Rapport d'activité **2011**

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Sommaire

LE MESSAGE
du Président
p.2

du Directeur Général
p.4

NOS ADHÉRENTS
Nombre, répartition et témoignages
p.17 à 19

PARTAGE
Faire connaître l'autodiscipline publicitaire
p.13 à 16

TOUR D'HORIZON
L'année 2011 en résumé
Les chiffres clés
p.8 à 12

PISTES POUR 2012
Le programme déontologique de l'année
p.54 à 55

ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES
Progression dans tous les domaines d'intervention
p.22 à 31

LES ÉQUIPES
Organigramme
p.46 à 49

DÉVELOPPEMENT DURABLE
L'ARPP et la RSE
p.56

ÉVALUATION
Bilans Comportements alimentaires, Jeux d'argent et Image de la Personne humaine
p.32 à 35

GOUVERNANCE
Les 3 instances associées de l'ARPP
p.36 à 45

INTERNATIONAL
L'éthique une ambition partagée par tous
p.50 à 53

NOS RESSOURCES
Des finances saines
p.20 à 21

« J'ai la conviction que l'autodiscipline publicitaire permet de répondre, en complément de la loi, de façon ciblée et réactive, à une préoccupation essentielle de notre société : savoir vivre ensemble. »

Portons haut les couleurs de l'autodiscipline publicitaire !

La régulation professionnelle de la publicité est une noble idée, développée en France depuis 1935, et largement ouverte sur la société depuis la réforme ayant amené à la constitution de l'ARPP, en juin 2008.

C'est pourquoi j'ai été particulièrement honoré d'être choisi par le conseil d'administration de l'ARPP, en novembre dernier, pour en devenir le Président et, porter haut ses couleurs et celles de l'autodiscipline. Sans cesse modernisée pour tenir compte des nouveaux enjeux, la régulation professionnelle de la publicité fait quotidiennement la preuve de son efficacité, en conduisant le dialogue entre le monde professionnel, les consommateurs et la société civile et en validant la démarche de progrès engagée par le bilan régulier de ses actions.

La publicité fait partie de notre vie. C'est tellement vrai que lorsqu'on les interroge – dans l'étude ARPP/IREP– sur ce que serait un monde sans publicité, les consommateurs évoquent spontanément la Corée du Nord, qui est l'antithèse d'un modèle *«aspirationnel»* pour nos sociétés démocratiques.

De nombreuses études montrent que la communication contribue à la croissance économique d'un pays et ce, sur tous les continents. Nous avons besoin de la publicité pour diffuser l'innovation et activer la consommation, moteur de nos entreprises et de nos emplois, et cela passe par une nécessaire liberté d'expression des publicitaires.

Mais, il n'y a pas de liberté sans responsabilité. Nous souhaitons tous que les consommateurs aient l'assurance d'une communication loyale, véridique et responsable. Telle est la mission de l'ARPP : être à la fois l'initiateur et le gardien du temple des règles professionnelles issues de l'écoute et de la concertation.

J'ai depuis longtemps la conviction que l'autodiscipline publicitaire, librement consentie, permet de répondre, en complément de la loi, de façon ciblée et réactive, à une préoccupation essentielle et nécessaire de notre société : savoir vivre ensemble. Ces quelques mois de fréquentation des équipes de l'ARPP et de ses instances associées ont encore renforcé ma conviction.

C'est pourquoi, au moment où s'ouvre une nouvelle législature, je lance un appel : *«Arrêtons de légiférer, à tout va !» «Jouons plus naturellement la complémentarité de la loi et de la régulation professionnelle !»*. Les concertations menées sur la publicité et les produits alimentaires ou les jeux d'argent montrent que c'est une combinaison efficace, un ticket gagnant. Mieux encore, le soutien de l'engagement des professionnels à l'ARPP, année après année, sa légitimité reconnue, son ouverture sur le monde (au sein de l'AEEP/EASA ou via son implication dans l'ICC) doivent convaincre les régulateurs de simplifier l'inflation des lois et règlements, généralement franco-français. Car cette inflation finit par jouer à l'encontre des objectifs tout à fait légitimes de protection des consommateurs, mais aussi du dynamisme économique du marché publicitaire français. Ce n'est certainement pas le but recherché…

François d'Aubert
Président de l'ARPP

2011, l'année du redéploiement

Succédant à une période de transition, 2011 a été l'année du redéploiement avec une accélération du programme déontologique et la mise sur orbite d'un outil rénové qui permettra, fin 2012, de gérer de façon plus fluide les relations entre l'ARPP et ses publics.

