les associations

3 • Rita Fahd,
Membre du directoire
de France Nature
Environnement (FNE)

REPRÉSENTANT LA SPHÈRE ASSOCIATIVE

Pour les associations de consommateurs

4 • Résie Bruyère,
Familles rurales

5 • Laurent Dessolle,
Administrateur
national, Association
pour l'Information
et la Défense
des Consommateurs
Salariés
(INDECOSA-CGT)

6 • Patrick Mercier,

Président
de l'Association de
Défense, d'Éducation
et d'Information du
Consommateur (ADEIC)

7 • Hervé Mondange,

Juriste, Association
Force Ouvrière
Consommateurs (AFOC)

8 • Manuel Messey,

Responsable local
du Conseil National
des Associations
Familiales Laïques
(CNAFAL)

9 • Nicolas Revenu,

Confédération Nationale
des Associations
Familiales Catholiques
(CNAFC)

10 • Julien Leonard,

Administrateur de
L'Union Nationale des
Associations Familiales
(UNAF) spécialisé
dans le domaine
du numérique

Pour les associations environnementales

**11 • Manuela
Lorand,**

Responsable projets
communication et des
Relations presse pour
la Fondation Nicolas
Hulot pour la Nature
et l'Homme (FNH)

12 • Agnès Popelin

Présidente Paris Nature
Environnement,
Administratrice France
Nature Environnement
(FNE) et Vice-présidente
FNE Ile-de-France





13



14



15



16



17



18



19



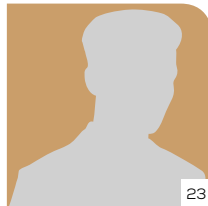
20



21



22



23



24

Pour les organisations
sociétales

13 • Mandat à
pourvoir

REPRÉSENTANT
LES PROFESSION-
NELS DE LA PUBLI-
CITÉ

Pour les annonceurs

14 • Laura Boulet,
Directrice des affaires
publiques, juridiques et
éthiques de l'Union des
annonceurs (UDA)

15 • Christophe
Bordin,
Directeur des Relations
extérieures de Ferrero
France

16 • Nathalie
Namade,
Directrice des Affaires
publiques du Groupe
Carrefour

Pour les agences-
conseils en communi-
cation

17 • Gildas Bonnel,
Président de SIDIESE,
Président de
la Commission
du Développement
Durable de l'AACC

18 • Evelyn Soum,
Advisory Board - Gyro :
Ailleurs Exactement

Pour les médias

19 • Elisabeth
Cialdella,
Directrice Déléguée
Marketing
et Communication
de la Régie M
Publicité, au titre
du SPQN (Syndicat
de la Presse Quotidienne
Nationale)

20 • Michel
Cacouault, †
Président du Bureau
de la Radio (BDR)

21 • Hélène Chartier,
Directrice Générale du
Syndicat des Régies
Internet (SRI)

22 • Stéphane
Dottelonde,
Président de l'Union
de la Publicité
extérieure (UPE)

23 • Eric Jourdan,
Directeur général
de Médiavision

24 • Virginie Mary,
Déléguée Générale du
Syndicat National de
la Publicité Télévisée
(SNPTV)

Personnalité chaleureuse
du monde des médias,
grand connaisseur
de la radio, Michel
Cacouault est décédé
le 23 août 2016 à la
suite d'un accident de la
circulation. Son regard
citoyen, responsable et
profondément humain
va beaucoup manquer
au CPP.





ÉCHANGE ET CONCERTATION ENTRETIEN



“ TROUVER LE CHEMIN ÉQUILIBRÉ QUI PERMETTE D’AVANCER SANS ÉCRASER, CONTRAINDRE OU STIGMATISER... ”

MICHEL BONNET, LE PRÉSIDENT DU CPP

Le Conseil Paritaire de la Publicité, que vous présidez depuis sa création en 2008 est l’instance associée de l’écoute, de l’échange et de la concertation entre les professionnels de la publicité et les associations. Comment jugez-vous le travail accompli et que reste-t-il à faire ?

Michel Bonnet : Il est toujours difficile de juger soi-même le travail que l’on fait ou celui d’une équipe que l’on anime. Néanmoins, sans vouloir toujours regarder le chemin parcouru, on peut dire que cette période maintenant conséquente a permis de se connaître – pas que d’un point de vue humain car les personnes ont changé mais aussi sous l’angle des organismes représentés – et de mettre en place une méthodologie de travail basée sur l’écoute avant tout. C’est facile de dire qu’il faut s’écouter, mais à vivre au quotidien et à concrétiser par des Avis ce n’est pas toujours aussi simple que cela au premier abord. Mois après mois, nous avons ainsi ensemble créé une atmosphère CPP, une ambiance CPP, un mode de travail... ce qui est étonnant c’est que tout cela est venu progressivement et que tous les membres ont intégré ce « style »... On a envie de dire qu’il ne pouvait pas en être autrement et pourtant ce n’était pas évident...

Cela ne signifie nullement qu’il ne reste plus rien à faire ni que tout cela est solide. Du travail, il en reste car la démarche du CPP est de franchir un escalier, marche par marche et tous ensemble. Or, s’il a bien été franchi des marches, l’escalier est encore devant nous et il faudra encore passer bien des

obstacles avant que la publicité ne soit devenue encore plus déontologique, c’est-à-dire encore plus juste, plus équitable, plus respectueuse de tous (des annonceurs jusqu’aux consommateurs). Mais ce chemin est à notre portée si nous le voulons bien. Rien n’est impossible si on continue de travailler ensemble...

Enfin, même si l’édifice est conforme à ce que nous voulions, il s’agit bien d’une construction fragile qui nécessite toute notre attention : rien n’est jamais acquis définitivement et il faut sans cesse se re-questionner ensemble pour continuer à avancer...

L’année 2016 a été riche pour le CPP qui a rendu quatre Avis dont l’un particulièrement chronophage, puisqu’il s’est agi de revoir le corpus des règles déontologiques. Comment avez-vous procédé ?

Disons, pour faire simple, que notre méthodologie est restée la même dans cette démarche que pour tous les autres Avis. Une fois mis de côté les règles obsolètes dont l’objet lui-même l’était, une fois conservé en l’état les règles qui venaient d’être revues ou corrigées, nous avons regardé chaque règle avec des yeux neufs, nous avons écouté les professionnels de l’ARPP et/ou les représentants des secteurs concernés, et chaque fois que nous avons estimé qu’il fallait se remettre au travail, nous avons ouvert un groupe de travail, mené des auditions, rédigé un Avis et demandé à l’ARPP de modifier la règle déontologique.

Parfois, nous avons aussi regroupé des règles pour simplifier la compréhension de certains sujets...

Qu’en est-il résulté ?

Bien sûr, notre mission n’est pas d’écrire les règles, mais nos Avis ont engendré des travaux pour les professionnels et le corpus de règles est maintenant plus cohérent, à jour et facilement applicable. C’était bien le but recherché.

Si vous ne deviez retenir qu’une conclusion, ce serait ...

Au départ, le projet général semblait difficile à atteindre puis on s’aperçoit que lorsque tout le monde s’y met et travaille de concert – le CPP a rendu ses Avis et les professionnels ont mis à jour les règles – tous les professionnels ont à leur disposition un très bel outil. On ne peut que saluer la persévérance de tous les acteurs !

Les trois autres Avis du CPP portent, par ordre chronologique, sur l’actualisation des Recommandations ARPP Sécurité, Image de la personne humaine et Traitement de l’eau. Sur la sécurité, le CPP a voulu rendre la règle plus claire et plus précise...

Tout d’abord, la formulation de la Recommandation est apparue quelque peu désuète, et plus du tout adaptée aux réalités d’application. Dire systématiquement « il est interdit de faire ceci ou cela » n’est pas forcément une bonne aide pour savoir sur quoi on peut réellement communiquer. Il fallait, en effet, préciser la règle et la clarifier. Pour autant au cours de la discussion,

plusieurs membres ont fait part de leur souhait que la réécriture de la règle ne donne pas le sentiment que l'on allège le dispositif et il suffit de lire le titre et le préambule pour comprendre qu'il n'y a pas eu de relâchement. Il était aussi important qu'il ressorte de cet avis, et tout le monde en était d'accord, qu'une publicité ne peut pas s'affranchir des équipements de sécurité que la loi impose. On ne peut pas montrer un soudeur dans son activité professionnelle sans qu'il porte des lunettes car il serait très dangereux de banaliser les comportements à risque.

“ JE SUIS INTIMEMENT PERSUADÉ QUE NOUS AVONS AU CPP UN OUTIL DE TRAVAIL COLLECTIF HORS NORMES QUI DEVRAIT ÊTRE COPIÉ DANS D'AUTRES DOMAINES ”

Pour cet avis, le CPP a interrogé une pédopsychiatre, pour quelles raisons ?

Bien qu'il soit utile d'interdire certaines représentations, notamment pour protéger les enfants, il est important de savoir quel est l'impact réel sur l'enfant qui regarde la publicité. Est-il sensible à ce qu'il voit ? Va-t-il chercher à reproduire un comportement qu'il aurait vu dans une publicité ?, etc. L'éclairage de la pédopsychiatre nous a fait réfléchir sur l'impact de la publicité et sur le fait de savoir si nous sommes des copieurs ou pas. Un enfant n'est pas un être complètement influençable. Il ne reproduit pas tout ce qu'il voit et souvent, lorsque la situation est exagérée, il peut, au-delà de l'âge de 5 à 6 ans, avoir le recul nécessaire. Il ne faut pas le surprotéger en le prenant pour un idiot. En revanche, les plus petits, eux, sont dans l'imitation de leurs parents, des adultes, etc. Ils n'ont pas néces-

sairement de recul car ils ne maîtrisent pas les mots et quand ils marchent à quatre pattes, s'ils l'ont vu faire, il y a un risque réel à ce qu'ils mettent les doigts dans la prise électrique. Quant aux adolescents, ils sont plus réceptifs aux contenus de la publicité.

Quel message souhaiteriez-vous faire passer ?

Comme sur chaque thématique que nous avons à traiter, il est stimulant de voir des professionnels de la communication et des représentants des associations (de consommateurs, environnementaux et sociétales) se mettre d'accord, en l'occurrence pour faire qu'il n'y ait plus de comportements dangereux. Ce n'est pas de la moralisation mais une vigilance de tout le monde pour que la publicité continue à ne pas être un vecteur de provocation au risque.

L'Image de la personne humaine et notamment de la femme est un sujet sensible très suivi par les associations féminines et les Pouvoirs publics. Dans le cadre des auditions de l'ARPP vous avez été amenés plusieurs fois à présenter le rôle du CPP. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Ce dossier est certainement un des plus sensibles (avec peut-être le développement durable et les comportements alimentaires) car il ne s'agit pas « simplement » d'une recherche déontologique des professionnels de la publicité ni d'une démarche pour satisfaire les associations présentes au sein du CPP. En fait, nous sommes ici au cœur d'un des sujets qui préoccupe au plus haut point les politiques, les associations sociétales, les professionnels, les médias, les acteurs présents au cœur du CPP.

Pour autant, il s'agit aussi d'un dossier délicat et plus on écoute les experts de la société civile et plus on mesure les écarts existant entre certaines positions... Une fois de plus, le CPP estime qu'il n'est pas là pour indiquer un modèle sociétal en particulier, ni pour édu-

quer les citoyens et encore moins pour être le moralisateur de la publicité... Il est là pour que le respect de tous soit bien assuré et c'est sur ce point fondamental que tout le travail du groupe *ad hoc* a bien été constructif : trouver le chemin équilibré qui permette d'avancer sans écraser, contraindre ou stigmatiser...

Après un tel travail, valorisé dans un avis qui prolonge celui que nous avons déjà rendu dans un passé récent sur les stéréotypes sexuels, sexués et sexistes, il est tout à fait normal que nous ayons accepté d'accompagner l'ARPP à la suite de différentes sollicitations pour défendre notre travail et la nouvelle règle adoptée par les professionnels. Il faut travailler, faire et faire savoir !

Si vous ne deviez retenir qu'un seul point concernant l'actualisation de la Recommandation Image de la personne humaine, devenue après Avis du CPP, Image et respect de la personne, quel serait-il ?

Le travail sur cette règle et l'Avis du CPP, entre autres, ont attiré l'attention d'organismes extérieurs à l'ARPP. Cela a permis de montrer à la société que les professionnels de la publicité – malgré quelques mauvais élèves parfois – étaient très attentifs à l'image de la personne humaine et mettaient tout en œuvre pour améliorer leurs pratiques. Belle satisfaction !

La Recommandation Traitement de l'eau datait de 18 ans, que fallait-il changer ?

Sur le texte de cette Recommandation, le CPP étant ouvert, par nature, aux attentes de toutes les parties prenantes, nous avons été saisis de propositions de modifications de la part du CSA et du HCEFH. Nous les avons analysées point par point et rendu un avis précis répondant à ces demandes, le CPP étant toujours soucieux de pouvoir répondre aux attentes émises par les parties prenantes permettant une évolution positive des Recommandations >>>

»»» tions. Dans le domaine du traitement de l'eau, il n'y avait pas beaucoup d'attentes des associations (consommateurs et environnementaux) mais plus un gros besoin des professionnels du secteur qui voulaient assainir leurs pratiques, se mettre en conformité avec une charte qu'ils avaient fait évoluer et, enfin, faire entrer dans le rang certains acteurs *borderline*... Donc, du travail, certes, mais pas plus que pour d'autres règles !

Vous avez travaillé avec l'UAE (Union française des professionnels du traitement de l'eau). N'y-a-t-il pas eu un choc de culture ?

En fait, les professionnels du secteur connaissaient bien le fonctionnement de l'ARPP, savaient ce qu'ils devaient faire pour se faire entendre et ils sont arrivés devant nous avec des demandes très claires, des explications très précises et une volonté de dialogue indiscutable. Donc, pas un choc de culture mais un apprentissage rapide de notre façon de travailler et un travail somme toute agréable, efficace et rapide !

Quelle est la prochaine étape pour le CPP ?

Comme je le disais, travailler c'est bien mais il faut de temps en temps faire savoir ce que l'on fait. Depuis que le CPP existe, il rend des Avis chaque année et, pourtant, il n'est pas très connu...

Je suis intimement persuadé que nous avons là un outil de travail collectif hors normes qui devrait être copié dans d'autres domaines... mais pour cela, il faut consolider et faire perdurer notre CPP, continuer d'être efficace et faire savoir à l'extérieur la portée de nos Avis... Tout un programme pour les années à venir, à commencer par l'année 2017 !

AVIS RELATIF À LA MISE À JOUR DES RECOMMANDATIONS

Cet Avis, publié en octobre, concerne uniquement les Recommandations à supprimer et celles devant être conservées en l'état ou dont la mise à jour ne modifie pas le contenu des règles. Les Recommandations qui nécessitent d'être réactualisées sur le fond ayant déjà fait ou devant faire l'objet d'Avis spécifiques du CPP dédiés au sujet.

Dans cet Avis, le CPP préconise la suppression de 12 Recommandations concernant des règles déontologiques obsolètes et/ou couvertes désormais par un texte de droit français ou européen. Il s'agit des

Recommandations : « Allégations Santé », « Expositions, foires, salons et congrès », « Jeux promotionnels », « Kiosques télématiques et téléphoniques », « Livres », « Méthodes de Jeux », « Objets de collection », « Produits pour l'horticulture et l'entretien des jardins », « Manuscrits », « Téléphone », « Emplois commerciaux » et « Offres de travail à domicile ». Pour autant, le CPP précise que la suppression de ces Recommandations ARPP ne signifie pas qu'il ne sera pas amené à s'interroger sur le sujet à terme si ce dernier devenait une préoccupation pour les parties prenantes, associations ou professionnels.

Le CPP considère par ailleurs que 24 Recommandations doivent être conservées sans changement notable. Elles se répartissent en deux blocs :

- Pour 17 d'entre elles, le CPP n'a pas exprimé de souhait d'une quelconque évolution du contenu, du fait d'une mise à jour récente (après Avis du CPP) et/ou dans la mesure où les dispositions qu'elles contiennent sont suffisamment précises et complètes pour être toujours d'actualité et répondre aux attentes. Ont ainsi été revisitées récemment les 10 Recommandations « Communication publicitaire digitale », « Développement durable », « Alcool », « Comportements alimentaires », « Identification de la publicité et des communications commerciales, Identification de l'annonceur », « Mentions et Renvois », « Produits cosmétiques », « Produits financiers et d'investissement, et services liés », « Publicité de prix » et « Jeux d'Argent ». Restent également en l'état les Recommandations « Alimentation des enfants de moins de 3 ans », « Automobile », « Deux roues à moteur », « Enfant », « Immobilier-construction », « Jouets » et « Sciences occultes ».

- Pour 7 Recommandations, le CPP a préconisé une mise à jour réorganisant la présentation ou la reformulation de certains points qui ne modifieront ni le sens, ni la portée de la règle. Sont ainsi concernées les Recommandations : « Attestations », « Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif », « Immobilier- maisons individuelles », « Appel à la générosité publique », « Etude de marché et d'opinion », « Vocabulaire publicitaire », ainsi que « Services électroniques et télématiques à caractère érotique ».

Enfin, dans son Avis, le CPP relève que les renvois dans les règles déontologiques aux autres Recommandations ARPP doivent être réactualisés et acte que les préambules de chaque Recommandation seront harmonisés et mis à jour au regard de la dernière version du Code ICC.

AVIS TRAITEMENT DE L'EAU

La réactualisation de la Recommandation ARPP *Traitement de l'eau* ayant été demandée par les représentants du secteur concerné réunis au sein de l'Union française des professionnels du traitement de l'eau qui représentent 75 % des traiteurs d'eau en France, le Conseil Paritaire de la Publicité a travaillé avec l'UAE dans le cadre de la Revue de direction du Recueil des Recommandations.

Dans son Avis, publié le 25 novembre, le CPP souscrit aux propositions d'évolutions souhaitées par le secteur, notamment :

- L'actualisation et l'enrichissement apportés au paragraphe relatif au vocabulaire, avec une attention particulière portée à l'emploi de mots comme « plus pur » (et ses dérivés), « optimisée » ou « améliorée », « filtre » (ou ses dérivés), en ajoutant des définitions à des nouveaux termes tels « adoucissement de l'eau », « filtration », « osmose », « ultrafiltration » et en supprimant des vocables obsolètes (coupage » et « eau de table »).
 - L'ajout de deux parties dédiées, respectivement, aux principes de loyauté et de véracité,
 - La modification des règles relatives à la santé et celles contenues dans le paragraphe « Attestations », qui sont désormais plus explicites.
- Les préconisations du CPP sur



certains points ont vocation à clarifier la rédaction.

Enfin, le CPP souligne l'intérêt pédagogique de reprendre les dispositions de la Recommandation de l'ARPP *Développement durable* intéressant le secteur.

PATRICK SCELLES (UAE) : « CETTE RECOMMANDATION EST UN OUTIL PLUS QU'UNE CONTRAINTE »

Interrogé par Michel Bonnet, Président du Conseil Paritaire de la Publicité dans une vidéo postée sur le site du CPP, le Président de l'UAE explique qu'il était important pour les entreprises adhérentes à ce syndicat de revoir la Recommandation ARPP qui va leur permettre de délivrer au public des messages sans ambiguïté. Morceaux choisis...

« Nous avons un code de déontologie depuis plus de 40 ans donc l'éthique fait partie de notre ADN et nous y faisons très attention.

Aujourd'hui, avec tous les moyens de communication à disposition de tout le monde – aussi bien des prospects que des entreprises – on peut vite être tentés d'aller vers des messages quelque peu confus, ambigus. Pour nous, il était très important de mettre un holà à ces pratiques et surtout plutôt qu'une contrainte, nous voulons faire de cette Recommandation un outil à disposition des entreprises – et notamment des PME qui n'ont pas de service de communication – pour éviter de tomber dans des chausse-trappes (...). 40 ans de déontologie, 40 ans d'éthique ça aide à utiliser ce genre d'outil parce qu'effectivement, on trouve sur le marché de la communication, et surtout sur internet, énormément de langages où il y a une confusion telle que nous voulons aider les gens à revenir dans le droit chemin et pour ceux qui ne le feront pas, leur imposer cette règle. »

Lire L'Avis et regarder la vidéo sur www.cpp-pub.org/avis/avis-cpp-recommandation-traitement-eau/

AVIS RELATIF À LA RECOMMANDATION « SÉCURITÉ »

Saisi après que le groupe de travail opérationnel, créé au sein de l'ARPP pour prendre en charge la mise à jour du Recueil des Recommandations, ait considéré que la Recommandation ARPP « Sécurité » ne correspondait plus à l'application qui en était faite au quotidien, le Conseil Paritaire de la Publicité a, selon sa mission, exprimé les attentes des parties prenantes, préalablement à la mise à jour de cette Recommandation.

Dans son Avis en date du 18 mars, le CPP relève la nécessité de revoir la présentation des règles relatives à la sécurité, afin de proposer une Recommandation plus explicite et plus aisée à appliquer par les praticiens au quotidien. Il expose que ce nouveau texte devra mieux identifier les comportements dangereux à ne pas représenter et préciser dans quelles hypothèses ils pourraient parfois l'être. Il préconise également de revoir l'ensemble du texte de la Recommandation dans sa rédaction et sa présentation, pour répondre au mieux à l'objectif de clarification recherchée. Sur ce dernier point, « il invite les professionnels à

s'interroger sur l'utilité de prévoir a minima une partie relative aux comportements dangereux et une sur les produits susceptibles d'être dangereux par leur manipulation ou, plus exactement, l'utilisation et la manipulation susceptible d'être dangereuse d'un produit ».

Dans le cadre de sa réflexion, le CPP s'est notamment intéressé aux thématiques qui avaient été identifiées comme pouvant être associées à la sécurité dans les messages publicitaires et, qui pourraient être abordées dans la Recommandation, directement ou indirectement : la violence, la santé, les règles de sécurité routière, les grandes causes, les extraits

d'œuvres, les scènes irréelles, les sports extrêmes, la visualisation des protections utilisées dans la pratique de certains sports, l'utilité de mentions rectificatives, le traitement « dessins animés », les scènes représentant des enfants ou s'adressant à eux...

