

L'ARPP, ou l'autodiscipline efficace



Entretien avec Stéphane Martin *

Depuis 80 ans, l'autorégulation des professionnels de la publicité a montré la pertinence et l'efficacité du droit « souple ». La loyauté, aussi bien vis-à-vis des consommateurs que des professionnels, en demeure la règle d'or. Il en va de la réputation des marques et de la pérennité de la publicité.

Devenu l'ARPP en 2008, le BVP avait d'abord succédé en 1953 à l'OCA – Office de contrôle des annonces –, créé en 1935. Pourquoi ce changement d'identité ? En quoi résidait la nouveauté ?

Stéphane Martin : En 2015, nous célébrons les quatre-vingts ans de l'association et les sept ans de l'ARPP. C'est la refondation d'un principe immuable depuis 1935, celui de la régulation professionnelle de la publicité, qui, dès l'origine et sous l'impulsion de Marcel Bleustein et Jean Prouvost, a réuni les trois familles parties prenantes de la publicité¹ : les

annonceurs, leurs conseils (agences) et les supports-presse, à l'origine (ce qui justifie le mot « annonce »), élargis à l'affichage, à la publicité cinéma, radio, puis télévisée, Internet... Pour la pérennité de la confiance des consommateurs dans les messages qui leur sont adressés et afin de lutter contre la première plaie de la publicité, la publicité mensongère, il fallait chasser la mauvaise publicité et ne conserver qu'une publicité responsable. Dès 1911, aux États-Unis, sont conçus dix commandements qui donneront naissance, en 1914, aux Better Business Bureau. Après la Première Guerre mondiale, une grande conférence internationale se tiendra en 1924

* Directeur général de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)



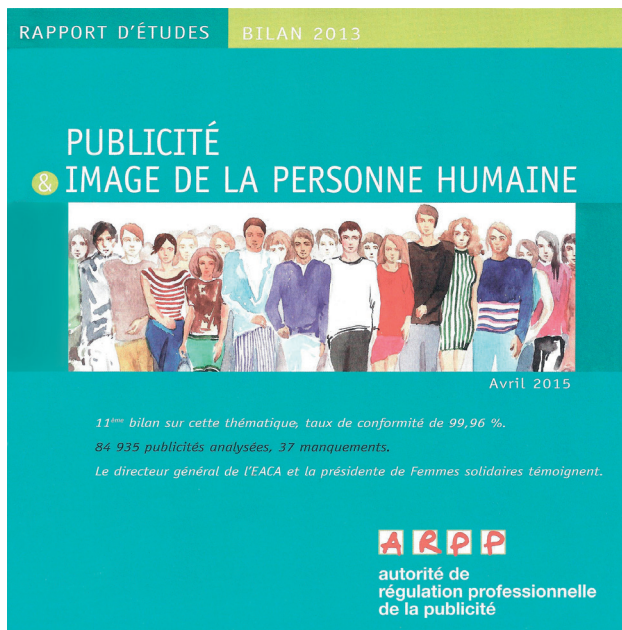
à Londres sur le thème « La vérité dans la publicité ». La vérité porte aussi bien sur les allégations que sur la transparence : les acteurs ne doivent pas se cacher. Aussi, après certains scandales financiers en France, comme ceux de Stavisky, Oustric, Marthe Arnaud, dans lesquels certains journaux et agences de publicité financière ont été impliqués, il fut décidé, en 1935, de créer l'Office de contrôle des annonces pour préserver la confiance des lecteurs. Les mêmes questions se posent aujourd'hui avec le digital, les réseaux sociaux, les blogs... qui doivent identifier les marques qui les utilisent. L'origine du contenu doit être bien spécifiée : sponsoring ou non. Là aussi, il ne faut pas tromper le consommateur-lecteur internaute. La publicité doit donc être « *loyale, véridique et saine* » pour le bien de tous, comme précisé dans les statuts originels de l'ARPP. Au sortir de la Seconde Guerre mondiale et après une fermeture de l'OCA en 1940, le BVP se substituait en 1953 à l'OCA. Nous entrons dans la période dite « des Trente Glorieuses » et nous passons du contrôle (C) à la vérification (V), qui s'élargit à l'ensemble des supports de l'ère des