Dans un climat économique chahuté, le solde des adhésions est supérieur aux démissions (+ 24 en un an) et l'activité opérationnelle est restée en croissance (conseils tous médias +0,54 %, avis TV +0,38 %), montrant la solidité de la régulation professionnelle de la publicité et permettant à l'ARPP de présenter un résultat positif, pour la seconde année consécutive.

Autre motif de satisfaction : le Jury de Déontologie Publicitaire présidé par Marie-Dominique Hagelsteen gagne en reconnaissance et en notoriété. Pour autant, les 608 plaintes reçues représentent moins de 1 % des plaintes en Europe.

Ces bons résultats n'ont été possibles que par la mobilisation de tous et je remercie à la fois les équipes de l'ARPP qui remplissent sa mission au quotidien, les membres des Instances associées qui participent à la crédibilité et à l'efficacité de l'autodiscipline publicitaire et nos adhérents qui en assurent le financement.

« Pour être efficace, le système de régulation professionnelle de la publicité doit intégrer les préoccupations de la société et refléter son système de valeurs. »

La publication de textes déontologiques majeurs

Le socle déontologique s'est enrichi en 2011 de plusieurs textes majeurs. L'actualisation du programme déontologique est un enjeu primordial car le système de régulation professionnelle de la publicité, pour être efficace, doit intégrer les préoccupations de la société, et refléter son système de valeurs. La publicité doit être attentive aux changements de sensibilité pour ne pas choquer et être rejetée.

En 2011, le Conseil de l'Éthique Publicitaire, présidé par Dominique Wolton, a rendu deux avis. Le premier sur « La nudité en publicité », est symptomatique d'un sujet sur lequel l'autodiscipline permet de s'adapter, sans pesanteur, aux différences de perception des individus et à l'évolution des mœurs. Le second, intitulé « Réaffirmer les frontières entre information et publicité » était rendu nécessaire par les nouvelles possibilités d'expression offertes tant aux marques qu'aux consommateurs par les nouvelles technologies.

De son côté, le Conseil Paritaire de la Publicité, présidé par Michel Bonnet, a publié trois avis. Celui sur le « Commerce équitable », permet, pour la 1ère fois, d'en clarifier la notion, les labels, l'utilisation. L'avis « Publicité et prix » réactualise les dispositions existantes et préconise des règles nouvelles sur la transparence, la clarté et la présentation d'offres tarifaires de plus en plus sophistiquées. Enfin, l'avis « Publicité et diversité » a moins pour but d'encourager la représentation de la diversité dans les campagnes publicitaires (car c'est déjà un fait acquis), que de lutter contre les préjugés, en veillant à ce que les personnes de la diversité ne soient pas représentées dans des rôles stéréotypés.
Dans le prolongement de l'avis du CPP, le Conseil d'Administration de l'ARPP a adopté la Recommandation « Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif », faisant de la France le 1er pays à poser des règles déontologiques spécifiques sur ce sujet. L'ARPP a également créé une fiche de doctrine sur les produits financiers pour répondre très rapidement aux problèmes soulevés par les communications proposant aux *traders* néophytes d'investir sur le FOREX. Cette fiche de doctrine est la première concrétisation du partage d'expérience conclu entre l'ARPP et l'AMF, par la signature d'une convention de partenariat.

L'entrée en vigueur, en mars, de la nouvelle Recommandation Communication publicitaire digitale (publiée fin 2010) a été également un moment fort permettant de répondre aux enjeux posés par les nouveaux médias électroniques et les techniques s'y rattachant. Compte tenu de la dimension transfrontalière de ces médias, cette recommandation s'inscrit dans le cadre d'une harmonisation européenne sous l'égide de l'AEEP/EASA (dont l'ARPP est membre fondateur), notamment pour ce qui concerne la publicité comportementale et la protection des jeunes publics.
La refonte du Code ICC, à laquelle l'ARPP a participé activement, va même dans le sens d'une harmonisation mondiale (120 pays) des règles se rapportant à la publicité et à la communication commerciale, car le consommateur doit pouvoir avoir confiance dans la publicité, indépendamment de son port d'attache et alors même qu'elle constitue un champ extrêmement vaste et diversifié.