Pour cette dernière thématique tournant autour des enfants, le CPP a souhaité avoir un éclairage sur les cas de réception par ces derniers d'une publicité présentant des comportements pouvant être considérés comme dangereux. L'audition d'une pédopsychiatre lui a permis de prendre acte que, d'une manière générale, l'enfant s'identifie aux expressions des « affects » et des émotions plus qu'aux actes. Le CPP a également relevé que la perception du comportement dangereux susceptible d'être reproduit par un enfant à prendre en compte était celle qu'un adulte (et, pas forcément d'un parent) considère comme tel.



AVIS

IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Cet Avis, en date du 12 avril, acte le regroupement des textes concernant les deux Recommandations de l'ARPP « *Attributs de la personne* » et « *Races, religions, ethnies* », au sein de la Recommandation « *Image de la personne Humaine* », préconisé par le groupe de travail opérationnel en charge de l'examen des Recommandations, dans le cadre de la Revue de Direction du corpus déontologique. La mise à jour passe aussi par un préambule unique harmonisé au regard les dispositions de la version actuelle du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

Dans un second temps, le CPP a examiné les demandes des parties prenantes sur cette Recommandation ARPP « *Image de la personne Humaine* », actualisée en 2001, dont la première mouture, concernant alors l'image de la femme, date de 1975.

Sur l'intégration des recommandations ARPP « *Attributs de la personne* » et « *Races, religions, ethnies* »

Conformément à l'Avis « *Publicité et diversité* » qu'il avait rendu en 2011, le CPP préconise que dans l'intégration de la Recommandation « *Races, religions, ethnies* », toute référence au terme « *race* » considérée comme « *de nature à choquer et, de surcroît, non appropriée* » soit supprimée. Il suggère également que les mentions de la religion et du rituel soient mises au pluriel.

Sur l'intégration de la Recommandation « *Attributs de la personne* »

Le CPP propose que le chapitre concerné soit étendu à l'image pour mieux correspondre au contenu, devenant « *Image et*

autres attributs d'une personne ». Il suit le groupe de travail dans sa proposition de préciser la notion de sosie : sosie voix et sosie image. Dans la foulée, il clarifie le point de l'autorisation préalable obligatoire en ne conservant que la phrase « *Il est interdit de représenter dans la publicité une personne par le moyen de sosies sans autorisation préalable de ladite personne ou de ses ayants droit* »

Sur les principales demandes relatives à la Recommandation « *Image de la personne humaine* » émanant de parties prenantes

Soucieux de pouvoir répondre aux attentes émises par les parties prenantes permettant une évolution positive de la Recommandation, le



CPP a émis des préconisations qui doivent permettre aux professionnels de poursuivre leur démarche de qualité des publicités, de préserver une publicité responsable et toujours plus respectueuse des personnes dans la manière dont elle les représente.

Il préconise que le paragraphe relatif à la nudité soit complété par une référence explicite aux cas des publicités qui réduisent la personne humaine à la fonction d'objet. Son deuxième souhait...

Son deuxième souhait concerne la modification du titre du chapitre 2 sur les stéréotypes, le CPP demandant à ce qu'on ne les qualifie pas. D'une part, pour être cohérent avec le retrait demandé du terme « *rac* » et de ses déclinaisons et, d'autre part, parce qu'il constate qu'« *il n'est pas possible dans le titre, de lister tous les stéréotypes dégradants visés par la Recommandation, à savoir les discriminations en raison de l'origine, du sexe, des mœurs, de l'orientation ou identité sexuelle, de l'âge, de caractéristiques génétiques, de son appartenance ou de sa non appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation, etc.* »





L'EXPERTISE





Mohamed Mansouri

UNE ORGANISATION OPÉRATIONNELLE AFFÛTÉE

Destinée à accompagner et conseiller au mieux les parties prenantes de l'ARPP – adhérents et demandeurs, Administrateurs et membres des trois instances associées (CEP, CPP et JDP) – l'équipe opérationnelle compte 20 permanents. Son activité consiste à assurer la diffusion d'une publicité responsable et à faire la pédagogie des règles professionnelles applicables. Depuis 2015, cette équipe opérationnelle est organisée en quatre Directions, aux côtés du Directeur Général, auprès du Président du Conseil d'Administration désigné en 2011. Ce dispositif opérationnel au quotidien, est ajusté pour toujours mieux exercer l'ensemble des missions statutaires de l'Autorité.



François d'AUBERT
PRÉSIDENT
Assemblées, CA, ComEx
Vice-président du CEP



Stéphane MARTIN
DIRECTEUR GÉNÉRAL
PRÉSIDENT DE L'AEEP/EASA



Nathalie VASSEUR
Assistante de direction,
Secrétariat des instances associées

LE COMITÉ DE DIRECTION



Christine CORRIERI
Directrice Service Conseil



Catherine GRELLIER-LENAIN
Directrice Affaires publiques et réglementaires



Magali JALADE
Directrice des Affaires publiques et réglementaires



Mohamed MANSOURI
Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information
Pôle Accompagnement digital
Correspondant Qualité



Françoise ASSERE
Responsable Développement et Documentation



Gilles DELAISEMENT
Responsable Gestion Comptable et de Personnel



Marie WATRIN EXPOSITO
chargée des tableaux de bord et du CRM/base contacts



Jean-Luc KOU*
Support technique



Nicolas SYKA*
Support technique



Fatima VIEIRA
Aide Comptable

Le support clients de l'ARPP est disponible sans interruption de 9h à 19h, tous les jours, sauf les week-ends et jours fériés.

- La Direction Service Conseil
- La Direction Déontologie
- La Direction des Opérations et Systèmes d'information
- La Direction des Affaires publiques et réglementaires



Responsable

Catherine GRELIER-LENAIN*
Nathalie VASSEUR*



Responsable

Magali JALADE*
Nathalie VASSEUR*



Responsable JDP/RDP⁽¹⁾

Christine CORRIERI*
Julie JOSEPH*
Adrien POIRIER*
Nathalie VASSEUR*

JURISTES-CONSEIL



Elisa CHOCRON*

Relations avec les SRO,
l'AEEP/EASA et l'ICC



Julie JOSEPH*

Chargée
du secrétariat
du JDP



Emilie LE GALL*

Chargée de la
coordination des
bilans déontologiques



**Laura
MONTARIOL**



Adrien POIRIER*

Secrétariat
du JDP



Florent SAULI*

Responsable
des sites Internet



**Clotilde
SWINBURNE***

Chargée
de la publicité
audiovisuelle



Ellen ZEVOUNOU*

Chargée des
relations avec
les SRO, l'AEEP/
EASA et l'ICC

* Double compétence.

(1) Réviseur de la Déontologie
Publicitaire



LA DIRECTION SERVICE CONSEIL

Elle réunit sous la direction de Christine Corrieri, les huit juristes-conseil dont la mission est de délivrer conseils préalables tous médias et avis de diffusion TV/SMAd. Un recrutement, celui de Laura Montariol, est venu renforcer l'équipe des juristes-conseil en milieu d'année. Le Service Conseil a battu tous les records en 2016, traitant en moyenne près de 150 dossiers par jour (conseils médias et avis TV/SMAD confondus). La Directrice du Service Conseil est également Responsable du Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire et, depuis octobre 2015, de celui du Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Désormais, son service gère directement les plaintes transfrontalières.

LE PÔLE « EXCELLENCE OPERATIONNELLE »

Mohamed Mansouri coordonne l'action des pilotes des processus

- **« Métiers »** (Recommandations, conseils, avis avant diffusion, interventions et plaintes après diffusion),
- **« Support »** (Achats, Système d'Information, Veille, Adhésion, Ressources Humaines)
- **« Management »** dans une logique d'amélioration continue des services.

L'objectif 2016 fut l'évolution du Système Management Qualité (SMQ) de l'ARPP vers la nouvelle version de la norme ISO 9001:2015, certifiée avec succès par Bureau Veritas. Celle-ci privilégie une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et opportunités.

LA DIRECTION DES OPERATIONS ET DES SYSTEMES D'INFORMATION

Dirigée par Mohamed Mansouri, elle prend en charge l'ensemble des engagements contractuels de l'ARPP avec ses clients et fournisseurs (négociation, rédaction et suivi des contrats). Elle coordonne les opérations relatives à la qualité de service et à la satisfaction clients et assure la conduite des évolutions apportées aux services en ligne et leur maintien opérationnel.

La Direction des Opérations et des SI est très active sur les questions liées à la publicité digitale puisqu'elle englobe par ailleurs les pôles :

- « Excellence opérationnelle » ;
- « Observatoire des pratiques publicitaires digitale » ;
- « Accompagnement digital ».

LE PÔLE « OBSERVATOIRE DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DIGITALES »

Placé sous la responsabilité de Mohamed Mansouri, l'objectif de ce pôle est d'établir un état des lieux des pratiques publicitaires digitales afin de connaître, de manière objective, le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire et d'encourager les actions d'amélioration résultant de cette analyse.

Les plans d'action et tendances d'amélioration qui en résultent sont définis et appréciés par un Comité de pilotage regroupant l'ensemble des organisations professionnelles concernées.

LE POLE « ACCOMPAGNEMENT DIGITAL »

Ce service d'accompagnement personnalisé vise à apporter l'aide nécessaire aux opérateurs en vue d'une communication responsable, loyale, et respectueuse des différents publics, dans le cadre d'un service d'accompagnement personnalisé.

Après une analyse des contenus et techniques publicitaires qui concernent le bénéficiaire du service, une étude de cas est réalisée en séance. L'analyse valorise les points positifs et alerte sur les points critiques. Une proposition de plan d'action est définie. La séance se conclut par la remise d'un livrable récapitulant les principaux points abordés.

Ce pôle met à disposition des plateformes publicitaires adhérentes un service de signalement de manquements permettant leur identification rapide et leur filtrage.

L'ARPP espère ainsi apporter sa contribution au renforcement de la confiance que le consommateur doit porter à la publicité numérique et ce, de manière pérenne.



LA DIRECTION DEONTOLOGIE

Catherine Grelier-Lenain coordonne l'écriture des règles déontologiques en liaison avec les thématiques soulevées par le CEP et par le CPP, gère et développe les bilans d'application de ces règles et organise la pédagogie des règles, notamment au moyen des « Ateliers pub » et par « Les Jeudis de l'ARPP ». En 2016, elle a finalisé l'actualisation des règles d'éthique à paraître en 2017. La Directrice Déontologie est également Responsable du Secrétariat du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

LE PÔLE SROs/EASA

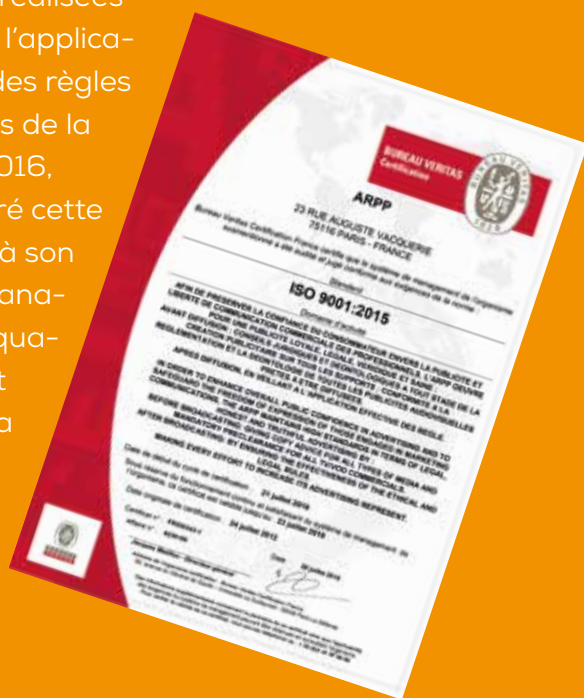
Ellen Zevounou et Elisa Chocron sont le point de contact avec l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité et ses membres en Europe et dans le monde et assurent les relations avec la Chambre de Commerce Internationale (ICC). Depuis novembre 2014, ce pôle a mis en place des modules pédagogiques issus du programme européen « 3E EASA Ethics Education ». Se présentant sous la forme de petits-déjeuners formation ayant lieu chaque premier mardi du mois, ces modules sont montés en partenariat avec Media Institute. Neuf formations ont été dispensées en 2016 sur des thèmes variés : « Publicité digitale éthique », « Publicité ciblée sur Internet », « Publicité et stéréotypes sexuels », « Publicité et humour », « Publicité et enfants » et « Publicité et alcools ». Ces petits-déjeuners entrant dans le plan de formation des entreprises s'adressent à tous : agences, annonceurs ou médias. Cinq séances de formation ont été dispensées à l'ARPP et quatre (basées sur les modules 3E de l'EASA) à Sup de Pub (Londres et Paris). Ces petits-déjeuners entrant dans le plan de formation des entreprises s'adressent à tous : agences, annonceurs ou médias.

Le 21 avril 2016, le Directeur général de l'ARPP a été élu pour un mandat de deux ans à la présidence du conseil d'Administration de l'Alliance (EASA). Stéphane Martin succède à son homologue Guy Parker de l'Advertising Standards Authority (ASA) britannique. L'EASA a recruté un nouveau Directeur Général en la personne de Lucas Boudet.



LA CERTIFICATION RENOUVELÉE DE L'ARPP CONFIRME LA CONSTANCE DE SA DÉMARCHE QUALITÉ

L'ARPP est engagée depuis janvier 2011 dans une démarche qualité ISO 9001:2008 qui s'inscrit dans une logique d'amélioration continue pour atteindre la meilleure adéquation possible entre les attentes de ses adhérents et demandeurs clients et les prestations et services qu'elle leur propose. L'Autorité a été certifiée, pour la première fois, le 31 juillet 2012 par le leader mondial Bureau Veritas sur un périmètre couvrant la démarche d'adhésion à l'ARPP, les conseils et avis rendus avant diffusion, les interventions après diffusion (bilans associant le CPP) et le fonctionnement du JDP. En mai 2014, elle a obtenu une certification de service (VeriSelect), pour la méthodologie de ses études-bilans réalisées afin de vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité. En 2016, l'ARPP a intégré cette activité bilans à son Système de management de la qualité (SMO), tout en assumant la transition vers la nouvelle norme ISO 9001:2015.



L'ARPP ayant décidé de ne pas attendre la période de transition de trois ans pour transformer son Système Management Qualité (SMQ) vers la nouvelle version de la norme ISO 9001:2015, c'est sur ce nouveau référentiel, qui privilégie une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités, qu'a été reconduite sa certification, le 26 juillet 2016, comme en atteste le certificat n° FR 303 43 -1, délivré par le leader mondial de la certification : Bureau Veritas.

Tout en assumant la transition vers le nouveau référentiel (le précédent datait de 2008), la certification de l'ARPP a intégré l'activité « bilans » dans son SMQ, quand elle faisait jusqu'ici l'objet d'une simple certification de services (Veriselect), déjà délivrée par Bureau Veritas.

« Les exigences de la nouvelle norme conduisent à renforcer le lien entre le système qualité de l'ARPP et les évolutions du marché publicitaire », commente Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information, qui est également le Correspondant Qualité de l'ARPP. « La norme ISO 9001:2015 décloisonne la démarche Qualité (qui était, dans sa version précédente, principalement orientée « processus opérationnels ») des orientations stratégiques que se fixent les organisations, notamment via une approche 'Risques/Opportunités'. Ainsi, outre l'énonciation explicite de ces enjeux stratégiques, sont définis :

- Les parties prenantes et leurs attentes au regard de ces enjeux ;
- Les nouveaux objectifs Qualité qui en résultent ;
- Les actions à mettre en œuvre par les pilotes de processus pour atteindre ces objectifs et leur planification » poursuit-il. Cet objectif, approuvé par le Conseil d'Administration de l'ARPP, apporte une véritable assurance à l'ensemble des adhérents et demandeurs de l'ARPP sur son fonctionnement et son action, et de manière plus large à l'interprofession publicitaire ; garantie d'autant plus forte que les normes

ISO intègrent un principe d'amélioration continue, obligeant l'ARPP à considérer toutes les réclamations clients fondées et y apporter les réponses nécessaires. La démarche Qualité contribue ainsi à renforcer la crédibilité de la régulation professionnelle concertée de la publicité.

Que dit l'audit ayant conduit à la certification ISO 9001:2015 ?

Bureau Veritas a constaté « l'efficacité sur l'ensemble des processus » du système de management de l'ARPP. Il relève notamment, parmi les points forts, que l'engagement continu dans la démarche qualité permet à l'ARPP de poursuivre le développement de ses activités tout en offrant à ses collaborateurs des outils plus fonctionnels et, au marché, une confirmation de sa qualité de service (cf. la réduction des délais de traitement, le traitement systématique des réclamations...). Outre les multiples bénéfices opérationnels qu'elle suscite, la démarche qualité a favorisé l'organisation et le partage des informations entre les collaborateurs.

Rappelant également que le contexte de l'audit est caractérisé par l'accélération de la transformation digitale du marché publicitaire, l'audit rapporte que « le SMQ de l'ARPP est clairement orienté vers la garantie de disposer des bonnes compétences et des bonnes informations permettant de susciter la confiance et la satisfaction des parties intéressées ». Il ajoute que « les processus supports – RH, SI, Achat, Veille juridique – sont associés, par leurs objectifs et indicateurs à la qualité opérationnelle obtenue ».

Parmi les points d'amélioration, l'audit note que le processus RH a défini un nouvel objectif relatif à l'efficacité des formations sur les compétences des collaborateurs et à la bonne transmission des connaissances entre seniors et juniors, autre chantier stratégique de l'ARPP. Ces indicateurs seront mesurés au cours de l'année 2017.

Par ailleurs, à plus long terme, une action d'amélioration est envisagée concernant la mise en œuvre d'une base de connaissances et d'expertise partagée à l'ensemble des collaborateurs.

Le périmètre de certification sera à nouveau étendu en 2017

Pour 2017, l'ARPP a planifié l'extension du périmètre de sa certification :

- A ses nouvelles activités en matière digitale, menées dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales, lancé en 2016.
- Au processus d'adoption des Recommandations de l'ARPP et leur pédagogie
- A la planification et la conduite des travaux du CPP et du CEP.

Ainsi, le périmètre de certification couvrira l'intégralité des domaines d'activité de l'ARPP, bouclant ainsi parfaitement le Système.



LA SATISFACTION ATTEINT UN NIVEAU RECORD : 93 %

L'analyse des résultats de l'enquête de satisfaction 2016 – la sixième menée dans le cadre de la norme ISO 9001 – reconnaît l'amélioration continue des services de l'ARPP au profit de ses clients. Au-delà des apports de la technologie et du nouveau SI permettant plus de réactivité et de fluidité dans les rapports avec les adhérents, l'enquête valorise particulièrement l'humain, à savoir la qualité des conseils et des relations délivrés, au quotidien, par les juristes-conseil et par le support client.

En 2016, l'ARPP atteint une moyenne record du taux global de satisfaction depuis la mise en place du Système de Management de la Qualité. Ainsi, 93 % des répondants se déclarent « Satisfaits » ou « Très satisfaits » de l'ensemble des items de la relation adhérent/client, battant le précédent record de 2015 (92,7 %) et s'inscrivant dans une progression continue (90 % en 2014).

Piloter les actions d'amélioration

Génératrice d'idées et de progrès, l'enquête annuelle de satisfaction, menée dans le cadre de la norme ISO 9001 permet à l'ARPP d'avoir un ressenti constructif et stimulant de ses clients et plus particulièrement de ses adhérents. L'analyse fine des retours et plus particulièrement des points identifiés comme « les plus faibles » servent à l'ARPP à mettre en œuvre les actions d'amélioration et services correspondant aux attentes de ses utilisateurs. L'enquête permet aussi de les interroger sur des projets. En 2015, 85 % des répondants s'étaient déclarés favorables à la mise en place d'un Observatoire de conformité des pratiques digitales au regard de la Recommandation ARPP « Communication publicitaire digitale » ce qui a conduit à la création, en mai 2016, de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales.

95,8 %

(versus 92,6 % en 2015 et 89 % en 2014) plébiscitent les juristes-conseil dont la qualité des conseils donnés et la réactivité dopent un niveau de satisfaction déjà très élevé. Cette réactivité n'a cessé d'augmenter depuis l'instauration, en avril 2014, des trois différents niveaux de services – classique en 48H, Express à la prochaine session de visionnage et Premium dans l'heure – pour les avis (systématiques TV et SMAD) et la création d'un traitement spécifique « urgence » en octobre 2015 pour les conseils tous médias. Les conseils exceptionnels qui avaient satisfait 100% des répondants en 2015 (et 97 % en 2014) restent très appréciés (91,6 %).

96,6 %

de satisfaction (versus 95 % en 2015 et 90 % en 2014) pour le Support Clients. Cette reconnaissance – d'autant plus importante pour le service fonctionnel aux utilisateurs (ARPP TV et arpp.pro), qu'il avait déjà progressé de 5 points l'année précédente – vient récompenser la réorganisation d'un service davantage tourné vers la technologie et une posture résolument orientée client. Le Support Clients accompagne les demandeurs dans leurs requêtes – demandes d'avis ou de conseils –, assure la création des comptes et des codes annonceurs ARPP TV, gère la vérification et l'acceptation des demandes ainsi que les flux de données et documentaire, tout au long des processus. Ce score met aussi à l'honneur le Support Technique : résolution d'incidents, maintenance et administration des serveurs, équipements réseaux et téléphoniques, sans lequel rien ne serait possible.