« annonces » – remontant à la première forme de publicité introduite en France en 1827 dans les journaux – à celle de la « publicité » – terme popularisé dans notre acception moderne par Balzac à la même époque. Au moment du lancement de la publicité de marque à la télévision en 1968, le BVP intègre la commission de visionnage au sein de la Régie française de publicité (RFP) pour contrôler, avant diffusion, la publicité. Cette structure de visionnage est sortie de la RFP, dissoute au moment de la privatisation du réseau hertzien. La refondation en 2008 porte sur une plus grande ouverture et une plus grande transparence de l'association, qui, là aussi, change de nom pour devenir l'ARPP. Le nom BVP était trop chargé d'une image qui ne correspondait plus à un fonctionnement pourtant ancien, notamment par la création dans les années 1980, dans le droit fil de la loi Scrivener, d'une commission de concertation qui réunissait les professionnels, membres du BVP, et les associations de consommateurs, devenue en 2008, Conseil paritaire de la publicité (CPP), ouverte aux associations environnementales et sociétales. En outre, il était nécessaire de conjurer les suspicions venant en particulier des associations environnementales.

La publicité doit être « *loyale, véridique et saine* » pour le bien de tous, comme précisé dans les statuts originels de l'ARPP.

Qu'apportent le Conseil paritaire de la publicité, le Conseil de l'éthique publicitaire et le Jury de la déontologie publicitaire au nouvel ensemble ?

S. M. : Les deux premiers conseils ou instances associées viennent en amont de la réflexion déontologique. Le Conseil paritaire de la publicité ², instance de concertation, est un lieu d'échanges, toujours interrogé avant l'évolution des règles. Il a pour mission de formuler des demandes



sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités. Il publie des avis portant, par exemple, sur la « *sexualisation précoce des enfants dans la publicité* ». En 2004, il a publié deux avis portant sur les comportements alimentaires dans la publicité et les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués. Le Conseil de l'éthique publicitaire³, instance d'anticipation présidée par Dominique Wolton, a été créé en 2005 ; sa mission est d'éclairer l'ARPP sur les problèmes d'ordre éthique posés par le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. Ce conseil a ainsi donné des avis rendus publics – vingt-deux depuis sa création – sur l'image de la personne humaine, la représentation des minorités visibles, « publicité, identité et diversité

Toute personne physique ou morale, pouvoirs publics compris, peut déposer une plainte sur les messages publicitaires. L'année dernière, le jury de la déontologie publicitaire a rendu 58 avis motivés.

d'origines », la nudité en publicité... En 2014, le CEP a publié trois avis portant sur les rapports entre publicité et éducation, la publiphobie et les problématiques nouvelles de la publicité sur les réseaux sociaux.

Enfin, troisième instance, qui intervient après diffusion : le Jury de la déontologie publicitaire, créé en 2008 et composé de neuf membres, vient combler un manque et répondre à un engagement pris au niveau de la Commission européenne⁴ pour alléger les travaux des administrations et tribunaux, et rejoindre ainsi le modèle britannique par la création d'un lieu financé par les acteurs et où les gens viennent se plaindre. Aucun membre du jury n'est membre associatif de l'ARPP ni professionnel du secteur. Toute personne physique ou morale, pouvoirs publics compris, peut déposer une plainte sur les messages publicitaires. L'année dernière, le jury a ainsi rendu cinquante-huit avis motivés.

Quelles ont été les grandes avancées sur le plan déontologique pour réguler la publicité dans le sens d'un plus grand bien-être des consommateurs ? Certaines règles sont-elles devenues caduques au regard de l'évolution de la société et de la maturité des consommateurs ?

S. M. : Depuis 1937, le Code de la chambre de commerce internationale édicte des règles déontologiques : un socle de bonnes pratiques marketing commun à cent vingt pays. Nous en sommes aujourd'hui à sa neuvième version, qui intègre depuis 2011 les problématiques renforcées sur l'environnement, le numérique, ainsi que la promotion des ventes, le parrainage. À partir de 1974, nous avons, en France, décliné du Code ICC des règles déontologiques, ou « recommandations » – au nombre de quarante-quatre aujourd'hui –, adaptées à des préoccupations spécifiques et dont les premières concernèrent l'hygiène-beauté. Ce furent les premières recommandations issues d'un organisme de régulation. Rappelons que 1973 est l'année de la loi Royer et de l'entrée dans le corpus légal du premier texte sur la publicité mensongère. Le droit « dur » venant après le droit « souple », la profession s'autorégulait déjà sur ce sujet depuis des décennies, les deux droits fonctionnèrent dès lors en bonne association. Cette première « recommandation » a évolué et nous en sommes aujourd'hui à la septième version, devenue en 2013 « produits cosmétiques ». En 1975, le BVP se penche sur « *l'image de la femme en publicité* », recommandation qui, là aussi, connaîtra des évolutions débouchant sur « *l'image de la personne humaine* » ; preuve de l'efficacité de l'autorégulation : sur les 84 935 publicités analysées en 2013 sur ce thème, 37 manquements ont été relevés, soit un taux de conformité de 99,96 %.⁵ Pour nos quatre-vingts ans, nous réexaminons l'ensemble de nos recommandations pour

y débusquer les règles qui seraient devenues obsolètes, car couvertes depuis par la législation, comme, par exemple, les allégations santé, recommandation du BVP justifiée en 2000 par l'essor des alicaments notamment.