C'est le credo que nous défendons à l'ARPP en ayant toujours en ligne de mire le rôle déterminant joué par la publicité dans l'évolution de l'économie et dans l'existence de médias indépendants et libres.

Stéphane Martin
Directeur Général
de l'ARPP

L'ARPP en Bref

L'ARPP est entourée de 3 instances associées, qui sont :

- Deux centres d'organisation de la réflexion autour de la publicité faisant entrer la société civile dans le processus d'élaboration de la doctrine – le Conseil de l'Ethique Publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité ;
- Et une instance de sanction : le Jury de Déontologie Publicitaire.

Cinq registres d'action principaux :

- La rédaction des règles déontologiques de la profession, sous forme de « *Recommandations* » ;
- Les conseils et avis tous médias émis, au quotidien, sur les publicités avant diffusion ;
- Le contrôle après diffusion, soit dans le cadre d'une auto saisine en cas de manquement repéré aux règles déontologiques qui s'imposent à tous (adhérents ou non adhérents), soit dans le cadre du Jury de Déontologie Publicitaire dont l'ARPP assure le secrétariat et est chargée de l'instruction des plaintes adressées au JDP ;
- L'évaluation de la bonne application des règles par des études bilan ;
- Les relations avec les parties prenantes extérieures à la profession.

Un budget de fonctionnement de 3,46 M d'euros en 2011, financé par les cotisations des adhérents de l'Autorité.

Une équipe de 22 permanents majoritairement composée de juristes-conseil, spécialistes en communication et consommation.

Une association loi 1901, indépendante des pouvoirs publics.

L'ARPP est administrée par les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias) et présidée par une « Haute Personnalité Indépendante ».

Un dispositif de régulation professionnelle qui existe depuis plus de 75 ans, l'ARPP ayant succédé au BVP en juin 2008 avec un système plus concerté et plus ouvert à la société civile et aux consommateurs.

Une mission qui porte sur le contenu des messages publicitaires dont il s'agit d'assurer le caractère loyal, véridique et responsable dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.

Une représentation Internationale
Au sein de l'AEEP/EASA (European Advertising Standards Alliance), qui promeut l'autodiscipline publicitaire dans une trentaine de pays et dont la France est membre fondateur (en 1992). Membre de la Commission Marketing et Publicité d'ICC Monde.

L'année 2011 en résumé

Janvier

PUBLICATION DU BILAN STATISTIQUE DE L'ACTIVITÉ 2010

Il montre que l'activité de l'ARPP a conservé son rythme de croisière. Faut-il y voir un travail de pédagogie qui porte ses fruits ? Les conseils et avis avant diffusion délivrés aux adhérents, tous supports confondus, ont baissé de 6 %. Pour autant, ils ont été compensés par l'augmentation (plus de 5 %) des Avis Télévision (systématiques) liés à la fois à la meilleure santé du média et à un dynamisme retrouvé des annonceurs, l'ARPP n'examinant que les nouveaux films, quelle que soit la modification apportée.

Mars

ENTRÉE EN VIGUEUR DE LA NOUVELLE RECOMMANDATION COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE

Adoptée par le Conseil d'administration de l'ARPP trois mois plus tôt, cette réactualisation et extension de la V3 de la Recommandation Internet (formalisée en 2000 et déjà revue une première fois en 2005), s'applique pleinement à compter du 17 mars 2011, permettant à la régulation professionnelle de répondre aux enjeux posés par les nouveaux médias. Elle présente un dispositif complet couvrant la totalité des nouveaux médias électroniques, afin de *«contribuer à la création d'un environnement électronique dans lequel les consommateurs pourront avoir pleinement confiance».*

LES SMAD ENTRENT DANS LE CIRCUIT DE L'AVIS AVANT DIFFUSION

Depuis le 27 mars 2011, les films diffusés sur les services des médias audiovisuels à la demande (télévision de rattrapage, VOD) doivent désormais être munis d'un Avis avant diffusion de l'ARPP.