89,3 %

(versus 78,8 % en 2015, 84 % en 2014) pour les nouveaux sites internet de l'ARPP qui obtiennent la plus forte progression sur un an (10,5 points). Mise en ligne en octobre, la v4 des sites a abouti à un portail unique (arpp.org) dont la page d'accueil sert d'entrée commune à l'ensemble des sites Internet (ARPP, CEP, CPP, JDP). Quel que soit le terminal utilisé (mobile, tablette ou PC), les contenus s'adaptent à l'écran (*responsive design*) et répondent au principe de l'accessibilité numérique aux publics en situation de handicap. L'expérience utilisateur a également été améliorée par le recours à l'infographie et à une navigation plus intuitive accompagnant un contenu enrichi. Désormais transversale à l'ensemble des sites de l'ARPP et de ses instances associées, la recherche d'informations s'accompagne d'une recommandation de contenus pointue en trois niveaux selon les recherches et sujets concernant l'utilisateur,

ce qui permet à la fois une recherche simplifiée et un degré accru de précision. Les répondants adhérents évoquent aussi l'amélioration de la connexion aux sites par une authentification unique, leurs informations de connexion sur arpp.pro restant valables pour le site arpp.org.

95,7 %

des clients de l'ARPP sont satisfaits de l'accueil téléphonique.

87,6 %

des utilisateurs d'arpp.pro apprécient d'utiliser le service en ligne de demandes de conseils réservés aux adhérents de l'ARPP, même si cet item baisse très légèrement après le pic observé en 2015 (90,3 % de « Satisfaits » ou « Très satisfaits » vs 87 % en 2014). 2015 était en effet l'année du changement arpp.pro ayant déployé un nouveau design et de nouvelles interfaces plus claires, plus visuelles, plus interactives (intégrant un tchat avec le Support Clients) et permettant de mieux suivre l'état d'avancement des demandes. Ces évolutions ont été très appréciées : l'outil de messagerie instantanée séduit 90 % des répondants, le design du service 89,7 %. Des améliorations ont été planifiées concernant la simplification du formulaire de demande de conseil ou l'aide en ligne concernant le coffre documentaire.

94,8 %

des utilisateurs plébiscitent ARPP.TV, contre 94,4 % en 2015, qui étaient l'année du renouveau (et 77 % en 2014). La remise à plat est passée par la création d'un guichet unique de gestion des identifiants PubID et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAD qui séduit. Les utilisateurs sont particulièrement satisfaits de la procédure de création des identifiants PubID et des demandes d'avis (98,2 %) ainsi que du respect des niveaux de service – Classique, Express, Premium – (98,1 %). Ils sont également nombreux à évoquer la facilité de gestion des crédits ARPP.TV et d'accès à la facture (96,3 %) et apprécient la politique tarifaire maîtrisée et la qualité de l'aide en ligne.

93,6 %

apprécient les bilans d'application des Recommandations qui sont un élément important de la pédagogie des règles. Ils étaient 92,6 % en 2015 et 89,5 % en 2014. En 2016, l'activité « Bilans » de l'ARPP est devenue un processus à part entière du système de management de la qualité (SMQ) de l'Autorité

rentrant ainsi dans le périmètre de la certification ISO 9001 : 2015, délivrée le 26 juillet par le leader mondial, Bureau Veritas.

94 %

des répondants se déclarent satisfaits de la communication externe de l'ARPP.

94,2 %

des adhérents apprécient leur relation avec l'ARPP.

60 %

des personnes ayant été partie prenante dans une affaire portée devant le JDP expriment leur satisfaction. La question portant sur le Jury de Déontologie Publicitaire ayant évolué dans l'enquête, on ne peut pas faire de comparaison avec les 88,4 % de répondants ayant manifesté leur satisfaction en 2015, car à l'époque, elle était posée à tous les destinataires du questionnaire, qu'ils aient été partie à une affaire ou non. Désormais cette nouvelle question ne s'adresse (et ne s'affiche) qu'aux personnes concernées.

Innovation 2016

Deux nouvelles questions sont venues enrichir l'enquête 2016. La première concerne la perception des adhérents sur le fait que « *les Recommandations de l'ARPP permettent une meilleure maîtrise des risques juridiques ou déontologiques liés à la conception et à la diffusion des campagnes publicitaires* ». Près de neuf répondants sont dix partagent cette opinion (**87,7 %** de « D'accord » + « Tout à fait d'accord », pour 11,1 % ne prenant pas position et 1,1 % n'étant « Pas du tout d'accord »).

La seconde question se rapporte aux avis du JDP. Il en ressort que **76,1 %** des répondants sont « D'accord » ou « Tout à fait d'accord » avec l'idée que « *les avis du JDP permettent de mieux comprendre les règles déontologiques* » ; 19,6 % n'étant ni en accord ni en désaccord avec cette assertion et 4,3 % la récusant.

REPRÉSENTATION, PÉDAGOGIE ET SOUTIEN : L'ARPP SUR TOUS LES FRONTS

L'ARPP exerce un rôle de proposition et de représentation, en faveur et aux côtés de ses adhérents et de ses administrateurs, sur tous les sujets ayant trait à la communication commerciale ou au système de régulation professionnelle de la publicité en France et à l'international⁽¹⁾. Elle consacre une part significative de son activité au dialogue, au partage d'expérience et à la pédagogie pour faire vivre l'idée moderne de l'autorégulation publicitaire qui permet de compléter les lois et règlements sans avoir à légiférer. Les Pouvoirs publics et les Autorités administratives reconnaissent l'ARPP comme un interlocuteur représentatif et de confiance. L'Autorité les rencontre régulièrement dans le cadre de l'évolution des pratiques et des textes et de la vérification de leur bonne application ou en répondant, avec les autres organisations professionnelles qu'elle représente, à des consultations publiques. L'ARPP participe à de nombreux colloques et manifestations pour exposer sa mission, faire connaître le socle déontologique et développer l'éthique publicitaire dans l'intérêt de tous et dans un esprit de responsabilité. Elle organise régulièrement des programmes de formation et de réunions d'information et diffuse largement ses publications pour augmenter la visibilité de ses actions.

UNE INTERFACE AVEC LES POUVOIRS PUBLICS

Les échanges de l'ARPP avec les Pouvoirs publics et les Autorités administratives sont nombreux et riches qu'il s'agisse de faire connaître son avis et son expérience sur une thématique particulière, ou sur les avantages de l'autorégulation ou encore d'en prouver l'efficacité, notamment dans le cadre de dispositifs de régulation professionnelle concertée de la publicité. L'Autorité présente alors ses bilans d'application des règles déontologiques et rappelle le travail de ses équipes au quotidien (conseils tous médias et avis TV/SMAD avant diffusion et interventions après diffusion) ainsi que les travaux de ses instances associées (avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité, traitement des plaintes par le Jury de Déontologie Publicitaire).

En 2016, l'ARPP a été principalement interrogée sur :

L'Image de la Femme

Dans le prolongement des rencontres entre l'ARPP (le Président, François d'Aubert, le Directeur Général, Stéphane Martin et la Directrice des affaires publiques et réglementaires, Magali Jalade) et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Sylvie Pierre-Brossolette et Nicolas About respectivement membre et ancien membre du CSA), l'ARPP a réalisé un Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées. Les résultats de cet observatoire ont été présentés le 4 novembre 2016 au CSA dans le cadre du groupe de travail mixte « Droit des femmes » et « Protection des Consommateurs », avant d'être publiés en mars 2017.

L'ARPP et le CSA ont également eu des échanges sur les propositions de modification de la recommandation ARPP « *Image de la personne humaine* » qui ont ensuite été portées devant le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) chargé d'émettre un Avis avant toute mise à jour des Recommandations de l'ARPP. Les demandes du CSA sur cette Recommandation ont été entendues et les professionnels ont modifié les règles en les intégrant. Suite à l'adoption de cette nouvelle Recommandation, rebaptisée « *Image et respect de la personne* », le CSA a salué le travail de l'ARPP sur les réseaux sociaux.

Magali Jalade pour l'ARPP et Michel Bonnet pour le CPP ont été auditionnés dans le cadre des travaux du Conseil national de la consommation (CNC) sur le « *Marketing différencié* ». Magali Jalade a également été auditionnée à l'Assemblée Nationale dans le cadre d'une table-ronde pour expliquer le rôle de l'ARPP en matière d'image et respect de la personne et notamment de la femme. Étaient également présents : Sylvie Pierre-Brossolette (CSA) sur la représentation des femmes à la télévision, les actions menées par le Conseil et la mise en œuvre des dispositions prévues par la loi du 4 août 2014, Romain Sabathier (secrétaire général du Haut Conseil à l'Égalité

(1) Au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), l'International Council on Advertising Self-Regulation (ICAS) ou de la Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC).

entre les femmes et les hommes) sur l'image des femmes dans l'audiovisuel et la publicité et les recommandations du HCEfh, et Marie-Noëlle Bas (présidente du collectif Les chiennes de garde) sur l'image des femmes dans la publicité.

Les Jeux d'Argent

Dans le cadre de sa convention de partenariat avec l'ARJEL, l'ARPP est très régulièrement en contact avec l'Autorité de Régulations des Jeux En Ligne. Elle l'a notamment été sur une question relative à la Recommandation de la Commission européenne de juillet 2014 « *relative à des principes pour la protection des consommateurs et des joueurs dans le cadre des services de Jeux d'argent et de hasard en ligne et pour la prévention des jeux d'argent et de hasard en ligne chez les mineurs* ».

La Langue française

L'ARPP a rencontré Monsieur Loïc Depecker, Délégué général à la langue française et aux langues de France, pour un échange sur le français dans l'espace public et privé et contribue chaque année pour la partie publicité au rapport annuel de la DGLFLF au parlement.



Magali Jalade

La Publicité financière

Dans le cadre de la Loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique dite Sapin II, l'ARPP a eu des échanges réguliers avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF). Elle a également :

- été reçue au Ministère des Finances et des Comptes publics, à la demande du Ministre Michel Sapin, pour échanger sur la mobilisation du Gouvernement conjointement avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) contre les plateformes illégales de négociation d'instruments financiers hautement spéculatifs et risqués.
- été auditionnée par la Commission des finances de l'Assemblée nationale, dans le cadre de son avis sur le Projet de Loi « Sapin II » dont le Rapporteur était Monsieur Romain Cola.

La Santé

L'ARPP a rencontré la Direction Générale de la Santé sur le Décret relatif aux modalités d'application et de contrôle permettant la mise en œuvre du nouvel article L.2133-2 du Code de la Santé publique, lequel prévoit la mention photographie retouchée, issu de la Loi de modernisation de notre système de santé (LMSS) n°2016-41 du 26 janvier 2016. L'ARPP a d'ailleurs rendu son Avis formel le 14 octobre sur le projet de décret conformément à sa consultation obligatoire sur le décret prévue à l'article 19 de la Loi précitée.

L'ARPP a également été auditionnée par le groupe de travail mis en place par le CNC (Conseil National de la Consommation) sur les objets connectés en santé. Un sujet qui pourrait donner lieu à un nouvel Avis.

La Simplification des mentions

L'ARPP continue de travailler sur la simplification et la rationalisation des mentions exigées dans la publicité en France dont **l'accumulation suit l'inflation normative, sans tenir compte des limites propres aux moyens de communication utilisés et nuisant considérablement à l'ensemble des acteurs, aux professionnels comme aux consommateurs.**

Cette accumulation de mentions en publicité sans jamais évaluer ce qui est déjà imposé avant l'adoption d'un nouveau texte, ni l'application de ces textes successifs en pratique, ni le résultat final, tant au regard de la protection du consommateur qu'à celui de la faisabilité technique de toutes les apposer dans une même publicité, demeure une préoccupation des professionnels dans le cadre d'une démarche de qualité des publicités responsables et respectueuses des consommateurs.

Dans le cadre de ces travaux sur les mentions dans la publicité, l'ARPP et l'UDA ont rencontré Madame Sonia Baudry, Conseillère simplification Cabinet Réforme de l'Etat et Simplification. L'ARPP a, en outre, déposé un projet sur la plateforme *France Expérimentation* qui a lancé un premier appel à projets aux entreprises et acteurs économiques qui souhaitent expéri-



menter des dérogations réglementaires temporaires pour innover. Enfin, l'UDA et l'ARPP continuent de travailler sur la simplification et la rationalisation des mentions en publicité en faisant des propositions qui devraient être exposées dans le cadre des Ateliers de simplification.

PARTAGE D'EXPÉRIENCE

S'étant dotée en 1935 du plus ancien organisme d'autodiscipline publicitaire en Europe, la France a une longue pratique de la régulation professionnelle, qui vaut à l'ARPP d'être souvent interrogée. Forte de 81 ans d'histoire et de sa volonté d'exercer sa mission de façon transparente, pérenne, en étant ouverte sur le monde et sur les enjeux du futur, l'ARPP est une voix ap-

préciée et écoutée dans le paysage de la régulation publicitaire, au sein de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité et au-delà. Elle reçoit régulièrement des délégations de pays s'intéressant à mettre en place ou faire évoluer un système de régulation publicitaire et/ou s'interrogeant sur son orga-



UNE FORTE PARTICIPATION À DES COLLOQUES ET MANIFESTATIONS

L'ARPP consacre une part non négligeable de son activité à la pédagogie pour faire vivre et développer l'idée moderne de la régulation professionnelle dont elle porte haut et fort les couleurs dans de nombreux colloques et manifestations. Morceaux choisis :



Le 1^{er} février l'ARPP est intervenue dans un atelier du Salon de la Radio « Vos spots sont-ils conformes à la réglementation ? »

Le 16 février l'Autorité participait au débat de l'Ordre National des Médecins : « *la Santé dans la société de l'information et de la communication* », en la personne de sa Directrice Déontologie, Catherine Grelier-Lenain. Elle a notamment rappelé les règles qui doivent régir la publicité pour les produits de santé.

Le 4 avril Stéphane Martin est intervenu sur le thème « *Communication responsable,*

responsabilité sociétale et déontologie » au colloque annuel Com'Univert by Sup' de com à Lyon.

Le même jour, l'ARPP a activement participé à la formation en alternance de Media Intitute « *Stratégies des médias et de la publicité* » pour présenter les réglementations spécifiques de la publicité. L'ARPP y a fait quatre interventions, Ellen Zevounou (juriste-conseil) traitant du droit de la publicité, Mohamed Mansouri (Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information) de la Communication Publicitaire Digitale, Clotilde Swinburne (juriste-conseil) de Publicité & éthique et Magali Jalade, de loyauté et simplifications.

Le 6 avril, Comme chaque année, Christine Corrieri, Directrice Service Conseil, est intervenue au Centre de Droit de la consommation à Montpellier.

Le 7 avril, Julie Joseph (juriste-conseil) est intervenue à la formation IFIS pour présenter les règles d'autorégulation publicitaire relatives à la publicité en faveur des produits cosmétiques.

Le 20 avril, l'ARPP a participé aux 3e Assises de la consommation.

Le 2 juin, présentation du rôle et des missions de l'ARPP dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité par Magali Jalade auprès des membres de Finances & pédagogie.

Le 22 juin intervention au colloque AFDAS -AUDIENS à la SACEM sur la révolution numérique.

Les 29 et 30 août l'ARPP était présente à l'Université d'été de la communication pour le développement durable qui s'est tenue à Bordeaux sur le thème « *Lost in translation* ».

Le 8 septembre, Dans le cadre de ses actions pédagogiques pour faire connaître le socle déontologique et développer l'éthique, l'ARPP est intervenue lors de la formation organisée par l'association professionnelle Cosmebio pour présenter les règles applicables à la publicité en faveur des produits cosmétiques.

Le 7 octobre, l'ARPP a été reçue par le Cercle Saint-Jérôme « *sur la langue française et les nouveaux formats publicitaires* ».

Le 21 octobre participation de l'ARPP à la conférence de la FEBEA « *Quelles nouvelles règles pour la beauté connectée ?* ». L'ARPP a également présenté la dernière version de la Recommandation « *Communication publicitaire digitale* », à l'auditorium du Medef.

Le 26 octobre Clearcast, l'organisation de validation des publicités télévisées au Royaume-Uni (membre de l'AEEP/EASA) a reçu Elisa Chocron, juriste-conseil à l'ARPP, pour une formation sur le système d'autorégulation de la publicité en France concernant particulièrement l'audiovisuel,

nisation et son fonctionnement. Par exemple, en septembre, l'Autorité a accueilli la délégation du comité de pilotage du DTV (*Cameroon Digital Television Project*) dans le cadre de la mise en œuvre de la migration de la radiodiffusion analogique à la radiodiffusion numérique au Cameroun et une délégation de l'Administration de l'Industrie et du Commerce de Shanghai à propos de l'application d'une nouvelle loi sur la publicité de 2014, qui intègre le recours à l'autorégulation du secteur.

FORMATION ET INFORMATION

Dans le cadre de sa mission de pédagogie des règles d'éthique confiée par l'interprofession publicitaire et afin de lutter contre la méconnaissance ou l'oubli des règles, l'ARPP organise des présentations autour de l'ensemble de ses Recommandations, que ce soit auprès des professionnels ou des étudiants, futurs communicants. Régulièrement, les équipes de l'ARPP interviennent dans les entreprises, les écoles et Universités, en formation initiale ou continue. Afin de répondre aux spécificités de chacun, plusieurs types de formations sont proposés :

- Des modules EASA 3E : *EASA Ethics Education*, avec Media Institute ;
- Les « *Ateliers Pub* », groupes de réflexion créés en 2016 par l'ARPP permettant de s'initier en direct à l'application des règles. Ainsi, lorsqu'une Recommandation ARPP fait l'objet d'une actualisation

un *Atelier Pub* dédié est proposé aux professionnels, aux étudiants et leurs enseignants désireux d'approfondir ces notions. La règle est présentée associée, pour chaque notion, à des exemples permettant d'illustrer son application. Puis les participants se voient proposer divers exemples de publicités, conformes ou non, pour lesquels ils doivent identifier la règle applicable.

- Le Programme Pub Malin/*Media Smart* de l'UDA auquel l'ARPP participe.

Par ailleurs, l'ARPP communique régulièrement sur la régulation professionnelle, les règles et la doctrine déontologique auprès de ses membres et plus globalement du marché publicitaire mais aussi des associations, des Pouvoirs publics, des journalistes et autres leaders d'opinion.

Elle le fait au travers de son site (arpp.org) qui diffuse ses différents communiqués et ceux des instances associées (cep-pub.org, cpp-pub.org, jdp-pub.org) donnant librement accès aux Avis. Elle communique également par son rapport d'activité largement diffusé et par la Lettre d'information de l'autodiscipline publicitaire (13 numéros parus depuis janvier 2011) qui est envoyée en version papier aux adhérents et institutionnels et téléchargeable en ligne pour tous.

et couvrant les points clefs du processus d'accompagnement des professionnels de la publicité dans la réalisation des campagnes, et les principales règles à observer. C'est la seconde fois que l'ARPP est amenée à intervenir, à leur demande, auprès des opérationnels britanniques conseillant de Londres les marques pour communiquer auprès des consommateurs français.

Le 3 novembre, l'Association des avocats néerlandais spécialisés en publicité, membres du réseau GALA (*Global Advertising Lawyers Alliance*) et Clearcast, ont convié les organismes d'autodiscipline néerlandais (SRC), suédois (RO) et français (ARPP) à participer

à la conférence qu'ils organisaient, abordant les sujets d'actualité ayant trait au droit de la publicité et à l'autorégulation au Pays-Bas et dans le monde. L'ARPP est intervenue lors du débat intitulé : « *Le bon goût et la décence en publicité* ».

Les 3 et 4 novembre, l'ARPP était également présente à Bogotá où la Surintendance de l'Industrie et du Commerce de Colombie organisait le second congrès : « *Publicité et Droit : l'autorégulation et les consommateurs Millennials* ». Lors de cet événement en ligne avec les nouveaux types de conférences qui émergent dans le monde, favorisant la création d'un espace de discussion et d'échange

des savoirs, Stéphane Martin a présenté le modèle d'autorégulation de la publicité française et européenne, et leurs relations avec les autorités de protection des consommateurs respectives. Il a également abordé, lors d'une table ronde intitulée : « *Adaptation de l'ère numérique à l'autorégulation ou adaptation de l'autorégulation à l'ère numérique ?* », les nouveaux défis induits par la conciliation de l'autorégulation de la publicité et l'environnement numérique.

Le 12 décembre, Stéphane Martin est intervenu au colloque de la Fondation Res Publica (Jean-Pierre Chevènement) sur le thème : « *Quel avenir pour la francophonie ?* ». Il a rappelé le corpus légal et déontologique applicable. L'ARPP, par son implication au quotidien sur ce sujet, démontre sa participation active à la mise en œuvre de l'action publique en faveur de la langue française, ce qui illustre bien les initiatives prises par la société civile pour la promotion de la langue française.

Le 14 décembre, Stéphane Martin est intervenu à l'occasion du Cristal Festival dans le cadre du Séminaire des éditeurs sur le thème : « *Sortir de l'impasse des bloqueurs de pub* » durant lequel ont été présentées les initiatives de la profession pour lutter contre ce fléau (*Coalition for Better Ads*, nouveaux formats IAB), bonnes pratiques d'auto-régulation (*YourOnlineChoices*, Observatoire ARPP...).



UN ENGAGEMENT CONTINU DANS LA MISE EN VALEUR DE LA PUBLICITÉ

L'ARPP est totalement impliquée dans le soutien des professions publicitaires. Elle participe financièrement à l'organisation de la profession au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique Publicitaire – AEEP/EASA – qu'elle a cofondée en 1992 et qui regroupe les différentes organisations en charge de la régulation publicitaire dans 25 pays, de l'ICC France (l'un des comités internationaux les plus actifs de la Chambre de Commerce Internationale) et de l'UFMD (Union Française de Marketing Direct et Digital).

Parce qu'être partenaire des manifestations de soutien à la publicité et participer à des jurys permet de suivre les tendances de la création publicitaire, l'ARPP soutient plusieurs prix :



LE PRIX EFFIE Ce prix référent co-organisé par l'AACC et l'UDA (toutes deux administratrices de l'ARPP) récompense les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. Sous la présidence de Didier Truchot, fondateur d'Ipsos, la 23^e édition

des prix EFFIE a récompensé 30 campagnes, le Grand Prix étant attribué à Meetic pour sa campagne « #Loveyourimperfections » réalisée par l'agence Buzzman (agence médias: Vizeum). Le palmarès a été dévoilé le 21 novembre 2016 au cours d'une soirée durant laquelle Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP a remis l'Effie d'Or « *Petits budgets et opérations spéciales* ». Ce prix est venu couronner la campagne



A l'occasion du PRIZ EFFIE, Stéphane Martin a remis l'Effie d'Or « *Petits budgets et opérations spéciales* »

contre le harcèlement sexiste et les violences sexuelles dans les transports du Ministère des Familles, de l'Enfance et des droits des femmes de Gyro Paris, Parties prenantes et Carat.