Avant-hier le contrôle, hier la vérification, aujourd'hui la régulation... Contrairement aux idées reçues, les Français peuvent-ils s'entendre entre eux ?

S. M. : Soulignons que nous sommes un des rares exemples du secteur professionnel où le droit souple a sa pertinence. Dans son étude consacrée en 2013 au droit souple, le Conseil d'État nous cite comme un exemple de réussite. Concurrents, clients, fournisseurs et médias siègent ensemble en bonne intelligence, loyauté et transparence depuis quatre-vingts ans. Ils appliquent depuis longtemps ce que l'on nomme aujourd'hui RSE ou responsabilité sociale des entreprises. La France, en ce domaine, fut précurseur en Europe et ce n'est qu'au tournant des années 1960 que les autres pays européens suivront le mouvement d'une autodiscipline structurée.

Comment l'ARPP définit-elle le bien-être des consommateurs ? Qu'est-ce qu'une publicité « saine » ? Comment dénoncer le faux bien-être promu par certaines marques, particulièrement dans le domaine alimentaire ?

S. M. : Le bien être se définit par « le maintien en bon état de santé ». La frontière est ténue, particulièrement avec l'univers médical, les dispositifs médicaux, les médicaments. L'autorité administrative (ANSM) régule toujours la publicité

Pour qu'un annonceur puisse par exemple dire « pour être en forme », l'allégation a dû passer par un processus défini par l'Autorité européenne de la sécurité des aliments.

sur les médicaments à prescription comme sans prescription (OTC). La France est un des derniers pays européens à conserver ce contrôle administratif a priori. L'enjeu d'une communication sur le bien-être est de ne pas tromper le consommateur. Sur le plan alimentaire, la réglementation européenne de 2006 sur les allégations nutritionnelles autorisées, au nombre de deux cent trente environ, encadre la notion de « bénéfice général ». Pour qu'un annonceur puisse par exemple dire « pour être en forme », l'allégation a dû passer par un processus défini par l'Autorité européenne de la sécurité des aliments (EFSA).

Quel type de contrôle – a priori ou a posteriori – est-il privilégié ?

S. M. : Historiquement, le modèle français est un modèle préventif, selon lequel mieux vaut éviter, ne serait-ce qu'une seule fois, une mauvaise publicité, tandis que le modèle anglo-saxon intègre une liberté a priori plus importante, accompagné cependant de sanctions massives a posteriori. Depuis, les Anglais ont adopté le préventif, quand les Français se sont dirigés vers le curatif avec le Jury de déontologie publicitaire. La mission première de l'ARPP demeure une mission de service et de conseil, tous médias confondus, avant diffusion publicitaire. 20 861 films ont ainsi été analysés en 2014 pour avis définitif et 14 574 pour des conseils tous médias (+ 5 % par rapport à 2013). La démultiplication des supports, la personnalisation des messages et la complexité croissante de la législation – 140 textes imposent 700 mentions ! –, conduisent à une augmentation du nombre de conseils. La mutualisation du financement et de l'expertise permet de faire face à un droit de plus en plus complexe tant au niveau national qu'euro-péen. Il faut donc assurer une vigilance destinée non pas à brider mais à aider les créatifs. A posteriori, nous publions depuis 2003 des bilans d'application des règles, dont le premier fut consacré à l'image de la personne humaine. Le Jury de déontologie publicitaire intervient pour analyser les plaintes, qui furent au nombre de 3 171 en 2014 pour 58 affaires.



La publicité ne doit pas être le bouc émissaire quand une crise sociétale surgit, ni être instrumentalisée pour suppléer une autre forme de communication « politique ».

Peut-on concevoir une publicité éthique tout en étant créative ?