LE CPP DESIRE MIEUX ENCADRER L'ARGUMENT PRIX EN PUBLICITÉ

Le 28 mars, publication de l'Avis «publicité et prix» du Conseil Paritaire de la Publicité, qui a vocation à répondre aux attentes et aux préoccupations exprimées par les représentants des consommateurs eu égard à la complexification de la présentation du prix dans les publicités, utilisant de nouvelles constructions : personnalisation, variabilité dans le temps, hétérogénéité pour un même produit/service selon les opérateurs… Outre une réactualisation des dispositions existantes, cet Avis préconise des règles nouvelles sur la transparence, la clarté des offres tarifaires et la présentation du prix. L'ARPP accède à la demande du CPP d'élaborer une Recommandation spécifiquement consacrée à l'argument prix en publicité.

Avril

L'OR POUR L'ARPP AU PRIX DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE DE L'AEEP/EASA 2011

L'ARPP s'est vue décernée la médaille d'or des «Bonnes pratiques» à la 8ème édition des Prix de l'éthique publicitaire organisés par l'AEEP/EASA, pour la rédaction et le champ de sa nouvelle Recommandation «Communication Publicitaire Digitale», entrée pleinement en vigueur en mars. Cette récompense confirme que les recommandations de l'ARPP en matière de publicité dans les médias numériques restent à l'avant-garde de ce qui se pratique dans le monde.

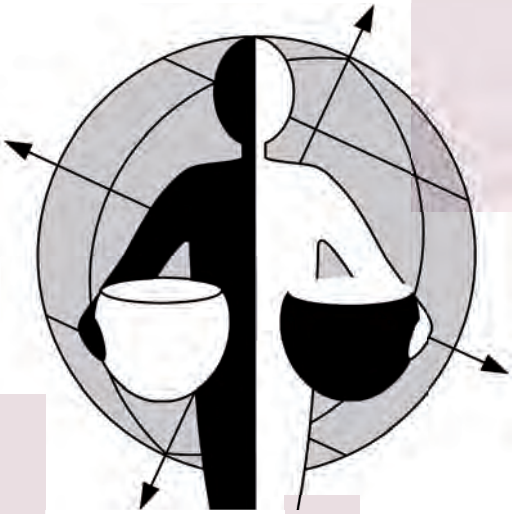
PREMIER AVIS DU CPP SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE

Le 14 avril, publication de l'Avis «publicité et commerce équitable» du Conseil Paritaire de la Publicité. Ce 1er avis a conduit à s'interroger sur la définition même du commerce équitable, préconisant que le terme soit réservé aux publicités qui présentent véritablement des démarches Nord/Sud. La clarification des labels, afin d'éviter les labels autoproclamés, et la part d'ingrédient nécessaire, afin qu'un produit puisse se réclamer du commerce équitable, sont les points centraux de vigilance réclamés par cet Avis, demandant à l'ARPP de rédiger une recommandation.

Mai

1ER BILAN DE LA RECOMMANDATION «COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES»

Entrée en vigueur le 1er janvier 2010, la Recommandation de l'ARPP intitulée *Comportements alimentaires* s'adresse à tous les publics, enfants et adultes, prenant en compte le caractère d'exemplarité des scènes de consommation alimentaire présentées. L'engagement de ce 1er bilan (publié le 11 mai) avait été pris à l'occasion de la signature par les annonceurs en février 2009, de la Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision,



placée sous la supervision du CSA. Outre la TV, l'ARPP a décidé d'étendre ce 1er bilan à la presse, à l'affichage, à la radio et à Internet (13 777 publicités diffusées en 2010, selon la pige AdScope Kantar Media, dans les secteurs produits alimentaires, TV vidéo, matériel hifi, multimédia et restauration). Il en ressort que la Charte d'engagements a été intégralement respectée puisqu'aucun message publicitaire, non conforme aux dispositions déontologiques n'a été diffusé à la télévision. Il en est de même en affichage et en radio, les rares manquements (0,05 %) émanant plutôt d'annonceurs appartenant au secteur du multimédia. L'ARPP, qui a spontanément inclut dans son observation les modalités de présentation des messages sanitaires devant accompagner les publicités, n'a relevé que 1 % de non-conformité aux règles de bonnes pratiques définies par la profession et entérinées par les pouvoirs publics.

SIGNATURE D'UN ACCORD DE PARTENARIAT ENTRE L'ARPP ET L'AMF

Le 18 mai, le Président de l'ARPP, Dominique Baudis, et le Président de l'AMF, Jean-Pierre Jouyet, signent une convention de partenariat entre les deux autorités en matière de régulation de la publicité relative aux marchés financiers. Cette convention porte sur un partage d'expérience concernant les produits financiers. L'AMF peut saisir le Jury de Déontologie Publicitaire en cas de manquements supposés aux règles et doctrines de l'ARPP.