Le **SAFER INTERNET DAY**. L'ARPP a soutenu, pour la quatrième année consécutive, cette Journée Internationale visant à promouvoir un usage responsable et maîtrisé de l'internet par le jeune public, qui a eu lieu le 9 février. Le *Safer Internet Day* est célébré dans plus de 70 pays dans le monde. En France, il est organisé au sein du Centre Safer Internet national par Internet Sans Crainte, le programme national de sensibilisation aux usages responsables du numérique, opéré par Tralalère.



Comme l'an passé, l'ARPP a participé au **FRENCH CAMP CANNES**. Organisé par l'AACC à Cannes durant le festival international de la créativité (du 20 au 24 juin 2016), il réunit la communauté francophone dans le but de célébrer la création et l'innovation française. Lors de cette seconde édition, l'ARPP a organisé sur place, le 23 juin, le premier des « *Jeudis de l'ARPP de l'été* » (*Happy French Hour**) autour de son Président François d'Aubert, de son Directeur Général, Stéphane Martin et du Président du CEP, Dominique Wolton, descendus sur la Croisette à l'occasion des Cannes Lions.



L'ARPP est partenaire de **LA NUIT DES PUBLIVORES®**, rendez-vous des amoureux du cinéma publicitaire créé et conduit par Jean Marie Boursicot. Dédiée à la #planète, la 36^e édition a réjoui un public nombreux, s'étant rendu, le 1^{er} octobre, au cinéma mythique le Grand Rex à Paris, pour visionner une riche sélection des meilleures (et des pires) publicités du monde entier.

La campagne Meetic #Loveyourimperfections » de l'agence Buzzman a reçu le Grand Prix Effie 2016



L'ARPP participe au **CRISTAL FESTIVAL** dont la 16^e édition s'est tenue durant quatre jours à Courchevel, à compter du 14 décembre sur le thème « *Smart Renaissance* ». Ce festival mixe conférences et compétition créative (dans 20 catégories). Stéphane Martin est intervenu lors d'une table-ronde : « *Sortir de l'impasse des bloqueurs de pub* », titre inspiré d'un Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire, l'instance associée de l'ARPP présidée par Dominique Wolton : « *Blocages publicitaires : l'impasse* ».



L'ARPP soutient les **RADIOPUB AWARDS**, premier et unique concours destiné à encourager et valoriser la création publicitaire radio locale francophone. Les prix de cette 3^e édition (meilleur spot, meilleure campagne, meilleure promotion du média radio) ont été remis le 31 janvier 2017, dans le cadre du Salon de la radio.



L'Autorité est partenaire des **TROPHÉES DE LA VIDEO ON LINE**, créés par Netineo pour récompenser les projets les plus innovants, créatifs et performants de l'année en matière de vidéo sur Internet. Le jury et quelques 5 000 professionnels ont voté sur les 74 dossiers présentés. Au final, 14 trophées d'or et autant d'argent et de bronze ont été remis lors d'une soirée, le 2 juin.



L'ARPP soutient **LES CHATONS D'OR**, le premier festival de la créativité gratuit et ouvert à tous et pour tous et surtout « *aux idées qui font avancer les idées* », créé par Laurent Allias en 2012. Près de 2 600 créations ont concouru lors de cette 5^e édition. 14 prix et 10 mentions ont été remis le 1^{er} juin lors d'une soirée où il a été également débattu autour du thème : « *Comprendre hier pour mieux créer demain* »



Stéphane Martin a présidé le concours **CRÉATIVES** qui valorise et encourage la création publicitaire dans l'océan Indien et dans l'Outre-mer. Ouvert à tous les services de communication des entreprises, des collectivités, des agences... les prix Créatives encouragent l'innovation publicitaire et surtout apportent une visibilité auprès de personnalités reconnues au niveau national sur le travail réalisé par nos régions ultramarines. Cette 16^e édition s'est déroulée sur le thème « *Be happy* ». La remise des Prix s'est effectuée le 18 novembre.

L'ARPP soutient également des initiatives de la profession et de ses différents acteurs, indirectement rattachées à la créativité publicitaire. Ainsi elle a apporté son concours :



Le visuel #JAO2016 a été réalisé par Valentin et Victor Bonnet, team gagnant du concours organisé avec l'école e-artsup.

A la journée **AGENCES OUVERTES** organisée par l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) afin de promouvoir et valoriser les métiers de la communication auprès du grand public. Cette journée donne l'occasion aux étudiants, annonceurs, institutions, blogueurs, médias, futurs collaborateurs, voisins... de pousser la porte de 80 agences de communication en région parisienne, en province et dans les DOM-TOM.

Au blog « **J'AI UN POTE DANS LA COM** », média du digital du digital de la publicité et de la création qui a organisé le 28 novembre 2016 son second afterwork. Pour l'occasion, cette rencontre entre les professionnels de la communication a été ouverte aux étudiants et blogueurs intéressés par la publicité et le digital.

A cette occasion, l'ARPP est venue « *à la rencontre de toutes les générations et notamment celles qui vont venir enrichir, par leur talent, la communication* ».



De gauche à droite : A l'afterwork des potes de la com : Adrien Poirier, Juriste Conseil (ARPP). Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP). Magali Jalade, Directrice des Affaires Publiques et Réglementaires (ARPP). Laura Montariol, Juriste Conseil (ARPP)

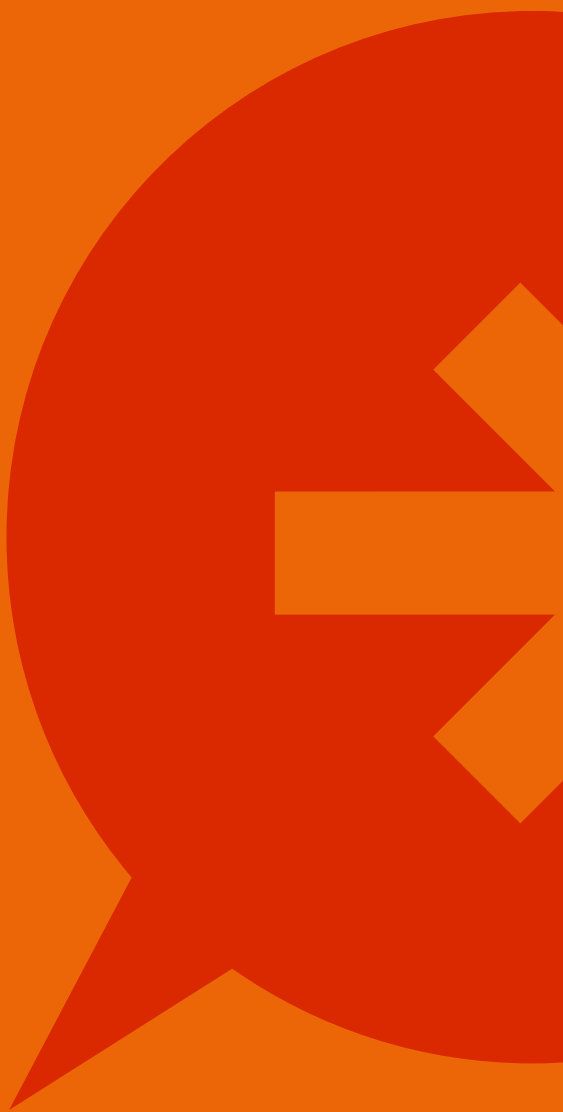


L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

Organisme privé de régulation professionnelle de la publicité, l'ARPP a été mise en place, sous sa forme actuelle en 2008, afin d'adapter le mode de gouvernance de l'éthique publicitaire aux enjeux de la société. Deux instances associées – le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire – sont venues compléter le Conseil de l'Éthique Publicitaire, créé en 2005, du temps du BVP.

Ces trois instances associées ont des missions complémentaires :

- De réflexion et d'anticipation pour le CEP
- De concertation et de représentation pour le CPP
- De traitement des plaintes pour le JDP.





Christine Corrieri

2016 EN BREF

16 096 conseils tous médias ont été délivrés par les juristes conseils de l'ARPP à tout stade d'un projet publicitaire, 433 comptes clients ayant bénéficié de ce service, gratuit pour les adhérents de l'ARPP. La part des agences et des sociétés de production est de 65 %.

La Télévision/SMAD est depuis toujours largement prépondérante dans l'activité de l'ARPP : les films TV génèrent

72,5 % des demandes de conseils. Toutefois cette demande a augmenté moins vite pour les films publicitaires que pour des projets concernant le parrainage, ou une diffusion au cinéma, en affichage, en presse.

Plus de 7 sur 10 de ces projets examinés en conseil préalable ont fait l'objet de la part des services de l'ARPP d'une simple réserve ou d'une demande de modification. Cette demande monte à 8 sur 10 pour les projets destinés à être diffusés sur Internet.

21 580 Avis TV/SMAD (systématiques) avant diffusion ont été sollicités par 904 demandeurs.

La part des films TV et SMAD pour laquelle l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications a progressé de 8,5 %, représentant près de 2 points de plus qu'en 2015.

Près de la moitié des **48** interventions après diffusion déclenchées volontairement par l'ARPP ont concerné l'application de la Recommandation *Comportements alimentaires*.

82 plaintes ont été reçues en moyenne mensuelle par le Jury de Déontologie Publicitaire

Jusqu'ici deuxième motif d'avis du Jury, la non-conformité à la Recommandation *Développement Durable* n'a fondé que 2 avis sur les 51 rendus.

Premier motif d'affaires du Jury de Déontologie Publicitaire depuis sa création en 2008, l'application des dispositions *Image de la personne humaine* (désormais Image et respect de la personne) a fondé 7 avis sur 10 en 2016.

En 10 ans, alors que le marché publicitaire a subi une tendance baissière, l'activité opérationnelle de l'ARPP a augmenté de près de **26 %**.



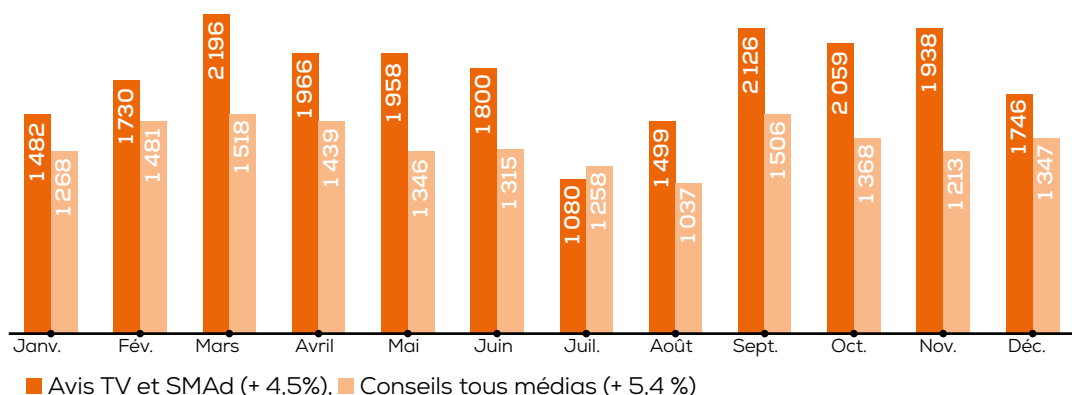
LES INDICATEURS CLÉS 2016

Avant diffusion	Conseils tous médias*	+ 5,4 %
	Avis TV et SMAD **	+ 4,5 %
Après diffusion	Interventions ARPP	+ 152 %
	JDP Affaires	+ 74 %

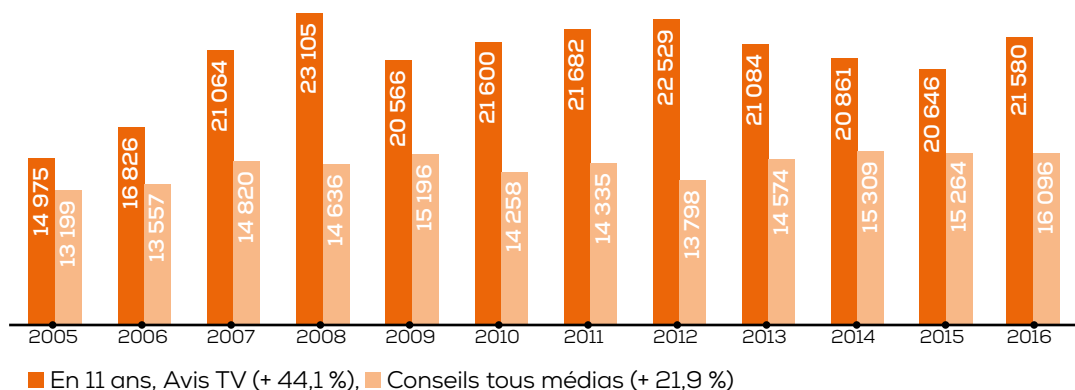
* réservés aux adhérents

** systématiques

L'ANNÉE 2016 MOIS PAR MOIS



ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2005 À 2016



BILAN D'ACTIVITÉ 2010 - 2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CONSEILS TOUS MÉDIAS	14 258	14 335	13 798	14 511	15 309	15 273	16 096
TV	10 238	10 051	10 328	11 243	11 492	11 377	11 663
PRESSE	2 157	2 283	1 754	1 473	1 298	1 180	1 347
AFFICHAGE	705	755	717	481	834	901	919
RADIO	396	397	332	229	262	299	310
CINÉMA	68	46	62	43	47	90	141
INTERNET	287	428	375	330	583	737	884
PARRAINAGE	91	92	65	41	31	7	34
IMPRIMES					224	317	236
EMBALLAGES					14	25	19
AUTRES / NON IDENTIFIÉS	316	283	165	743	524	340	543
AVIS TV / SMAD	21 600	21 682	22 529	21 084	20 861	20 646	21 580
INTERVENTIONS ARPP	127	332	389	237	32	19	48
BILANS					112	271	56
JDP PLAINTES	505	608	625	450	3 171	555	966
JDP AFFAIRES	47	81	70	55	58	32	51
JDP RÉVISIONS							3
TOTAL	36 490	36 957	37 341	36 282	39 543	36 796	38 800



UNE CROISSANCE PORTÉE PAR L'ENSEMBLE DE L'ACTIVITÉ

Après une année record en 2014 et plus inégale en 2015, 2016 a été, à nouveau, une très bonne année pour les équipes de l'ARPP qui ont traité 38 800 dossiers, en progression de 5,45 % en un an, dans le cadre d'une légère reprise du marché publicitaire (+ 1,5 % pour les investissements publicitaires des annonceurs, + 0 % pour les recettes publicitaires nettes des médias selon l'étude de référence IREP - France Pub*). L'activité de l'ARPP atteint ainsi sa seconde meilleure progression sur dix ans.

Durant cette décennie, elle aura augmenté de près de 26 %.

La progression 2016/2015 a bénéficié à l'ensemble des services apportés au quotidien par les équipes de l'ARPP, qu'il s'agisse des conseils tous médias en amont (à tous les stades de la production), en augmentation de 5,4 %, des avis (systématiques) TV et services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) avant diffusion (+ 4,5 %), des interventions à visée pédagogique sur des publicités déjà diffusées (+ 152,6%).

Seule l'activité bilan est en baisse par rapport à 2015

* Les investissements publicitaires des annonceurs représentent 31,9 milliards d'euros en 2016. Les recettes publicitaires nettes des médias, s'élèvent quant à elles à 13,3 milliards d'euros.

AVANT DIFFUSION

Dans le cadre d'un échange et d'une écoute mutuelle avec les demandeurs, les huit juristes-conseils, aidés des directeurs de l'ARPP, eux-mêmes juristes de formation, travaillent à mettre en conformité les publicités avant diffusion au regard des règles déontologiques et juridiques applicables.

Ils délivrent des conseils préalables facultatifs tous supports sur des projets de publicité ou des avis avant diffusion systématiques pour les films de télévision finalisés et, depuis 2011, pour les publicités sur les SMAd, à savoir la télévision de rattrapage (aussi appelée « *catch up* » ou « *replay* ») et la vidéo sur demande (VOD). Depuis avril 2014, l'ARPP propose trois niveaux de service (et de prix) sur sa plateforme de demande d'avis arpp.tv : classique (avis rendu sous 48 heures au maximum), express (garantissant un visionnage à la prochaine session de 11h ou 16h) et premium (le garantissant dans l'heure, pour toute soumission entre 9h et 17h30).

16 096
CONSEILS TOUS MEDIAS

Les juristes-conseils de l'ARPP ont examiné 16 096 projets de publicité en 2016, suite aux demandes de conseils préalables émanant des adhérents à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité soucieux de vérifier

– à tous les stades de la conception d'une campagne et quel qu'en soit le support de diffusion – que ces projets respectent les dispositions déontologiques et juridiques. Cette activité a progressé de 5,4 % par rapport à 2015.

CONSEILS TOUS MÉDIAS RÉPARTITION PAR SUPPORT

MÉDIAS	2016	2015	EVOL. EN % 2016/2015	% SUR TOTAL DEMANDES EN 2016	% SUR TOTAL DEMANDES EN 2015
TV	11 663	11 377	2,5	72,5	74,5
Presse	1 347	1 180	14,1	8,4	7,7
Affichage	919	901	2	5,7	5,9
Internet	884	737	19,9	5,5	4,8
Autres	543	340	59,7	3,4	2,2
Radio	310	299	3,7	1,9	2,0
Imprimés	236	317	-25,5	1,5	2,1
Cinéma	141	90	56,7	0,9	0,6
Parrainage	34	7	385,7	0,2	0,05
Emballages	19	25	-24	0,1	0,2

QUI DEMANDE DES CONSEILS TOUS MEDIAS ?

TOTAL 786 COLLABORATEURS

PROVENANCE	NOMBRE	% SUR TOTAL
Agence	481	61
Annonceur	120	15
Société de Production	78	10
Régie et éditeur de Presse	19	2
Agence Média	19	2
Régie TV	18	2
Prestataires	16	2
Régie multimedia ou digital	11	1
Régie affichage	8	1
Organisations professionnelles	7	1
Régie Radio	5	1
Régie Cinéma	2	0
Cabinet d'avocats	2	0

RÉPARTITION PAR SUPPORT

Avec une progression de 2,5 % en un an, les projets de films TV et SMAD, qui tirent depuis toujours l'activité des demandes de conseils médias, pèsent toutefois un peu moins dans ces demandes : 72,5 % *versus* 74,5 % en 2015 et 75 % en 2014. En effet, les messages à diffuser au cinéma (+ 56,7%), dans les médias internet (+ 19,9 %), dans la presse (+ 14,1 %) et à la radio (+ 3,7 %) ont fortement soutenu la demande.

Pour la première fois, les actions prévues sur les médias digitaux concernent 5,5 % des projets étudiés (+ 0,7 point *versus* 2016, + 1,7 point *vs* 2014), venant couronner les efforts de pédagogie de l'ARPP afin que cet univers nativement bâti sur la libre expression s'adapte à l'autorégulation et donc à un équilibre entre la créativité publicitaire et le respect des consommateurs qui, lorsque ce dernier est pris en défaut, n'hésitent pas à déclencher l'arme suprême : les bloqueurs de publicité (« *adblockers* »).

RÉPARTITION PAR SECTEUR

Avec une baisse de près d'un quart des demandes de conseils préalables, l'alimentaire a perdu sa place de premier secteur sur lequel l'ARPP se prononçait au stade du conseil, depuis 2013. Le secteur alimentaire se retrouve en troisième place tandis que l'automobile/transports devient le secteur le plus demandeur devant la téléphonie-internet. Les progressions les plus importantes ont concerné les secteurs du tourisme-restauration (+ 36,2 %) et de la téléphonie-internet (+ 25,5 %) qui est le seul secteur dont les demandes d'avis ont progressé sur cinq ans (+ 16,1 %). En revanche, les demandes de conseils pour le secteur des services accusent une baisse très importante (- 61,3 % en un an, - 63,1 % sur cinq ans).

CONSEILS TOUS MÉDIAS

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2016	2015	2014	2013
Santé	2 384	2 141	2 656	2 463
Lisibilité des mentions et renvois	1 603	1 393	1 090	953
Auto/moto	1 503	1 396	1 375	1 350
Emploi obligatoire et correct du français	1 276	1 239	1 235	1 063
Obligations liées au secteur de la téléphonie	545	479	580	646
Développement Durable	502	596	566	658
Cosmétiques	443	452	578	589
Dispositions applicables au crédit	233	257	262	281

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

Depuis 2009, les règles applicables au secteur de la santé et aux allégations nutritionnelles sont celles qui génèrent le plus de demandes de modifications. Sans atteindre le niveau de 2014 (2 656 demandes), ni de 2013 (2 463 demandes), elles ont engendré 14,1 % d'interventions supplémentaires en 2016 par rapport à 2015 (et 20,7 % sur cinq ans). Toutefois, cette progression s'avère moindre que celle des demandes pour cause de non-respect de la lisibilité des mentions et renvois (+ 15,1 %), qui a ravi à l'automobile la place de second secteur le plus concerné par les demandes de modification. En progression constante, le non-respect des règles de lisibilité et d'intelligibilité de la Recommandation ARPP « Mentions et renvois », réactualisée en 2012, a plus que doublé sur cinq ans (+ 113,7 %), rendant plus

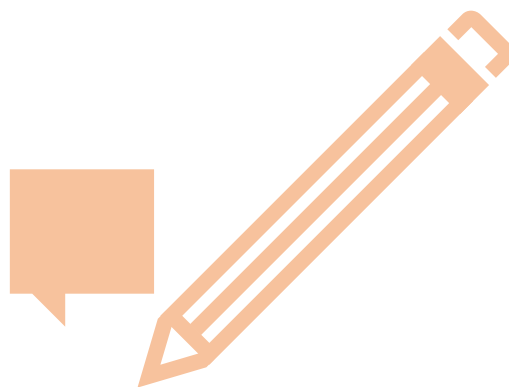
CONSEILS TOUS MÉDIAS RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2016	2015	2014	2013
Transports/Auto	2 010	1 997	1 909	1 938
Téléphonie et FAI	1 650	1 336	1 196	1 220
Alimentation	1 594	2 097	2 030	2 390
Distribution	1 052	1 169	1 086	1 248
Tourisme Restauration	1 030	756	913	310
Hygiène et Beauté	947	923	1 005	1 183
Services	380	982	400	1 087
Jeux/jouets	246	232	245	398

que nécessaire le travail de simplification de ces mentions et renvois dans la publicité demandé aux Pouvoirs publics au lieu de leur accumulation actuelle, eu égard à l'inflation normative. Sur cette même période, les modifications en raison du non-respect de l'emploi obligatoire et correct du français ont augmenté de près de 62 %.