S. M. : De fait, on nous oppose souvent que s'il n'y avait pas de contraintes, les créatifs le seraient davantage. L'exemple de la publicité britannique, reconnue parmi les plus créatives, plaide justement l'inverse, avec un avis obligatoire avant diffusion pour la télévision, comme en France, mais aussi pour le cinéma et la radio, un jury saisi dix fois plus souvent qu'en France. Ontologiquement, le vivre-ensemble n'est viable qu'avec un socle de règles acceptées et respectées par tous. Elles objectivent une position partagée à un moment donné. L'année dernière, notre campagne réalisée avec l'agence Cabarey suggérait « Pensez *out of the box* », tout en restant dans le cadre pour une communication à la fois créative et responsable, responsabilité qui va avec son contrôle. Dans nos sociétés anxieuses, les marques sont des repères stables et doivent le demeurer, leur communication responsable est attendue des consommateurs, qui pour autant n'attendent pas qu'elle soit sans intérêt.

Quel dialogue l'ARPP engage-t-elle avec le public ?

S. M. : Le grand public n'est pas notre première cible de communication, mais les moyens sont en œuvre pour dialoguer avec lui. Nous nous adressons d'abord aux professionnels, pour la dimension « service rendu », puis en direction des institutionnels – en ce moment sur le thème de la simplification nécessaire –, pour rappeler aux pouvoirs publics que la régulation professionnelle démontre son efficacité, à coûts nuls pour les finances publiques. De fait, depuis quatre-vingts ans, la publicité a anticipé sur des sujets sensibles. Elle ne doit pas être le bouc émissaire quand une crise sociétale surgit, ni être instrumentalisée pour suppléer une autre forme de communication « politique », peut-être décriée du fait de la perte de confiance dans ses émetteurs, qui s'inscrit entre deux libertés constitutionnelles elles aussi, celle de la presse et celle d'entreprendre, donc de communiquer. Nous

entendons soutenir le rôle positif de la publicité comme moteur de l'économie, en la valorisant sur sa responsabilité dans les messages qu'elle délivre.

Quels sont les sujets sensibles aujourd'hui et les enjeux dans les années à venir ?

S. M. : Si le premier niveau de plainte reste l'image de la personne humaine dans la publicité, c'est sur l'égalité femme-homme que la réflexion se porte. Sur le plan publicitaire, un message sur les jouets doit-il montrer un garçon jouant à la dinette quand la fille joue au soldat ? Quels rôles représenter au sein du foyer ? alors que les marques suivent très bien que les femmes restent prescriptrices de 70 % des achats, données sociologiques très stables, alors qu'entre 25 et 49 ans elles ont presque le même taux d'activité que les hommes ⁶. Est-ce cela la représentation de l'égalité ? Autre grand sujet, après le *greenwashing*, l'éthique-washing, qui consiste pour une société à surreprésenter et valoriser une action entreprise dans le domaine éthique quand par ailleurs cette même société n'est pas totalement « blanche ». L'allégation doit être proportionnée avec ses engagements. Tout ce qui porte sur la laïcité, le religieux... est aussi un enjeu. S'il ne s'agit ni d'interdire ni de promouvoir, il n'appartient pas pour autant à la publicité de porter un discours politique, qu'ils se sont eux-mêmes fortement encadrés. Elle n'est pas dans un rôle d'injonction positive. Tout au plus peut-elle s'interdire des représentations contestables comme, par exemple, dans l'esprit du Programme national nutrition-santé, ne pas mettre en scène des téléspectateurs mangeant à domicile devant un écran. Les marques n'ont pas à porter tous les enjeux de santé publique, de sécurité, de vivre-ensemble... Elles n'ont pas à se substituer aux institutions par un discours normatif, déresponsabilisant. Par essence, tout paternalisme dans les messages, toute communication verticale, n'est plus attendue des concitoyens. Ajoutons également comme enjeu pour demain l'utilisation responsable des méga-données, qui permettra de mieux en mieux cerner le consommateur et personnalisera la communication commerciale via les objets connectés. Le respect de la liberté de créer ne doit pas se faire au détriment du respect de la liberté du consommateur. ■

1 - 639 cotisants représentant 792 entreprises adhérentes dont 190 annonceurs, 289 agences, 105 médias-supports et 55 membres correspondants (dont les associations professionnelles, cabinets d'avocats et prestataires techniques).

2 - En savoir plus : www.cpp-pub.org.

3 - En savoir plus : www.cep-pub.org.

4 - En 1992 a été créée, au niveau européen, une alliance de tous les organismes d'autodiscipline au sein de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité.

5 - Troisième bilan « Comportements alimentaires » en 2013 : 99,77 % de conformité ; septième bilan « Environnement » en 2014 : 93 % de conformité ; troisième bilan « Jeux d'argent » en 2013 : 99,96 % de conformité.

6 - INSEE : taux d'activité en 2013 des 25-49 ans : femmes = 84 % (vs 69,6 % en 1983), hommes = 93,9 % (vs 97,1 %)