RÉPARTITION PAR SOLUTION

Sur les 16 096 projets examinés, 11 569 – soit 71,9 % – ont fait l'objet de la part des services de l'ARPP d'une simple réserve ou d'une demande de modification. Cette demande a concerné 78,5 % des projets Internet et 73,1 % des projets TV ou SMAD. Ces chiffres montrent bien l'intérêt pour les adhérents d'interroger, dès le moindre doute, en toute liberté, confidentialité, impartialité et gratuitement, les juristes-conseil de l'ARPP afin de trouver, ensemble, des aménagements pour que la création s'inscrive au plus près de l'esprit initial, tout en respectant les règles déontologiques que l'ensemble de la profession s'impose dans la recherche d'une publicité créative et responsable. Communiquer le plus en amont possible avec les juristes-conseil reste donc la meilleure solution pour éviter le stress, les pertes d'argent et de temps inhérents au fait d'avoir éventuellement à modifier sa création au dernier moment. C'est d'autant plus facile que les procédures du service en ligne des demandes de conseils réservés aux adhérents de l'ARPP – arpp.pro – ont été simplifiées en 2015 et l'expérience utilisateur fortement améliorée.



21 580
AVIS

TV/SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS A LA DEMANDE AVANT DIFFUSION

21 580 messages ont été examinés par les juristes-conseil de l'ARPP sur des spots finalisés pour avis définitif avant diffusion, soit une hausse de 4,5 % par rapport à 2015 au cours de laquelle 20 646 spots avaient été analysés.

Depuis le 1^{er} avril 2014, les équipes de l'ARPP examinent la totalité des films ou remix selon trois niveaux de services (et de prix) en fonction des desiderata exprimés par les demandeurs sur l'interface de demande d'avis arpp.tv.

Le service Premium (traitement dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30) est devenu, en 2016, le niveau le plus demandé. Avec 9 491 requêtes (+ 8,9 % sur un an), il représente désormais près de 44 % des demandes, preuve que la pression exercée sur les délais de production et de diffusion des publicités et observée depuis plusieurs années, ne faiblit pas. On peut aussi y voir une autre explication : annonceurs, agences et prestataires techniques travaillent de plus en plus en flux tendu, la baisse prolongée du marché publicitaire ayant conduit à une réduction des équipes.

Avec 7 810 spots traités, le service classique (avis de l'ARPP rendu sous 48 H maximum) ne représente plus qu'un gros tiers des demandes (36,2 %). Toutefois c'est le niveau intermédiaire – Express garantissant un visionnage à la prochaine session qui connaît la baisse la plus forte sur un an (- 4,8 %).

AVIS TV LES NIVEAUX DE SERVICE

NIVEAU DE SERVICE	2016 NOMBRE DE SPOTS TRAITÉS	% DU TOTAL SPOTS 2016	2015 SPOTS TRAITÉS	% DU TOTAL SPOTS 2015
Classique : Avis rendu sous 48 H maximum	7 810	36,2	8 309	40,2
Express : Garantit un visionnage à la prochaine session	4 285	19,8	4 989	24,1
Premium : Garantit un visionnage dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30	9 0491	44,0	7 378	35,7



Clotilde Swinburne

RÉPARTITION PAR SOLUTION

L'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications sur 1 845 films (versus 1 362 en 2015), ce qui correspond à une proportion de 8,5 % du total des spots examinés. Cette part, en hausse par rapport aux deux années précédentes (6,6 % de demandes de modifications en 2015, 6,8 % en 2014), retrouve le niveau observé en 2013 (8,6 %) largement en dessous de celui de 2012 (9,8 %). Les 91,5 % de spots ayant reçu un avis favorable militent en faveur de la stratégie positive d'anticipation des professionnels dans le cadre du conseil préalable et confortent l'ARPP dans sa démarche pédagogique pour mieux faire connaître et partager les règles professionnelles qui s'imposent à toute personne (physique ou morale) souhaitant diffuser une publicité sur le territoire français.

AVIS TV/SMAD RÉPARTITION PAR SOLUTION

	2016	2015	2014	2013	2012
Modifications demandées (en nombre)	1 845	1 362	1 424	1 822	2 202
Évolution	2016/15	2015/14	2014/13	2013/12	2012/11
(en pourcentage)	35,5	-4,4	-21,8	-17,3	-5,5



Marie Watrin Exposito

RÉPARTITION PAR SECTEUR

L'alimentaire, premier secteur investisseur en télévision selon Kantar Media à hauteur de 2,14 Mds € bruts en 2016 (+ 0,9 % par rapport à 2015) est toujours – et de loin ! – le secteur générant la plus forte proportion de messages publicitaires sur ce média et soumettant logiquement le plus de demandes d'avis TV et SMAD pour de nouvelles créations ou versions (4 281)*. Avec des demandes en progression de 2 %, il a même conforté sa place de leader. Toutefois, les progressions les plus importantes ont concerné les secteurs de la culture et des loisirs (+ 68,1 %), de l'édition musicale (+ 44,6 %), des transports (+ 23,5 %) et de l'information-média (+ 22 %). En revanche, les demandes d'avis pour le secteur services sont fortement en baisse (-65,3 %), ainsi que pour la téléphonie et les FAI (-20,2 %).

AVIS TV RÉPARTITION PAR SECTEUR

MOTIF	2016	2015	2014
Alimentation*	4 281	4 197	4 313
Culture et loisirs	1 829	1 088	1 302
Télécommunication (téléphonie, internet)	1 782	2 246	1 904
Edition musicale	1 549	1 071	1 120
Transports (Automobile)	1 233	998	889
Voyages -Tourisme	1 282	1 255	1 123
Distribution	1 184	1 241	882
Information Médias	1 001	820	939
Hygiène et Beauté	918	881	870
Services	329	948	908

*Depuis 2007, la réglementation invite ce secteur à alterner les messages alimentaires informant du site gouvernemental www.mangerbouger.fr ou le paiement d'une taxe passée de 1,5 % à 5 % de l'achat d'espaces publicitaires.

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

Avec 455 motifs d'intervention, le non-respect de la lisibilité des mentions et renvois est toujours la première raison motivant un « avis à modifier ». Il accentue même la hausse observée l'an dernier (+ 20 % en 2015 vs 2014 ; + 36 % en 2016 vs 2015). Ayant été également moins bien respectées par les demandeurs, les obligations liées à la présence de boissons alcooliques ont généré beaucoup plus d'« avis à modifier » (+ 47,4 %) tout comme la publicité alimentaire (+ 37 %) et les dispositions relatives au crédit (56 motifs d'intervention contre 12 un an auparavant). Mise en place en 2015, grâce au renouveau de son système d'information, les nouvelles statistiques de l'ARPP sont un éclairage complémentaire du nombre d'avis TV et SMAD sur la dynamique de la production de films publicitaires et du média télévision et donc, au-delà du marché puisqu'ils reflètent assez mécaniquement son inertie, sa contraction ou son développement. On retiendra qu'en 2016, les nouveaux annonceurs ont été moins nombreux qu'en 2015. Si l'on regarde le verre à moitié vide, cela corrobore les chiffres de Kantar Media qui relève, pour le média télévision, 3 % d'annonceurs TV en moins sur un an (2 559 en 2016 versus 2 635 en 2015). Si l'on regarde le verre à moitié plein, cela démontre aussi la fidélité à la publicité audiovisuelle d'annonceurs actifs les années précédentes. Les nouveaux annonceurs ayant demandé des Avis TV et SMAD sont davantage installés en France (+ 0,9 point, représentant désormais 87,1 % du total) et dans le reste de l'Union Européenne (+ 0,8 point, soit 11,3 %). Hors Union européenne, l'Asie a fourni le plus grand nombre (cinq) de nouveaux demandeurs d'avis TV et SMAD. ●

NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPP.TV*

ANNÉE	NOMBRE
2016	502
2015	559
2014	621
2013	693

* nouvel annonceur = n'ayant pas demandé d'Avis TV/SMAD depuis au moins octobre 2010 (mise en place de l'identifiant unique pour le marché français PubID). Source : Optimad/ARPP.TV.

RÉPARTITION DES NOUVEAUX ANNONCEURS

LOCALISATION	NOMBRE	% SUR TOTAL
France	437	87,1
UE (hors France) et Etats tiers	57	11,3
Asie	5	1,1
Etats-Unis	3	0,6

Base : 502



Florent Sauli

AVIS TV RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MÉDIAS	2016	2015
Lisibilité des mentions et renvois	455	335
Emploi obligatoire et correct du français	311	285
Publicité alimentaire/Messages alimentaires	197	144
Obligations liées au secteur de la téléphonie	142	132
Présence de boissons alcooliques	115	78
Promotion, prix, jeux	69	28
Dispositions relatives au crédit	56	12
Enfants	47	51
Comportements dangereux	17	28
Développement durable	16	28
Sécurité automobile	8	6
Jeux d'argent	6	20

APRÈS DIFFUSION

En complément de l'activité dominante préventive, les équipes de l'ARPP sont mobilisées en veille après diffusion sur la bonne application des règles déontologiques, car la crédibilité et l'efficacité du système de régulation professionnelle repose notamment sur le contrôle et le suivi des résultats. Ainsi, les services opérationnels de l'Autorité peuvent s'autosaisir en constatant un manquement aux règles professionnelles dès la diffusion d'une publicité et intervenir directement auprès des professionnels à l'origine du message. Cette intervention est systématique après la réalisation des bilans d'application des Recommandations dont se dotent volontairement les professionnels et contribue fortement à l'explication et à la diffusion de la culture déontologique. Durant tout le processus de gestion des plaintes du public, l'ARPP assure également le secrétariat du JDP, l'instance associée après diffusion, chargée de traiter des plaintes au seul regard de l'application ou de la non-application des règles déontologiques et, depuis fin 2015, celui du Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

48
INTERVENTIONS

Le nombre d'interventions à vision pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a été multiplié par 2,5 au cours de l'année 2016 (48 contre 19 en 2015). « Ce nombre intègre les interventions réalisées par l'ARPP suite à l'analyse communiquée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel quant à l'emploi de la langue française dans 7 spots TV, en début d'année, ainsi que 23 interventions effectuées en octobre 2016 concernant l'application de la Recommandation de l'ARPP « Comportements alimentaires », précise Christine Corrieri, Directrice Service Conseil.

Lorsqu'une publicité est identifiée comme non conforme aux règles professionnelles, le plus souvent à l'occasion d'un bilan d'application d'une Recommandation mené par l'ARPP (deux en 2016), l'entreprise à l'origine de cette publicité, reçoit, avant publication du dit bilan, un courrier argumenté lui expliquant la nature de l'écart relevé (une même publicité pouvant en cumuler plusieurs) et l'enjo-

ignant de ne plus diffuser sa campagne en l'état (pour les manquements) et à la modifier (pour les réserves). Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à répondre à ces courriers pédagogiques, leurs réactions montrant tout l'intérêt de rappeler régulièrement les règles déontologiques, dont la profession s'est dotée volontairement, les manquements venant plus souvent d'une négligence ou d'une méconnaissance de celles-ci que d'une volonté de passer outre.

Pour preuve, ces annonceurs qui s'engagent à ne pas renouveler leurs écarts sont nombreux, par la suite, à solliciter l'ARPP sur leurs futures campagnes.

86 305 PUBLICITÉS ANALYSÉES DANS LES BILANS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS

En 2016, l'activité « Bilans » de l'ARPP est devenue un processus à part entière du système de management de la qualité (SMQ) de l'Autorité rentrant ainsi dans le périmètre de la certification ISO 9001:2015, délivrée le 26 juillet par le leader mondial, Bureau Veritas (certificat n° FR 303 43 -1). Depuis mai 2014, la méthodologie des bilans d'application des Recommandations faisait l'objet d'une simple certification de services (Veriselect), déjà délivrée par Bureau Veritas. Ce pas supplémentaire dans la démarche qualité de l'ARPP apporte une assurance renforcée à l'interprofession publicitaire sur le fonctionnement et l'action de l'Autorité. La réalisation d'un bilan s'appuie sur des règles déontologiques applicables ainsi que sur un périmètre déterminé, en termes de périodes et de médias analysés.

LES INTERVENTIONS POST-DIFFUSION SUR 3 ANS

ANNÉES	NOMBRES
2016	48
2015	19
2014	32



Emilie Le Gall

LES PRINCIPAUX MOTIFS D'INTERVENTION POST-DIFFUSION DE L'ARPP EN 2016

MOTIF	NOMBRE D'INTERVENTIONS
Recommandation "Comportements alimentaires"	24
Recommandation "Mentions et Renvois"	10
Textes relatifs à la langue française	10
Article L.2133-1 du Code de la Santé publique	3
Recommandation "Image de la personne humaine"	2
Recommandation "Développement durable"	2
Recommandation "Communication publicitaire digitale"	2
Recommandation "Résultats d'étude de marché ou d'enquête"	1
Recommandation "Sécurité"	1

En 2016, les équipes de l'ARPP ont réalisé deux études portant sur l'application effective des Recommandations. Peu de manquements ont été relevés lors de chacune de ces études : 29 (sur 62 739 publicités analysées dans le 12ème bilan d'application de la Recommandation « *Image de la personne humaine* ») et 36 (sur 23 569 publicités) dans le 8ème bilan de la Recommandation « *Développement durable* », réalisé conjointement avec l'ADEME. Ces résultats – constants dans le temps – valident la démarche de responsabilisation et d'amélioration collective portée par l'ARPP et ses adhérents au profit de tous.

966 PLAINTES ADRESSÉES AU JDP

Depuis sa création, le 12 novembre 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP composée de membres impartiaux, indépendants de la profession publicitaire (annonceurs, agences, médias et régies) et des associations, est chargé de traiter les plaintes relatives à des publicités diffusées (y compris dites comportementales) quel que soit le média dans lequel elles sont passées. Ces plaintes sur des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques de l'interprofession – seul critère de compétence du JDP – sont reçues par tous moyens (voie postale ou électronique) de la part de personnes physiques ou morales (particuliers, associations, ministères...) et gratuites pour le plaignant. En 8 ans, le JDP a ainsi reçu 7 747 plaintes dont 966 pour la seule année 2016.

Les plaintes, dans leur intégralité, sont examinées par la Présidente et/ou la Vice-présidente du JDP, avec l'aide du Secrétariat, chargé d'effectuer un premier examen de recevabilité.

Le processus de traitement des plaintes s'inscrit dans une certification de qualité (norme ISO 9001). A ce titre, chaque plainte fait l'objet d'une traçabilité. De plus, des indicateurs d'efficacité démontrent un traitement dans un délai moyen inférieur à 14 jours pour les plaintes irrecevables et/ou fondées et à 54 jours pour les plaintes examinées en séance plénière et donnant lieu à un Avis du JDP.

DEPUIS LA CRÉATION DU JDP, LA PLAINTE EXAMINÉE EN SÉANCE PLÉNIÈRE A ÉTÉ CONSIDÉRÉE COMME FONDÉE DANS TROIS CAS SUR QUATRE

ANNÉE	Plaintes	Irrecevable	Recevable	Infondée	Potentiellement fondée	Examen Jury	Nombre affaires	Plainte rejetée	% plaintes fondées
2008-2009	657	236	331	253	78	11 séances	40	13	67,5
2010	505	215	290	181	109	11 séances	47	15	68,1
2011	608	168	440	152	288	12 séances	81	29	64,2
2012	625	232	393	193	200	11 séances	70	24	65,7
2013	450	165	285	164	121	10 séances	55	11	80,0
2014	3171	233	2938	211	2727	9 séances	58	11	81,0
2015	555	256	299	197	102	9 séances	32	1	96,9
2016	966	257	709	161	548	10 séances	51	9	82,4
TOTAL	7 447	1 762	5 685	1 512	4 173	83 séances	434	113	74

DES PLAINTES FONDÉES DANS 42 DES 51 AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCE PLÉNIÈRE

Une campagne d'affichage pour la chaine de restauration Bagelstein (voir encadré) a attiré, à elle seule, 441 plaintes, soit près de 46 % des 966 plaintes reçues par le JDP en 2016 (et 85 % des plaintes concernant des campagnes diffusées en affichage). Le tollé soulevé par cette campagne mettant en scène un échange de SMS fictifs avec le député Denis Baupin, sur une affiche diffusée, le 3 juin dans le centre-ville de Nantes, dans les boutiques de la chaine et relayée sur les réseaux sociaux, a anormalement contribué à l'augmentation du nombre de plaintes : + 74% versus 2015 (555 plaintes). De ce fait, la moyenne mensuelle des plaintes traitée par le JDP est passée en un an

de 46 à 82, loin toutefois des 264 plaintes mensuelles de 2014, où déjà une campagne avait fait exploser les compteurs, générant à elle seule un nombre record de 2 316 Plaintes (sur un total de 3 171).

Si l'on raisonne non plus en termes de plaintes mais d'affaires concernées, on retrouve les ratios des années précédentes (cf. tableau), mis à part 2015, où le nombre d'affaires examinées en séance plénière par le jury était particulièrement faible. Lors de ces séances délibératives, le Jury entend les arguments des plaignants et des défendeurs. En amont, la société qui a commandité la publicité a été informée par courrier recommandé avec avis de réception qu'une (ou des) plainte(s) a été transmise au Jury. Elle a reçu la copie de la plainte et les dispositions dont la violation est invoquée. Dans 82 % des affaires, les plaignants ont obtenu satisfaction : 39 Avis rendus par le

966 plaintes déposées, 544 potentiellement fondées

Plus d'un quart des 966 plaintes déposées se sont avérées irrecevables et ont été rejetées d'office dans le sens où elles ne correspondaient pas au règlement du Jury (cf. encadré). Pour la majorité d'entre elles, elles ont été diffusées en affichage (521 plaintes), sur le média Internet (163) ou à la télévision (133), une même action publicitaire pouvant cumuler plusieurs plaintes.

161 demandes ont été considérées comme manifestement infondées par la présidente ou la vice-présidente du JDP, car respectant les règles déontologiques, ce qui a pour effet, en application de l'article 12 du règlement intérieur du JDP de stopper, à ce stade, la procédure.

Sur les 548 plaintes potentiellement fondées restantes, 51 affaires – regroupant 544 plaintes – ont été examinées lors des 10 séances délibératives du Jury qui se sont tenues en 2016.

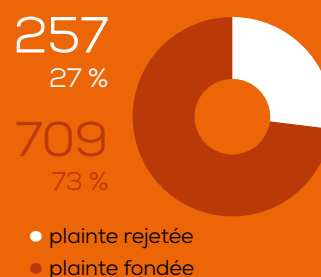
Pour neuf des affaires examinées par le Jury en séance plénière, les plaintes ont été rejetées et la campagne jugée conforme aux dispositions déontologiques applicables (voir ci-contre).

Trois cas ont fait l'objet d'un règlement amiable ayant conduit au retrait de la plainte et au classement sans suite du

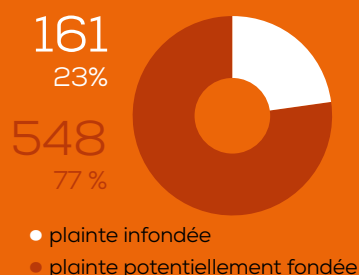
dossier. Il s'agissait des campagnes Netto, Instable Drinks et Saveurbierre.com. La première campagne concernait la plainte d'un particulier à propos d'un prospectus distribué en boîte aux lettres, dont un produit n'était pas disponible dans le magasin Netto proche de son domicile (non-respect des articles 1 et 5 (vérité/loyauté) du code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de commerce de la Chambre de Commerce Internationale, dit Code ICC. Les deux autres campagnes avaient suscité une plainte de l'ANPAA (Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie) pour non-respect des dispositions du Code de déontologie « Alcool » de l'ARPP. Ainsi, Instable Drinks se voyait reprocher de nombreuses photos et vidéos diffusées sur la page Facebook de sa marque de vodka « Instable » tandis qu'également sur sa page Facebook, Saveurbierre.com était critiqué pour avoir montré différentes bouteilles et canette de bière ainsi qu'un verre rempli de bière, présentés à côté d'une boîte découverte incitant à déguster chaque mois de nouvelles bières.

Au final, 39 Avis rendus par le Jury ont conclu au caractère fondé de la (des) plainte(s) des plaignants, soit 82 % des affaires examinées en séance plénière.

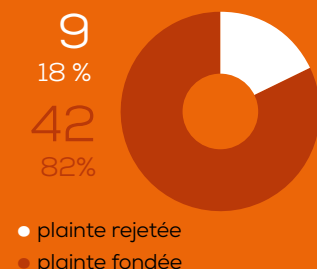
BASE 966 PLAINTES



BASE 709 PLAINTES



BASE 51 AFFAIRES



Jury (sur 51 affaires) ayant conclu au caractère fondé de la ou des plainte(s).

Comme celles des années précédentes, les 51 Avis pris par le JDP en séance plénière (plaintes non fondées, fondées ou partiellement fondées) sont intégralement publiés sur ses sites internet qui sont en consultation gratuite (www.jdp-pub.org). Ces Avis peuvent demander des cessations immédiates de diffusion adressées aux médias.

LE MEDIA INTERNET A CONTINUÉ À ALIMENTER LE PLUS GRAND NOMBRE DE PLAINTES

Les publicités examinées à ce stade ultime ont été diffusées sur une variété de médias, mais essentiellement sur Internet (19 affaires), en affichage (16) et dans la presse (4). Depuis la création du Jury, quatre campagnes sur dix ayant fait l'objet d'un Avis sont des campagnes digitales.

L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE RESTE LE FONDEMENT ESSENTIEL DES AVIS DU JDP

Comme chaque année, l'application des dispositions relatives à l'Image de la personne humaine a constitué le premier motif d'avis du Jury. C'est, par exemple, en raison de la non-application de cette règle déontologique que le Jury a donné raison aux plaignants contre l'affiche Bagelstein. Depuis la création du JDP, l'application de la Recommandation ARPP Image de la personne humaine a nourri près de la moitié (47 %) des Avis du Jury. En 2016, avec 4 Avis, la non-conformité à la réglementation alcools est le deuxième fondement des avis du JDP, devant le développement durable, l'automobile, les produits cosmétiques, la véracité et la loyauté (2 avis chacun),

LES PRINCIPAUX MOTIFS D'AVIS DU JURY

ANNEE	AFFAIRES	Image de la personne humaine	Développement durable	Autres motifs
2016	51	36	2	13
2015	32	16	4	12
2014	58	28	11	18
2013	55	26	12	18
2012	70	25	10	26
2011	81	36	26	16
2010	47	23	10	10
2008-09	40	18	6	8
TOTAL	434	204	81	121

Depuis la création du JDP en 2008, les dispositions relatives à l'image de la personne humaine et au Développement durable fondent 66 % des motifs de ses Avis.

l'identification de la publicité, et les produits financiers (1 avis).

Traditionnellement, l'application de la Recommandation ARPP Développement durable était le second motif de décision du Jury. Or, l'année suivant la Cop 21, le JDP a eu, à nouveau, moins à se prononcer sur l'application de la Recommandation ARPP Développement durable (4 motifs d'avis en 2015 et 11 en 2014).

LES AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCE PAR SUPPORT

ANNEE	PLAINTES	INTERNET	PRESSE	PUBLICITÉ EXTÉRIEURE	TV	RADIO	CINÉMA	PUBLIPOST.	AUTRES
2016	51	19	4	16	1	0	1	4	6
2015	32	13	7	10	0	0	0	1	1
2014	58	24	18	17	2	2		5	2
2013	55	27	12	11	2		1	5	4
2012	70	33	12	10	5	1	1	6	3
2011	81	37	12	12	11	2	4	5	
2010	47	15	10	9	7	2			
2008-09	40	4	16	14	4				5
TOTAL	431	172	91	99	32	8	7	25	20



Nathalie Vasseur



Julie Joseph, Adrien Poirier

HUIT PLAINTES SUR DIX ONT ÉTÉ DÉPOSÉES PAR DES PARTICULIERS

Les plaintes des particuliers sont les plus fréquentes, devant celles provenant des associations. La tendance s'est renforcée en 2016, huit plaintes sur dix (82 %) ayant été déposées par des particuliers contre six plaintes sur dix (59 %) en 2015. Depuis 2008, les plaintes de particuliers ont représenté près de 62 % des plaintes totales versus 33 % pour les associations.

Les conditions de recevabilité d'une plainte

Selon le règlement intérieur du JDP, une plainte pour être recevable doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le territoire français, depuis moins de deux mois et relever de l'application des règles déontologiques de la publicité.

A contrario, sont irrecevables les plaintes émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre commercial pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

LES AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCE PAR IDENTITÉ DU PLAIGNANT

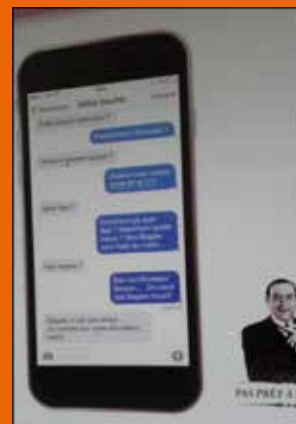
ANNEE	AFFAIRES	PARTI- CULIERS	ASSOC*	PROFESSION- NELS	AUTRES DONT POUVOIRS PUBLICS
2016	51	42	11	1	0
2015	32	19	9		
2014	58	32	26	3	3
2013	55	32	20	4	3
2012	70	45	18	8	3
2011	81	50	29	3	
2010	47	31	10	7	
2008-09	40	17	15		
TOTAL	434	268	144	26	9

Bagelstein : l'exemple type d'une atteinte à la Recommandation « Image de la personne humaine » de l'ARPP

Diffusée, le 3 juin en affiche dans le centre-ville de Nantes, dans les boutiques de la chaîne de sandwicherie et relayée sur les réseaux sociaux, cette publicité présente un téléphone portable dont l'écran est allumé sur ce qui pourrait être un échange de SMS entre une personne identifiée comme un homme politique mis en cause à l'époque pour harcèlement sexuel (et blanchi depuis) et un représentant de l'enseigne Bagelstein. Cet échange fictif commence par un premier message : « Il est chaud votre trou ? », auquel il est répondu « Evidemment Monsieur ! ». La fausse discussion finit sur la levée du quiproquo : si le pseudo député évoque l'anatomie féminine, le représentant de la marque, lui, ne parle que de bagel, ce petit pain troué en son milieu. En parallèle, sur son compte Twitter, Bagelstein engageait ses clients à relever des défis du type : « Cap ou pas cap de publier les conseils de drague de Denis Baupin ? » ou « Cap ou pas cap de mettre ta main sous la jupe de Serena Williams ? » Les Associations (Les Chiennes

de garde, Osez le féminisme) et un grand nombre de particuliers (400) ont déposé plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire sur la base du non-respect des dispositions de la Recommandation « Image de la personne humaine ». Après avoir évoqué par la voix de son fondateur « une blague, une envie de faire sourire », la chaîne a finalement présenté ses excuses dans un communiqué (le 7 juin) à celles et ceux « qui auraient pu se sentir à juste titre froissés », regrettant une « publicité incomprise » (« Depuis sa fondation, notre enseigne a fait le choix d'une communication décalée, basée sur le détournement, l'humour et l'irrévérence ») et « une erreur » (de communication). Dans la foulée, elle annonçait avoir retiré son affiche. Dans son avis en date du 1er août, le JDP considère qu'en se référant « à une actualité de dénonciation de comportements de harcèlement sexuel dans le milieu politique pour, sous couvert d'humour, en faire un argument de promotion de ses boutiques (...) et en utilisant cet événement comme un sujet de plaisanterie, ce procédé banalise

les pratiques de harcèlement et les traite comme étant dépourvus de gravité, ce qui ne peut qu'avoir pour effet de porter atteinte à l'image des victimes de tels agissements, mais aussi des femmes et à leur dignité. De même l'utilisation du mot « trou » pour désigner le vagin, outre qu'il est insultant pour elles, les réduit à la fonction d'objet sexuel. » Rappelant qu'« il est sans portée que les dirigeants de la chaîne n'aient pas eu l'intention de choquer ou de porter atteinte à l'image des femmes », le JDP est d'avis que la publicité pour l'enseigne Bagelstein ne respecte pas les dispositions de la Recommandation « Image de la personne humaine » de l'ARPP.



DEUX DEMANDES DE RÉVISION AUPRÈS DU RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

En octobre 2015, dans la continuité de l'évolution de la régulation professionnelle de la publicité, le Conseil d'Administration de l'ARPP a installé la nouvelle fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire, intervenant comme une voie de recours post examen par le Jury. Il peut être saisi par toute personne, entreprise ou association « concernée » par un Avis du JDP dans les 15 jours suivant la réception de l'Avis que le Jury se propose de rendre dans cette affaire. Cette demande de révision ne peut s'appuyer que sur l'une des trois circonstances suivantes :

- Un élément nouveau ou non soumis au JDP ;
- Une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;
- Une critique « sérieuse et légitime » de l'analyse du JDP dans l'affaire en cause.

Durant l'année 2016, deux affaires – CNAM pour la campagne TV de la vaccination contre la grippe et Depil Tech pour un affichage sur le point de vente promouvant un produit dépilatoire – ont fait l'objet d'une telle demande de révision. La première demande émanait du plaignant sur la base de l'application des principes de véracité et loyauté contenus dans le Code ICC. La seconde, la seule à avoir été considérée comme recevable donc donnant lieu à une deuxième délibération de l'Avis par le Jury, émanait de l'annonceur et concernait l'application de la Recommandation *Image de la personne humaine*. En l'occurrence, le Réviseur a demandé au Jury de renforcer la motivation de son appréciation, la société Depil Tech invoquant un défaut d'argumentation dans l'Avis. L'avis définitif est venu confirmer l'analyse rendue dans un premier temps par le JDP.



Véronique Drecq (JDP),
Yves Leers (JDP),
Jean-Michel Carlo (JDP)

LES NEUF AFFAIRES DANS LESQUELLES LE JURY N'A PAS SUIVI LES PLAIGNANTS

Ces neuf affaires ont concerné :

Une série de films publicitaires en faveur de l'Assurance Maladie pour promouvoir la vaccination contre la grippe mettant en scène des animateurs de France Télévision. L'association plaignante considère que cette publicité présente un caractère trompeur, n'informant pas les téléspectateurs sur le caractère non automatique et controversé de l'efficacité de la vaccination contre la grippe. La Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés (la CNAMTS) rétorque que ces messages d'intérêt général sont le fruit d'une politique de santé publique déterminée par les autorités sanitaires et rappelle que l'Organisation Mondiale de la Santé

(OMS) recommande la vaccination pour les groupes à risque. S'étant appuyée pour élaborer sa campagne sur l'avis du Haut Conseil Santé Publique, la CNAMTS déclare qu'« *il ne peut sérieusement être reproché aux messages mis en cause de faire une présentation déloyale de la vaccination contre la grippe* ». Et elle rappelle les analyses et la vigilance entourant une telle campagne. L'ARPP avait été interrogée en conseils sur six scripts de films considérant que ceux-ci pouvaient être finalisés puis, après examen des spots, avait délivré un avis favorable de diffusion à l'ensemble de la campagne. L'Autorité a précisé avoir pris en compte à la fois le propos de la campagne, son émetteur et le fait que celle-ci s'inscrive dans un historique de communication utilisant, depuis de nombreuses années, de nombreux médias. De plus, si cette campagne cible certaines populations pour lesquelles la grippe peut entraîner des complications, elle ne présente pas le vaccin comme devant être systématiquement proposé. L'ARPP a ajouté qu'il ne lui appartient pas de se prononcer sur le bien-fondé des préconisations émanant des autorités de santé sur des questions de santé publique.

Le Jury a fait sien cet argument, mettant également en avant le fait que le vaccin n'est pas présenté comme le « seul » outil efficace ou « systématiquement efficace » mais qu'il reste le moyen « le plus efficace » pour lutter contre la grippe et que le dispositif de vaccination repose sur le médecin. Le Jury a d'autant plus considéré que cette campagne ne contrevient pas aux dispositions déontologiques et juridiques en vigueur, que les publicités télévisées ont été diffusées immédiatement après l'envoi aux personnes-cibles d'un courrier explicatif assorti d'un « flyer », indiquant les limites du vaccin et renvoyant les intéressés

vers leur médecin pour parler de la vaccination.

Une publicité diffusée par la société HBS France sur son site Internet,

laquelle distribue les marques « *Soie Royale* » et « *Cure Soyeuse* » et commercialise deux produits de ces marques : le sérum et le shampoing « *Soie Royale Cure Soyeuse* ».

La plaignante considère que cette publicité utilise abusivement des labels et allégations thérapeutiques. Mais, ayant acquis le sérum sur le site de vente en ligne Amazon, elle a illustré sa plainte par la publicité du shampoing sur laquelle est apposée la mention « Bio ». La société HBS France a indiqué que si le shampoing est effectivement certifié par Ecocert et labellisé Cosmécio pour 2015/2016, il n'y a pas de certification Ecocert et aucune revendication de cette certification pour le sérum, produit clairement identifié par sa propre fiche article, son code article et son propre packaging. Elle ajoute que le site de vente en ligne Amazon n'a pas de classification pour les produits cosmétiques certifiés ou labellisés et ne revend pas de médicaments. Par conséquent, la cliente savait qu'en achetant un produit cosmétique sur ce site, elle trouverait des produits cosmétiques conventionnels et sans classification Ecocert.

Le Jury fonde son Avis sur le fait que les éléments qui ont été produits dans le cadre de la plainte ne lui permettent pas de vérifier que la publicité en cause n'aurait pas, à la date de celle-ci, été conforme aux dispositions de la Recommandation « Produits cosmétiques » de l'ARPP.

Une publicité en faveur du Club de sport Centre 16, diffusée par voie de publipostage. Accompagnant le texte : « *Ma résolution ? Passer à l'action* », elle montre une femme

visiblement en surpoids, pratiquant du vélo d'appartement dans une salle de sport. L'image que lui renvoie le miroir en face d'elle est celle d'une jeune femme souriante pédalant sur le même vélo, dans la même tenue, mais à la silhouette très mince. Le plaignant trouve que cette publicité est sexiste et dégradante pour les femmes.

Le Jury a considéré que cette publicité joue sur le résultat espéré des cours de sport et le passage, en un clin d'œil, d'un état de surpoids à un état de minceur. Elle « ne donne pas une image dégradante de la femme, ni des personnes en surpoids en général, l'approche humoristique de cette publicité n'étant pas fondée sur la stigmatisation des personnes en surpoids mais sur le résultat « éclair » attendu de l'inscription dans un club de sport. Cette publicité ne porte par ailleurs pas atteinte à la dignité ou à la décence, et, mettant en scène une femme pratiquant une activité sportive, n'a aucun caractère sexiste ».

Une affiche pour Discount cuisines annonçant « *Du 6 janvier au 16 février, les Soldes qui font plaisir : jusqu'à -50 % sur nos cuisines d'exception* » présentant, sur un fond de plan de travail en bois, l'image de deux carottes en position verticale, inclinées l'une vers l'autre, au milieu desquelles apparaît une troisième carotte de plus petite taille, une pêche étant disposée à proximité. Le plaignant considère que cette publicité, à connotation sexuelle, est choquante pour des enfants en âge de comprendre ce qui se cache derrière ces fruits et légumes.

Le Jury relève que si la disposition des différents éléments peut avoir « une connotation sexuelle », celle-ci n'ayant cependant « aucun caractère figuratif, ne porte pas atteinte à la



L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

décence, pas plus qu'elle ne risque de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage mental, moral ou physique ». *Il est donc d'avis que la publicité en cause est acceptable au regard des dispositions des Recommandations « Image de la personne humaine » et « Enfant ».*

Une campagne d'affichage pour la bière Heineken habillant les murs et les piliers de la station de métro Porte de Saint Cloud (à Paris) au moment de l'Euro de football. Le plaignant expose que procéder à un tel affichage pour l'Euro est une incitation à consommer de l'alcool et à l'ébriété.

Le Jury retient que les visuels ne contreviennent pas à la Recommandation « Alcools », sur les indications et références autorisées et que la période d'investissement n'est pas directement liée à l'Euro étant celle où l'annonceur communique habituellement (d'avril-mai jusqu'à la fin de l'été). Enfin, il relève qu'« aucun élément des visuels ne présente, en dehors du seul fait de présenter la boisson en cause, ce qui est permis, de caractère incitatif à la consommation. »

Une campagne diffusée sur Internet, sur la page Facebook de la marque Veet, pour promouvoir sa gamme de produits dépilatoires. Ces publicités présentent trois situations imagées – dans les transports publics, à la buvette, ou au camping – montrant, en parallèle, deux femmes l'une épilée et représentée comme bien dans sa peau, séduisante et s'exprimant avec assurance, tandis que l'autre qui ne l'est pas, semble gênée et triste, n'osant pas s'exprimer et n'attirant pas l'attention des hommes. Les plaignants trouvent la campagne sexiste et dénoncent un diktat physique imposé aux femmes, une

vision de la société où elles doivent se plier à certaines pratiques esthétiques pour pouvoir s'intégrer socialement, ce qui n'est pas le cas des hommes qui apparaissent même être en position de juger l'apparence des femmes.

Le Jury retient que « cette présentation repose sur un stéréotype qui voudrait que les femmes épilées soient plus attractives que celles qui ne le sont pas. Toutefois, dans le cadre d'une campagne de communication pour un produit dépilatoire, les visuels en cause apparaissent seulement valoriser le produit concerné, sans toutefois être dégradants pour les femmes qui souhaitent ne pas s'épiler. S'ils véhiculent une image stéréotypée de la femme, celle-ci n'apparaît toutefois ni instrumentalisée ni dévalorisée. » En conséquence, il est d'avis que cette publicité de la société Reckitt Benckiser France respecte la Recommandation « Image de la personne humaine » de l'ARPP.

Une publicité diffusée sur Internet, en faveur de la société Sdez, pour promouvoir son site internet de location et d'entretien de linge. Cette publicité présente l'image de trois femmes, souriantes, accompagnée du texte « Nos mamans dans vos locaux ! Notre mission – nous livrons et entretenons linge frais et équipements d'hygiène de qualité ». Le plaignant considère que cette publicité, en associant la femme, en l'occurrence « les mamans », aux tâches de soin, d'entretien et d'hygiène du linge, et l'homme aux tâches de logistique, de travail physique et de transport, véhicule délibérément, et comme s'il s'agissait d'une évidence, une vision rétrograde des rôles homme/femme.

Le Jury relève que « la publicité en cause, si elle s'appuie sur une

répartition sexuée des rôles entre les « mamans » et les « papas », ne suggère par aucun élément visuel ou de texte l'idée d'une infériorité des premières par rapport aux seconds. Par ailleurs, cette publicité ne présente pas, même indirectement, les tâches assumées par les femmes comme étant par nature moins importantes que celles assumées par les hommes. »

Une publicité diffusée sur Internet par les Éditions du Centre de Psychologie Appliquée (les ECPA), pour ses tests psychologiques dénommés Wisc-v, lesquels présentent la nouveauté de pouvoir être effectués sur une tablette numérique. Le visuel montre un enfant et un adulte utilisant une tablette numérique et expliquant comment se fait l'évaluation à partir de « 2 Ipad connectés via Bluetooth (...) : un pour le professionnel contenant les instructions et un pour le patient présentant les épreuves. » L'explication se termine sur cette promesse : « Pratique, écologique et innovant, vous disposerez ainsi de tous les atouts du WISC-V sur tablette ».

Le plaignant dénonce un non-respect de la Recommandation ARPP « Développement durable » à travers l'utilisation qu'il juge abusive et non argumentée du mot « écologique » dans plusieurs phrases.

En l'occurrence, le Jury relève que Les Éditions du Centre de Psychologie Appliquée ont présenté diverses citations qui permettent de constater que le terme « écologique » est utilisé dans le domaine des professionnels de la psychologie, de l'ergothérapie, de la psychomotricité et de l'orthophonie dans un sens spécifique qui n'est pas celui communément admis auquel se réfère la Recommandation Développement durable, qui ne

trouve donc pas à s'appliquer.

L'annonceur s'est toutefois engagé à assortir dorénavant dans sa publicité le qualificatif « écologique » d'un renvoi à une note de bas de page expliquant que celui-ci ne doit pas être compris dans le sens courant mais dans l'acception retenue par les professionnels de l'évaluation psychologique, et qu'il désigne un outil ou un procédé qui correspond à l'environnement de la personne testée.

Une PLV et des autocollants sur le site des Vergers de l'Aumallerie.

Le plaignant considère que cette publicité en faveur de la ferme pédagogique et de sa crêperie est provocante et dégradante pour l'image de la femme car celle-ci, partiellement dénudée, incite à la suivre, « comme le ferait une prostituée ».

Le Jury relève que « les supports en cause montrent, sous forme de dessins stylisés, pour l'un, l'image d'une jeune femme souriante, marchant à grands pas vers une ferme, vêtue d'une mini-jupe et d'un haut échanté, pour l'autre, une jeune femme en robe courte allongée sur une grosse pomme rouge ; ces deux images sont accompagnées du slogan « je vais aux vergers de l'Aumallerie ». Ces supports, s'ils se réfèrent à l'univers des pin-up, qui représentent des dessins stylisés de jeunes femmes enjouées, ne véhiculent aucune nudité et ne portent pas atteinte à la décence. Le seul fait que les personnages représentés prononcent l'interjection « suivez moi ! » ne peut être interprété comme une allusion à la prostitution. »





GESTION DES PLAINTES

Dans le dispositif de l'autorégulation de la publicité, le Jury de Déontologie Publicitaire intervient après diffusion, se prononçant sur les plaintes émises à l'encontre de publicités susceptibles de déroger aux règles déontologiques dont l'interprofession publicitaire s'est volontairement dotée, au-delà de l'application des lois réglementant la communication. Il peut être saisi gratuitement par toute personne morale ou physique se sentant heurtée par un message ou un visuel publicitaire. L'analyse de la totalité des plaintes reçues – même si elles ne répondent pas toutes aux critères de recevabilité – fait du JDP un observatoire privilégié de l'acceptabilité de la société sur des sujets « sensibles » et rappelle aux acteurs de la publicité et de sa diffusion, la nécessité de rester responsables.

Depuis octobre 2015, la création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire permet aux plaignants comme aux sociétés mises en cause de bénéficier, sous conditions, d'une voie de recours avant avis définitif rendu par le Jury.



Sophie-Justine Lieber



LE JDP : L'INSTANCE DU CONTRÔLE APRÈS DIFFUSION ET DU DÉCODAGE DES PLAINTES

Le Jury, présidé par Valérie Michel-Amsellem (Conseiller à la Cour d'Appel de Paris, Présidente de Chambre), réunit exclusivement des « Personnalités indépendantes ». Il rend ses avis de façon collégiale et en respectant le caractère contradictoire des débats. Cette procédure est totalement gratuite pour le plaignant. 966 plaintes ont ainsi été reçues en 2016, dont près de la moitié ont concerné une seule et même campagne. De ce fait, le nombre de plaintes a progressé de 74 % par rapport à 2015, mais a diminué de 69,5 % *versus* 2014, qui était également une année atypique. Au final, sur les 51 affaires ayant suscité un examen en réunion plénière, 42 Avis rendus par le Jury ont conclu au caractère fondé de la (des) plainte(s). Les avis fortement motivés du JDP font, qu'au-delà de son rôle après diffusion, il contribue à l'explication de la mise en œuvre de la déontologie publicitaire et à la diffusion de sa culture.

Le Jury de Déontologie Publicitaire réunit exclusivement des « Personnalités indépendantes » nommées à titre personnel, les professionnels, les associations et ONG ne pouvant être à la fois juge et partie. Ses neuf membres impartiaux sont nommés par le Président du Conseil d'administration de l'ARPP, statutairement « Haute personnalité indépendante », pour une période de trois ans (renouvelable une fois), par le Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), par le Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et par le Conseil d'Administration de l'ARPP, sur proposition, à hauteur d'un tiers chacun. Depuis sa création en 2008, le Président et le Vice-président du Jury (en l'occurrence, depuis le 23 juillet 2012, la Présidente Valérie Michel-Amsellem et, depuis le 30 septembre 2015, la Vice-présidente Sophie-Justine Lieber ⁽¹⁾) sont des magistrates.

Le JDP rend ses avis de façon collégiale, en s'appuyant sur les Recommandations élaborées par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats, et le secret des délibérés. Chaque plainte reçue est auparavant examinée par la Présidente et/ou la Vice-présidente, qui

décide des suites à lui donner. Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et qui requièrent un débat des membres, sont examinées en séance plénière. Le Jury demande alors à l'annonceur, son agence ou au(x) support(s) publicitaire(s) les preuves de ce que la publicité allègue, ceux-ci ayant la possibilité de répondre par écrit ou lors d'une audition en séance. Le Jury arbitre ensuite en toute impartialité et en toute indépendance, y compris par rapport aux décisions de l'ARPP si la publicité a été vue dans le cadre des avis et conseils avant diffusion. Il arrive très rarement que le JDP rende un avis contraire à une action avant diffusion de l'ARPP. Cela s'est produit 16 fois entre 2009 et 2016 sur 434 affaires examinées en séance plénière et des centaines de milliers de messages diffusés, l'analyse du Jury n'ayant différé de celle de l'ARPP que deux fois en 2016.

Le Jury se positionne du point de vue de ce que le consommateur peut comprendre. Il s'intéresse en priorité au décodage de ce que dit la publicité, jugeant ensuite de la bonne (ou mauvaise) adéquation entre ce qui est dit et les preuves disponibles. Pour être recevable, une plainte peut être fondée sur l'inobservation de n'importe laquelle des règles déontologiques de l'ARPP et plus globalement du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Toutefois, depuis la création du JDP, les plaintes invoquent en majorité l'*Image de la personne humaine* (qui a fondé 70 % des Avis en 2016) montrant la très grande sensibilité de la société civile sur l'utilisation de stéréotypes sexuels, la représentation et la stigmatisation de certaines catégories de personnes, en raison de leur âge, de leur religion, de leur handicap, de leur apparence...

Depuis octobre 2015, la création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire – dont le premier mandat triennal a été confié à Alain Grangé-Cabane ⁽²⁾ – a organisé différemment le système existant depuis 2008. L'avis rendu par le Jury n'est considéré comme définitif qu'au bout d'un délai de quinze jours suivant la réception de l'avis par les parties prenantes si celles-ci n'ont pas souhaité recourir au Réviseur ou n'ont pas rempli l'une au moins des trois conditions nécessaires pour pouvoir le faire. La révision n'est en effet fondée que s'il existe :

- Un élément nouveau non soumis au JDP lors de sa délibération ;
- Une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;
- Une critique « sérieuse et légitime » de l'analyse du JDP dans l'affaire en cause.

Dans le cas où l'une au moins de ces conditions serait réunie, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire se consulte avec la Présidente du Jury sous l'autorité duquel a été délibéré l'avis contesté. S'il l'estime nécessaire, le Réviseur demande au Jury de réexaminer l'affaire et lui présente ses conclusions. Sur cette base, le Jury, souverain, délibère à nouveau sur l'affaire et rend un avis définitif. La procédure de révision a été utilisée deux fois en 2016.

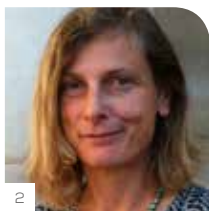
(1) La Vice-présidente du JDP est Maître des requêtes, Rapporteur public près de l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat.

(2) Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, qui siégeait précédemment au Conseil d'Administration de l'ARPP et au Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).

LES 9 MEMBRES DU JDP



1



2



3



4



5



6



7



8



9

PRÉSIDENTE :

1 • Valérie Michel-Amsellem,
Conseillère à la Cour d'appel de Paris, présidente de Chambre

VICE-PRÉSIDENTE :

2 • Sophie-Justine Lieber,
Maître des requêtes, Rapporteur public près l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat

MEMBRES :

3 • Francis Benhaïm,
Professeur d'économie - gestion dans l'académie de Créteil en Seine-Saint-Denis

4 • Jean-Michel Carlo,
Ancien Directeur de l'Ecole de la communication de Sciences Po

5 • Malo Depincé
Maître de conférences à la faculté de droit et science politique de Montpellier, Directeur du Master 2 concurrence consommation et docteur en droit

6 • Véronique Drecq,
Professeure associée Université Panthéon-Assas Paris II, responsable du département Marketing de l'ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur)

7 • Bernard Lacan,
Ancien Président de l'Académie des Sciences Commerciales

8 • Yves Leers,
Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME

9 • Françoise Moggio,
Pédopsychiatre, Chef de Service du Département de psychiatrie infanto-juvénile et Directeur Général Adjoint de l'Association de Santé Mentale du 13^{ème} arrondissement de Paris, psychanalyste, membre de la Société Psychanalytique de Paris



10

REVISEUR DE LA DEONTOLOGIE PUBLICITAIRE :

10 • Alain Grangé-Cabane,
Maître des Requêtes au Conseil d'Etat

Un examen au seul regard des règles déontologiques

Le Jury n'a pas de fonction juridictionnelle, il n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie et émet des Avis. Il ne traite pas du non-respect des règles de droit, qui est du seul ressort des tribunaux et de l'administration. La plainte, entièrement gratuite pour le plaignant, peut concerner n'importe quel support et secteur. Outre que la publicité doit potentiellement contrevenir aux règles déontologiques de la profession pour être recevable, la plainte doit également reposer sur une publicité clairement identifiée, diffusée en France, au cours des deux derniers mois. Le grand nombre de plaintes, manifestement infondées, qui ne parviennent pas jusqu'à l'examen en séance plénière par les membres du Jury, se voient néanmoins apporter une réponse dans le cadre du contrôle préalable effectué par la Présidente ou la Vice-présidente.

Le Jury peut être saisi en complétant un formulaire sur son site (www.jdp-pub.org).

Les plaintes peuvent aussi viser la publicité comportementale, qui est une forme de publicité digitale ciblée basée sur les centres d'intérêt, les publicités transfrontières, dans le cadre du dispositif coordonné entre organismes d'autorégulation membres, comme l'ARPP, de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA). Les plaintes transfrontières (*Cross Border Complaints*) peuvent également être déposées via le site www.easa-alliance.org/content/online-complaint-form





“ LE JURY REÇOIT
BEAUCOUP DE
PLAINTES CONTRE DES
MESSAGES REPOSANT
SUR DES STÉRÉOTYPES
DE GENRE ”

La Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire commente l'activité du Jury en 2016, et l'évolution des sensibilités des plaignants depuis sa création en 2008. Le fait qu'une affiche ait cristallisé un nombre inhabituel de plaintes (les réseaux sociaux ayant fortement relayé les mécontentements) ne signifie pas que les publicités ont été moins respectueuses de la déontologie.

L'année 2016 a été riche pour le Jury avec, à nouveau, un nombre record de plaintes dû principalement à une campagne qui a cristallisé les mécontentements. Que retenir de cette année d'activité du JDP ?

Le nombre de plaintes reçues en 2016 a été en forte hausse par rapport à l'année précédente (966 au lieu de 555). Il faudra examiner ce nombre dans la durée car depuis 2008 les plaintes sont dans un étiage moyen de cinq à six cents. Ce pic de 2016 s'explique par l'émotion suscitée par la publicité Bagelstein qui rebondissait sur une affaire de harcèlement sexuel dans le milieu politique. Les mécontentements ont

été très relayés par les réseaux sociaux, ce qui a contribué à multiplier les plaintes, mais on ne peut en conclure que, de façon générale, les publicités auraient été moins respectueuses de la déontologie ou que la population aurait été davantage mobilisée.

Comme chaque année, une très grande majorité de plaintes ont porté sur l'image de la personne et en particulier de la femme. Ce type de manquements mobilise beaucoup et nous avons souvent plusieurs plaintes sur une même campagne. Mais nous avons eu d'autres cas très intéressants en matière de développement durable, de publicité des prix, de loyauté ainsi qu'en matière d'alcool.

Par ailleurs je relève qu'en 2016 trois procédures de règlement amiable ont abouti. C'est aussi un mode de règlement positif dans la mesure où il permet que l'annonceur soit alerté sur le caractère contestable de sa publicité au regard de la déontologie, qu'il accepte de la retirer et puisse en tirer une réflexion sur sa pratique, sans toutefois que l'affaire fasse l'objet d'un Avis du Jury.

L'instance du contrôle après diffusion est aussi un observatoire de la façon dont le public reçoit la publicité et de l'évolution des problématiques sociales. Depuis 2008, quelles grandes évolutions avez-vous perçues ?

On ne peut nier que le respect de la per-

sonne et majoritairement de la femme soit le sujet essentiel et premier de mécontentement des personnes qui saisissent le Jury. Au fil des années (à présent presque 10 ans) ce sujet demeure extrêmement sensible. C'est dans ce domaine que nous recevons les plaintes les plus agressives qui montrent une incontestable exaspération. Il faut toutefois signaler qu'une part de plus en plus importante de ces plaintes porte sur des publicités locales et non nationales.

J'observe aussi concernant l'image de la femme que le Jury reçoit beaucoup de plaintes contre des messages qui reposent sur des stéréotypes de genre. La présentation des femmes dans des situations liées au ménage, à l'entretien, à la maternité agace très fortement, même parfois les hommes et même quand le stéréotype n'est pas en soi considéré comme dégradant.

En revanche, nous recevons moins de contestations relatives au respect de la Recommandation *Développement durable* de l'ARPP, sauf s'agissant des véhicules présentés dans des milieux naturels ce qui fait systématiquement réagir. Les particuliers et les associations sont très vigilants sur ces publicités. Ces réactions me semblent témoigner d'un investissement citoyen fort et grandissant.

Enfin nous voyons aussi au Jury une préoccupation importante concernant la

loyauté ou la véracité des messages. En 2016, les plaintes de ce type ont notamment porté sur les prix en matière de téléphonie mobile, ce qui était très nouveau, mais aussi sur la présentation des caractéristiques des produits, par exemple, concernant la vaccination contre la grippe ou sur l'utilisation du terme savon à froid.

De façon générale, il faut souligner le rôle important des associations dans les saisines du Jury de déontologie publicitaire. Elles sont souvent le relai de particuliers, mais pas toujours et accomplissent là une fonction d'alerte tout à fait saine et positive.

Après une année complète de fonctionnement avec le Réviseur de la Déontologie Publicitaire, quel regard portez-vous sur cette voie de recours ouverte depuis octobre 2015 ?

Depuis longtemps j'avais plaidé pour la création d'une voie de recours contre les Avis du Jury. Cela me semblait être absolument nécessaire compte tenu de l'importance pour l'image d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média

du respect de la déontologie. De plus, personne n'est jamais à l'abri d'une erreur, même avec la meilleure bonne volonté et en mettant le meilleur soin à sa réflexion. C'est donc avec beaucoup de satisfaction que j'ai accueillie la création du Réviseur de la déontologie publicitaire.

Nous avons, au cours de cette année 2016, parfaitement fonctionné avec le Réviseur de manière collaborative et dans une grande confiance réciproque. Il accomplit sa mission avec beaucoup d'intelligence, de conscience, d'écoute et de doigté.

Il n'y a pas eu beaucoup de demandes en 2016, mais davantage en 2017, et à chaque fois j'ai constaté combien il était important pour les personnes qui avaient demandé la révision de pouvoir s'exprimer à nouveau et d'être entendues. J'ajoute que le Réviseur, lorsqu'il accueille les demandes fait un travail minutieux et approfondi qui a permis de renforcer la compréhension de l'avis par les personnes concernées.

“ UNE PART DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE DES PLAINTES CONCERNANT L'IMAGE ET LE RESPECT DE LA PERSONNE PORTE SUR DES PUBLICITÉS LOCALES ET NON NATIONALES ”



Valérie MICHEL-AMSELLEM
Présidente du JDP



PREMIER BILAN DU RÉVISEUR : PEU MAIS BIEN

Entretien avec Alain Grangé-Cabane, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire, pour faire le point sur cette fonction créée en octobre 2015

Deux demandes de révision en 2016, une seule considérée comme recevable pour laquelle l'avis définitif est venu confirmer l'analyse initiale rendue par le JDP. Tout cela pour ça !

On peut bien sûr l'interpréter de cette façon, mais aussi l'envisager sous l'angle contraire : à partir du moment où il y a très peu de demandes de révision, cela confirme que le Jury fait parfaitement bien son travail, le Réviseur étant un complément qui vient, le cas échéant, aider à renforcer la qualité des travaux du Jury.

Le Réviseur n'a pas vocation à être trop souvent alerté. Il n'eût pas été souhaitable que ce possible recours devint une procédure d'appel systématique qui concourût à retarder le traitement des plaintes adressées au Jury.

Pour quelles raisons ?

Pour une double raison. On a d'abord voulu éviter que chaque partie à qui l'Avis du JDP ne donne pas totale satisfaction soit tentée de saisir de manière quasi-automatique le Réviseur ; cela n'est pas conforme à l'esprit de l'autodiscipline, qui ne doit pas calquer la justice étatique. D'autre part, nous savons bien qu'en matière publicitaire la rapidité est essentielle : si une campagne enfreint les règles reconnues par la profession, il

faut que les dommages qu'elle cause puissent être corrigés dans les meilleurs délais. Par suite, un recours trop largement ouvert à la Révision pourrait donner lieu à des procédures dilatoires – contraires à l'intérêt de l'ensemble de la filière publicitaire et à l'image de la publicité.

Mais quand l'une au moins de ces 3 conditions est réunie, quels sont alors les pouvoirs du Réviseur ?

Ils sont à la fois importants et mesurés. Mesurés, car on n'a pas voulu que le Réviseur ait seul le pouvoir de modifier l'Avis initial que dans une affaire donnée le JDP a délibéré. Néanmoins – le Réviseur – s'il estime fondée la demande de Révision – a le pouvoir, tout à fait original, de demander au Jury de procéder à une seconde et dernière délibération – ce que le JDP ne peut refuser. A l'occasion de ce nouvel examen, le Réviseur et le Jury revoient chacun le dossier, tenant compte des éclairages nouveaux qui ont été apportés par l'avis initial du JDP, à la lumière des arguments échangés dans cette phase de Révision.

L'affaire est alors inscrite à la plus prochaine des séances du JDP (toujours dans le souci de ne pas perdre de temps). Les parties, qui sont présentes ou représentées, sont alors sollicitées par la Présidente du Jury de synthétiser leurs demandes. Après quoi le Réviseur expose publiquement – devant le Jury et les parties présentes – les conclusions que lui inspirent les divers éléments du dossier, et les directions dans lesquelles il propose au JDP de trancher dans son second avis. La parole est encore une fois donnée aux parties (ou à leurs avocats) si elles souhaitent faire des observations sur

la présentation du Réviseur. Et c'est alors que se termine la partie publique.

Que se passe-t-il ensuite ?

La Présidente ouvre aussitôt le délibéré (c'est-à-dire la discussion) et fait s'exprimer chacun sur la solution qu'a proposée le Réviseur. Ce dernier intervient dans ce débat s'il le souhaite. Quand toutes les opinions se sont exprimées, la Présidente met aux voix la solution qui lui paraît devoir être donnée au litige, étant entendu que le Réviseur ne prend pas part à ce vote.

Cette abstention « statutaire » est parfaitement logique puisque le Réviseur, ayant eu le privilège d'exposer publiquement sa position sur l'affaire, s'il devait ensuite voter, le secret du vote s'en trouverait ainsi partiellement altéré.

Quel premier bilan tirez-vous des affaires qui ont bénéficié de la procédure que vous venez de rappeler ?

D'un point de vue très pratique, le Jury et moi-même avons été très heureux des appréciations formulées lors de ces séances, par les parties ou leurs avocats ; ceux-ci ont clairement manifesté leur étonnement, mais surtout leur satisfaction, de voir et d'entendre comment – notamment à l'audition des conclusions du Réviseur ou via les questions des membres du Jury – leurs arguments étaient examinés, soupesés et évalués avec le plus grand soin et avec la plus grande honnêteté intellectuelle ; ils apprécient également la très grande liberté de ton et d'esprit qui entoure la discussion de leur affaire.

Si l'on prend un peu de hauteur, on s'aperçoit que l'ensemble de cette procédure tra-

duit un équilibre délicat entre des exigences complémentaires voire opposées (offrir un recours aux parties mais sans affaiblir l'autorité du JDP) ainsi qu'un jeu subtil de poids et de contrepoids. Cette procédure parvient à concilier avec bonheur, d'une part, la souplesse et le pragmatisme qui doivent gouverner l'autodiscipline publicitaire, d'autre part, la rigueur et l'équité qui doivent prévaloir devant le JDP et le Réviseur.

Il en résulte un système original, mélange de notre rigoureux droit français, du pragmatisme anglo-saxon (*Reviewer*) et de la souplesse scandinave (une sorte d'*Ombudsman* à la française).

Votre mission a-t-elle changé votre perception de l'autodiscipline ?

Même si j'ai une très ancienne expérience de l'autodiscipline (pendant les longues années où j'ai participé à la gouvernance du BVP puis de l'ARPP), il est vrai que je n'avais jamais eu l'occasion de lire les Avis du JDP de façon aussi exhaustive et approfondie. Maintenant que je le fais de manière systématique – je lis attentivement tous les Avis, qu'ils fassent ou non l'objet d'une demande de Révision – je puis témoigner de la remarquable qualité des travaux du JDP. Plus précisément, je suis frappé par la rigueur, la précision et le sens des nuances que déploie le Jury, aussi bien dans l'analyse et la description d'un message ou d'une campagne que dans la manière dont cette publicité pourra être reçue par le public qu'elle peut atteindre.

Tout ce travail est extrêmement pédagogique, au bénéfice de nombreuses «cibles» : les parties en cause dans l'affaire bien sûr ; la communauté publicitaire (notamment les créatifs d'agences) ; les Associations ou ONG, qui sont nos partenaires, souvent critiques, parfois sévères, quelquefois partiales ; les Pouvoirs publics enfin, qui peuvent ainsi mesurer les vertus de l'autodiscipline.



Et pour la suite ?

En dépit du nombre limité d'affaires (6 à fin avril 2017) qui ont donné lieu à une demande de Révision, depuis 18 mois que j'ai été nommé, nous avons déjà identifié plusieurs améliorations à apporter au Règlement qui nous régit. Cela sera fait au cours de la présente année et devrait donc figurer dans le rapport 2017.

**“ ON S'APERÇOIT QUE
L'ENSEMBLE DE CETTE
PROCÉDURE TRADUIT
UN ÉQUILIBRE DÉLICAT
ENTRE DES EXIGENCES
COMPLÉMENTAIRES
VOIRE OPPOSÉES ”**



INITIATIVES SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES

L'ARPP adhère aux valeurs de développement durable et inscrit les préoccupations sociales et environnementales au cœur de sa pratique. Même si son action sociétale la plus importante est, sans conteste, sa participation au rayonnement de l'éthique publicitaire, l'ARPP engage, à son échelle, des actions RSE en formant ses salariés, en ayant une politique d'achats responsables et en visant à minimiser l'impact de ses activités sur l'environnement.

FAIRE RAYONNER L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

L'ARPP adhère aux valeurs de développement durable et inscrit les préoccupations sociales et environnementales au cœur de sa pratique. Elle forme régulièrement ses salariés et consolide sa politique de responsabilité sociétale par des achats responsables auprès d'entreprises adaptées, tout en visant à minimiser l'impact de ses actions sur l'environnement. Mais son emprise la plus forte en matière d'action sociétale est, sans conteste, sa participation au rayonnement de l'éthique publicitaire en France et dans le monde.



PLUS DE 60 % DES COLLABORATEURS FORMÉS EN 2016

Chaque année, dans le cadre de sa stratégie RH, l'ARPP prépare ses salariés aux changements auxquels ils doivent faire face, qu'ils soient de nature réglementaire, technologique, ou organisationnelle, pour être des intervenants experts au service de l'interprofession publicitaire, régulièrement à jour de leurs connaissances et aptes à rendre toujours plus fluides les relations avec les adhérents et les demandeurs.

En 2016, dix collaborateurs sur les 21 permanents* tout au long de l'année, ont bénéficié de 179 heures de formation, ce qui a représenté un tiers d'effort supplémentaire par rapport aux 135 heures de formation de 2015 (dispensées à 7 salariés). Ce plan de formation a aussi conduit à dispenser deux stages – l'un, de 146 heures, l'autre, de 280 heures – pour faire évoluer deux salariés dans leurs responsabilités (période de professionnalisation). Enfin, il a fait bénéficier un salarié d'un congé individuel de formation (CIF, mis en place en 2015) dans l'objectif d'une reconversion professionnelle à hauteur de 1 495 heures. Au total, 13 salariés de l'ARPP (soit près de 62 % de l'effectif) ont donc reçu une formation au cours de l'année. Cet engagement dépasse l'objectif ISO de l'ARPP, qui a été fixé à 66 % de salariés formés sur une période étalée sur deux ans (2015-2016), sachant qu'en 2015, l'ARPP avait formé 43 % de ses salariés (55 % en 2014 et 38 % en 2013). Ces 179 heures de formation se sont réparties de la façon suivante :

- Formation à des outils de bureautique et de gestion : Excel, Power point, Qlik sense (56 heures) ;
- Comptabilité et ressources humaines (49 heures) ;
- Devenir responsable sécurité du SI (42 heures) ;
- Culture web (14 heures) ;
- Référencement des sites Internet (14 heures) ;
- Pour une publicité digitale et éthique (4 heures).

Ces 179 heures ont été financées pour un montant de 19 K€, auprès de l'AFDAS, organisme paritaire collecteur de la branche Publicité, entre autres, qui a perçu, sur l'année, 43,9 K€ pour la totalité de la formation professionnelle des salariés de l'ARPP dans le cadre de versements volontaires supérieurs aux taux légal et conventionnel.

A nombre égal de collaborateurs permanents, l'ARPP a effectué un recrutement en 2016 en la personne de Laura Montariol, juriste-conseil, qui a d'abord rejoint l'équipe en CDD avant que son contrat soit transformé en CDI, l'Auto-rité ayant à cœur de construire un avenir professionnel durable pour ses collaborateurs. De la même façon, le contrat de Jean-Luc Kou, qui avait rejoint le Support Clients en septembre 2015, a également été confirmé en CDI.

Enfin, au fil de l'année, les équipes de l'ARPP ont pris en charge trois stagiaires, venant d'horizons divers, dans le cadre de formations intégrées dans leur cursus étudiant, pour une durée allant de trois semaines à cinq mois. L'un étudiait à l'Université Paris 1 Panthéon (dans le cadre de la 2ème année de licence en droit), l'autre à l'Université de Strasbourg (Licence en sciences sociales) et la troisième à l'Université de Montpellier (Master 2 de la consommation et concurrence).

MINIMISER L'IMPACT DES ACTIVITÉS SUR L'ENVIRONNEMENT PAR DES ACHATS RESPONSABLES

Depuis 2010, l'ARPP met en place une stratégie destinée à minimiser ses impacts environnementaux, passant par de réels changements dans ses pratiques achats. Elle fait appel à des ateliers d'aide par le travail (ESAT) afin de développer ses achats responsables, en renforçant sa pratique d'une année sur l'autre. En 2016, l'Autorité a travaillé avec cinq entreprises adaptées :

- AAAL (Association des aveugles et amblyopes d'Alsace et Lorraine) auprès de laquelle l'ARPP achète ses fournitures de bureau (stylos, chemises, post-it...) ;
- Les Ateliers de la Passerelle, également pour des fournitures de bureau ;
- ANHR Maurice Pilot, qui aide à la mise sous pli et à l'impression du courrier d'accompagnement des publications de l'ARPP ;
- ESAT Camille Hermange qui entretient le jardin et fournit le sapin de Noël ;
- Cèdre, pour trier ses différents déchets (papier, cartouches laser et piles...) ; association de création d'emplois durables dans le recyclage et l'environnement pour publics en difficulté***, les réinjectant dans la filière papeterie. En 2016, après récupération par Cèdre de ses déchets d'équipements électriques et électroniques, l'ARPP a permis de faire planter, en son nom, 20 cèdres de l'Atlas sur la commune de Beaumont-sur-Oise (95).

Depuis 2013, l'ARPP travaille également avec les « vélocoursiers » de Bicycleo, pour la collecte de son courrier, de ses colis et recommandés et leur dépôt à La Poste, ce qui a permis d'économiser sur l'année 29 kilos de CO² par rapport à l'utilisation d'un véhicule thermique.

Par ailleurs, toutes les publications de l'ARPP et sa papeterie passent par un imprimeur ayant le label Imprim' vert. Enfin, l'ARPP contribue, à son niveau, au développement des énergies renouvelables en ayant souscrit, auprès d'EDF, un contrat d'électricité utilisant cette source d'énergie. Ainsi, quelques 25 MWh d'électricité, produites à partir des sources d'énergie renouvelables appartenant au parc de production d'EDF sont injectés, trimestriellement, sur le réseau d'électricité, pour le compte des sites de l'ARPP.

AIDER AU DÉPLOIEMENT D'UNE PUBLICITÉ « LOYALE, VÉRIDIQUE, SAIN ET RESPECTUEUSE »

L'action sociétale la plus importante de l'ARPP est, sans conteste, sa participation au rayonnement de l'éthique publicitaire, au déploiement d'une publicité « *loyale, véridique, saine et respectueuse* » par de bonnes pratiques déontologiques ; la confiance des consommateurs dans la publicité passant par une logique de responsabilité des acteurs du secteur.

L'Autorité accompagne la démarche responsable des annonceurs, des agences et des médias :

- Par la formalisation et l'actualisation des règles déontologiques – les Recommandations – dont se dotent volontairement les professionnels pour s'imposer des limites au-delà des obligations légales. Leurs thématiques recoupent les questions de distinction de la publicité, les sujets sociétaux – Image et respect de la personne, environnement, enfants, etc. –, l'utilisation responsable des nouvelles technologies et des (méga)données, etc.
- En développant la pédagogie autour de ces Recommandations, dans une démarche de progrès qui concourt à améliorer la qualité des communications au plan de l'éthique publicitaire.
- En veillant à la bonne application des règles dans son travail quotidien préventif et par des bilans réguliers. Cette démarche est fortement encouragée par la profession : près de 38 000 publicités ont ainsi été analysées par les équipes de l'ARPP en 2016, avant diffusion des messages, via les conseils délivrés aux adhérents à tout stade de la création publicitaire, quel que soit le support et le média, ou les avis TV/SMAD systématiques avant diffusion des films publicitaires. Sept projets sur dix (et huit sur dix pour ceux devant être diffusés sur Internet) ont fait l'objet, à ce stade, d'une demande de modification préventive. Post-diffusion, 86 305 publicités ont également été ana-



lysées par l'ARPP dans le cadre des bilans d'application des Recommandations tandis que le Jury de Déontologie publicitaire (qui peut être saisi gratuitement par tout citoyen ou organisation dès lors qu'il est heurté par une publicité) a reçu 966 Plaintes donnant lieu à l'examen de 51 affaires en séance plénière, pour lesquelles les plaignants ont obtenu satisfaction dans 82 % des cas.

L'absence de plaintes au JDP est devenue un « certificat » de communication responsable pour les agences de communication, qui l'intègrent de plus en plus dans leur Rapport annuel de Développement durable. Elles y voient la preuve de la véracité, de la clarté et de la loyauté des informations énoncées ou induites dans leurs messages. Cela montre également qu'elles se soucient, dans leurs communications, de l'impact des représentations véhiculées afin de respecter la sensibilité du corps social et donc des consommateurs, notamment sur les sujets les

plus sensibles : l'image et le respect de la personne, le développement durable...

R&D

Sachant que la notion d'éthique est perçue différemment dans le temps – tout en restant guidée par les principes fondateurs de l'autodiscipline publicitaire : la loyauté aussi bien vis-à-vis des consommateurs que des professionnels, la publicité devant être, comme le précise les statuts originels de l'ARPP, « *loyale, véridique et saine* » – l'Autorité s'intéresse aussi à l'impact de la publicité et à son rôle social. Dans le but de nourrir la réflexion de ses équipes et de ses Instances associées – le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), et son Réviseur de la Déontologie Publicitaire – elle a initié, depuis 2011, une série d'études barométriques lui permettant de comprendre la perception que les Français ont de la publicité en général, et comment évolue la sensibilité de la société (y compris en détectant les signaux faibles), sur les thématiques que l'ARPP a à traiter dans son rôle de régulateur.

*20 salariés en équivalent temps plein (ETP : 19,58) au 31 décembre 2016, faisant que l'ARPP n'a pas été assujettie à la taxe AGEFIPH.

**Le premier du 27 novembre 2015 au 22 juin 2016, le second du 21 janvier 2016 au 30 juin 2017.

*** Cédre a été nommée « Champion de la Croissance 2017 dans le palmarès des 500 entreprises les plus dynamiques, organisé par le journal *Les Echos* ».

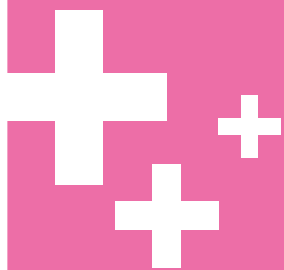
Eduquer à la publicité

Ainsi que le Conseil de l'Éthique Publicitaire l'avait rappelé dans son Avis « Publicité et éducation » (publié en août 2014) : « *L'ARPP a toute légitimité pour participer au développement des modules éducatifs, à destination des jeunes, notamment pour les aider à décrypter ces nouvelles techniques publicitaires, mais aussi à les sensibiliser à des thématiques qui les touchent particulièrement* », l'ARPP collabore aux dispositifs élaborés par la profession publicitaire : sous l'égide de l'Union des annonceurs (UDA), *Pub Malin* et *Media Smart Plus*, dont la finalité est de mettre à disposition des enseignants du Primaire et du Collège un kit pédagogique relatif aux spécificités des messages publicitaires afin de donner, aux jeunes âgés de 8 à 14 ans, des clés pour mieux maîtriser l'environnement communicationnel

dans lequel ils vivent. Dans le cadre de l'éducation au numérique, l'ARPP défend également, depuis quatre ans, le *Safer Internet Day*, journée internationale destinée à promouvoir un usage responsable et maîtrisé d'Internet pour le jeune public. Depuis novembre 2014, l'ARPP, en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques et en partenariat avec Media Institute, a créé des modules de formation pour les professionnels. Sous la forme de petits déjeuners, ils développent plusieurs thématiques : « la publicité digitale éthique », « la publicité ciblée sur Internet », « la publicité et les enfants », « publicité et stéréotypes sexuels », « publicité et humour » et « Publicité et alcools ». En 2016, l'ARPP a également créé les *Ateliers Pub*, nouvel exercice de pédagogie des règles à destination des jeunes ou des

futurs professionnels. Parallèlement, l'Autorité entretient des relations suivies avec les organismes d'enseignement supérieur et de formation professionnelle continue, permettant ainsi aux étudiants et aux jeunes professionnels d'avoir un accès direct à ces règles, leur application et les structures qui les organisent. Elle invite les chercheurs et les professeurs à s'intéresser à la déontologie publicitaire, qui s'étend depuis plus d'un siècle à travers le monde, la France étant, en Europe, le pays précurseur.

Le « Fonds de dotation de l'ARPP », créé en 2017, donnera assurément une nouvelle ambition sur le moyen et long terme aux rapprochements et travaux communs entre les professionnels et le monde académique et de la recherche.



PISTES POUR 2017 **L'ANNÉE DU PARTAGE DU NOUVEAU « CODE ARPP DE LA PUBLICITÉ »**

La remise à jour du corpus déontologique étant achevée, l'ARPP va renforcer la pédagogie des 28 règles qui le composent désormais, réunies dans le nouveau « Code de l'ARPP de la publicité ». L'Autorité prévoit d'intensifier la formation et les *Ateliers pub* et réfléchit à d'autres façons opportunes de faire mieux connaître et partager – au-delà de ses membres, et particulièrement auprès des Pouvoirs publics nouvellement élus – ces règles simplifiées et actualisées qui s'imposent à tout communicant sur le marché français.

Les quatre bilans programmés pour contrôler l'application effective des règles déontologiques s'inscrivent dans la même démarche pédagogique et de progrès.

Par ailleurs, dans le cadre de l'amélioration continue de ses services et de ses processus, de nouveaux services et une nouvelle extension du périmètre de la certification de l'ARPP verront le jour.

Enfin, 2017 sera l'année des commémorations : celle des 25 ans de l'Avis TV et de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP/EASA) et celles des 80 ans du Code ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de commerce internationale.

François d'Aubert



« Avec un effectif stable, dont l'expertise des prestations est notamment attestée chaque année dans l'enquête annuelle de satisfaction du Système de Management de la Qualité certifié ISO 9001:2015, et les moyens financiers alloués par le Conseil d'Administration de l'ARPP, par une première revalorisation, depuis 2011, de quelques euros des premiers niveaux des barèmes de cotisations, l'ARPP va poursuivre, en 2017, ses missions pour une publicité efficace, libre et respectueuse de ses publics », explique son Directeur Général, Stéphane Martin.

2017 est l'aboutissement de la Revue de direction « ouverte, participative, professionnelle », de l'ensemble du corpus déontologique, resserré à 28 règles réunies dans le nouveau « Code de l'ARPP de la publicité » qui est disponible en français et en anglais, pour mieux répondre à la requête des adhérents et des demandeurs étrangers et au déplacement des centres de décision de certaines grandes entreprises. Le Conseil d'Administration de l'ARPP a exprimé sa volonté de communiquer le nouveau corpus largement, à l'ensemble des praticiens de la publicité – adhérents ou non adhérents – auprès des écoles et des universités formant les professionnels de demain et, bien entendu, auprès des Pouvoirs publics nouvellement élus. La création du fonds de dotation de l'ARPP (cf. nos ressources page 42) crée une occasion supplémentaire de mieux faire connaître l'Autorité et les bénéfices de l'auto-régulation publicitaire.

UNE ATTENTION PARTICULIÈRE À L'ACCEPTABILITÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

2017 est aussi l'année de l'accompagnement des professionnels et de leurs représentants à appliquer pleinement les bonnes pratiques qu'ils ont adoptées, avec une attention toute particulière à l'acceptabilité de la publicité digitale par l'ensemble des consommateurs, l'ARPP disposant depuis mai 2016 de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales, lui permettant de connaître, en toute objectivité, le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire.

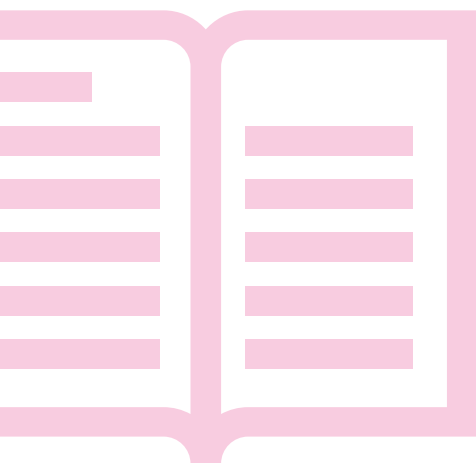
DE NOUVEAUX SERVICES

Soucieuse d'apporter le meilleur service à ses adhérents et demandeurs, l'ARPP prévoit de lancer de nouveaux services en 2017 liés à l'Observatoire des pratiques publicitaires du digital. Au programme : un accompagnement digital et un signalement des manquements. L'accompagnement digital consiste en des séances chez les adhérents à partir d'études de cas basées sur leurs campagnes. A la

fin de cet exercice pédagogique, un livrable leur est remis pour les aider à acquérir les bons réflexes. Le signalement des manquements passe par un formulaire spécifique permettant à l'adhérent, une fois réalisé le travail d'analyse de l'ARPP, d'être immédiatement réactif en lui fournissant l'essentiel de l'information pour qu'il puisse mettre fin au manquement : URL de la page où le manquement est constaté, URL de la page liée au contenu, date et heure de la constatation, capture de l'écran, cause du manquement. Dans la cadre de sa politique Qualité, l'Autorité a également planifié l'extension du périmètre de sa certification :

- Au processus d'adoption des Recommandations de l'ARPP et leur pédagogie ;
- A ses nouvelles activités en matière digitale, menées dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales susnommé.

Rappelons qu'outre un état des lieux des pratiques publicitaires digitales à partir de l'étude d'une centaine de sites, l'Observatoire mesure les tendances d'amélioration (cycle n versus cycle n-1, à isopérimètre) dans le cadre de la démarche Qualité de l'ARPP ISO 9001:2015 ; les indicateurs internes au Système Management de la Qualité, portant notamment sur le confort de navigation, l'identification du caractère publicitaire et la loyauté à l'égard du consommateur.



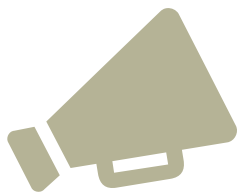
QUATRE BILANS D'APPLICATION DES RÈGLES

S'inscrivant dans la même démarche continue de progrès, quatre bilans sont d'ores et déjà programmés pour contrôler l'application effective des règles déontologiques. Ils intègrent désormais une analyse des publicités diffusées sur les mobiles, les réseaux sociaux et sur les sites internet des marques.

Doivent ainsi être publiés :

- Le 4^{ème} bilan « Jeux d'Argent », rappelé dans la convention de partenariat formalisée avec l'ARJEL en juin 2013 ;
- Le 5^{ème} bilan « Comportements alimentaires », remis au CSA dans le cadre de la 2^{nde} Charte d'engagement quinquennale visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Signée le 21 novembre 2013, cette Charte a pris effet le 1er janvier 2014, pour une durée de cinq ans. Dans la continuité des précédents, ce bilan évaluera la bonne application de cette Recommandation.
- Le 9^{ème} bilan « Environnement », réalisé depuis 2007 conjointement avec l'ADEME suivant la Charte adoptée en 2008.
- Le 13^{ème} bilan « Image et le respect de la personne ». Réalisé depuis 2003, il est, selon la configuration du Gouvernement, présenté à la Ministre ou à la Secrétaire d'Etat aux Droits des Femmes, en application de l'engagement réitéré en 2012.

2017 sera, enfin, une année chargée en commémorations tant en France où l'on fêtera les 25 ans de l'Avis TV que dans la sphère européenne et mondiale, avec les 80 ans du Code mondial de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit Code ICC et le 25^{ème} anniversaire de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP/EASA) dont l'organisme français (à l'époque le BVP, devenu ARPP en 2008) est l'un des membres fondateurs et particulièrement actif puisque l'Autorité continuera à en assurer la présidence tournante. Les échanges devraient encore se renforcer avec l'AEEP/EASA qui œuvre sur des textes importants : la Directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) et la Directive e-Privacy (cf. Page 24) et travaille à toujours renforcer la reconnaissance de l'autorégulation et la diffusion des bonnes pratiques partout en Europe.



L'ARPP DANS LES MÉDIAS

Plus de 110 articles concernant le travail de l'ARPP et de ses équipes mais également celui de ses Instances associées – CEP, CPP et JDP – ont été publiés en 2016 dans les médias (professionnels et grand public) sur les blogs ou les sites d'associations ou d'organismes publics. Résumé des principaux sujets ayant fait parler de l'ARPP et de l'autorégulation publicitaire.

Le livre « Avis à la Pub » (Cherche-midi) écrit par les membres du CEP sous la direction de son Président Dominique Wolton et sa campagne publicitaire réalisée par l'agence Josiane, ont continué à être médiatisés en 2016. Le début de l'année a également été l'occasion de découvrir le nouveau visuel accompagnant les vœux de l'ARPP.

La vie de l'Autorité a principalement été traitée à travers des analyses concernant l'autorégulation de façon générale, mais aussi les thématiques de la langue française dans la publicité, du sexisme et de l'image de la femme, de la publicité financière. La revue des règles déontologiques et les changements qui en ont découlé concernant l'actualisation des Recommandations ARPP sur le « traitement de l'eau », sur la « sécurité » et sur l'« Image et le respect de la personne » ont également donné lieu à des reprises dans les médias, dans les blogs et sur les sites d'associations ou d'organismes publics. L'ARPP a encore fait parler d'elle à travers les nouvelles versions de ses sites, ses nouveaux adhérents, la publicité digitale et la création de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales, ainsi que sur les bilans « Image et respect de la personne » et « Environnement » ou la participation à des Jurys de prix publicitaires (Radiopub Awards, les Chatons d'Or...).

L'émission *Recettes Pompettes* et les campagnes litigieuses en matière d'application des règles déontologiques – Aides, YSL, Médecins du Monde, Bagelstein, Tous à l'Opéra, EDF et l'affiche du film *Saint Amour* – ont permis de faire parler de l'ARPP et/ou du Jury de Déontologie Publicitaire.

Enfin, sur le plan international, le nom de l'ARPP a été associé à celui de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) et surtout à celui de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), notamment parce que Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, a été choisi par ses pairs pour en prendre la présidence durant deux ans.

Merci à ceux, qui ont donné de la visibilité même critique à l'action de l'ARPP et à la régulation professionnelle concertée de la publicité

AACC Newsletters, AFLM (Association Familles laïques), Aufeminin.com, Assemblee-nationale.fr, Arretsurimage, Buzzfeed.com, CB News et CB Newsletter, Change.org, Commentaires (revue), Contrepoints.org, Cosmopolitan, CSA.fr, Culturebox, Dailymotion, DNA, Droitdelacom.org, FDG (Front de gauche du pays salonnais), France TV Info, France 24, HMY Avocats (lettres d'informations), Huffington Post, ICC Echanges Internationaux, Ici.fr, Influencia, Infopresse, Jeanmarcmorandini.com, L'ADN, La Correspondance de la publicité, La Lettre de l'Audiovisuel, La Lettre Pro, Latelelibre, Le Monde, Le Parisien.fr, Les Inrocks, Lesnouvellesnews.fr, Liberation.fr, Machodelannee.com, Maximusic, Medef.fr, Newspress, Niooz, Offremédia (100% Média), Overblog, L'Usine Nouvelle, Ouest France, Respublica.fr, rue89, Satellifax, Siècle Digital, SIRCOME (newsletters), Stratégies et Stratégies Newsletter, TBTC, Tempsreel.nouvelobs.com, Terraeco.net, Titrespresse.com, TOP/COM News, TV Mag, Vegactu.com, Village-justice.com, 20 Minutes.fr, Yahoo.com, etc.

Ce Rapport d'activité est édité 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
Rédaction : FIVE/ Françoise Vidal
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design
Imprimé par : Graph 2000
Dépôt légal : mai 2017
ISBN : 978-2-918801-42-9
ISSN : 2115-9416
Photos : © Reportage 2017 Philippe Castano
Didier Robcis, Daniel Rousselot,
Katharina Schiffl, Mathieu Beaudet, Thinkstock,
Fotolia.com, Eric Legouhy, André D, Richard Bord, DR



©2017 - 5395







autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

23 rue Auguste Vacquerie
F-75116 Paris
Téléphone + 33 (0)1 40 15 15 40
Fax + 33 (0)1 40 15 15 41
contact@arpp.org

www.arpp.org