L'ARPP RENOUE AVEC LES BÉNÉFICES

Réunie le 27 du mois, l'Assemblée générale de l'ARPP approuve une situation financière rétablie, ayant dégagé, sur 2010, un résultat positif de 363 K€. C'est de bon augure pour la nouvelle direction générale ayant pris les rênes, le 1er juillet 2010.

Juin

FICHE DE DOCTRINE DE L'ARPP SUR LA PUBLICITÉ DES PRODUITS FINANCIERS COMPLEXES ET À EFFET DE LEVIER

D'application immédiate, cette fiche de doctrine, publiée le 21 juin, cadre les communications publicitaires des produits à risque proposant d'investir (souvent via Internet) sur le marché des changes (FOREX) en mettant l'accent sur l'équilibre du message publicitaire entre, d'une part, les performances (espérées) du produit et, d'autre part, le risque potentiellement important de pertes financières que pourrait subir le *trader* néophyte. Destinée à former une bonne pratique publicitaire, cette fiche de doctrine s'applique en effet à des produits touchant de plus en plus le grand public, moins averti que les professionnels experts de la finance. Cette procédure d'urgence, rappelant également les règles fondamentales relatives à l'identification de l'annonceur, à la responsabilité sociale de l'interprofession dans les communications publicitaires en direction du consommateur et à la protection légitime du grand public et des mineurs, n'est qu'une étape. Un groupe de travail du CPP est ouvert pour rédiger un avis relatif à des formes de publicité financière ; les professionnels ensuite rédigeront leur Recommandation.

Juillet

LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE REND SON AVIS « LA NUDITÉ EN PUBLICITÉ ».

Publié le 11 juillet, cet Avis rappelle un principe socle : la nudité est normalement admise en publicité, à condition qu'elle respecte les règles de conduite élémentaires, imposées par le souci de la décence et le respect de la dignité humaine. Cela exclut donc *« toute représentation dégradante ou humiliante, explicite ou implicite, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine »*. Cela exclut également le retour à des stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux qui pourraient conduire la publicité à réduire la personne humaine (en particulier la femme) à la fonction d'objet. Considérant que le simple critère *« corps nu/corps partiellement vêtu »* ne suffit plus, à lui seul, à résoudre le problème de l'acceptabilité de la nudité, le CEP convie à analyser de façon approfondie, en prenant en compte un large faisceau d'éléments, le sens construit par le message (*« Pourquoi ce corps est-il nu ? », « Qu'évoque-t-il ? »*), les conditions de perception de la publicité (*« Comment ce corps dénudé est-il reçu ou perçu ? », « Pourquoi ce nu est-il accepté ou au contraire rejeté ? »*), ainsi que le contexte de réception et la cible visée.

Septembre

PARUTION DU 1ER BILAN PUBLICITÉ & JEUX D'ARGENT

Engagement pris en liaison avec l'ARJEL, avant le rapport annuel au Parlement de la Loi de mai 2010 (à l'automne 2011), ce 1er bilan d'application de la Recommandation « Jeux d'argent » dont les professionnels se sont dotés en juin 2009, presque un an avant l'ouverture du marché français aux jeux d'argent et de hasard en ligne, montre que la concertation a payé. Les efforts conjugués de l'interprofession publicitaire, notamment en relation avec le CSA pour les médias audiovisuels, ont permis un développement harmonieux des messages et ce, sans débordement notable parmi les 4 540 messages relevés par l'outil AdScope de Kantar Media. Les manquements sont restés très circonscrits, principalement liés à des maladresses ou à des impossibilités techniques et surtout, au fil des mois, les résultats sont en nette amélioration. L'ARPP, il est vrai, avait fait œuvre de pédagogie, délivrant durant la période 216 demandes de conseils avant diffusion (entraînant 128 modifications), examinant 1 088 films (136 messages ayant dû être modifiés) et s'autosaisissant 20 fois (après diffusion) ; ce travail ayant permis qu'aucune plainte concernant ce secteur ne soit déposée auprès du JDP.

PRÉSENTATION DU 8ÈME BILAN IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Comme ceux qui l'ont précédé depuis 2003, ce 8ème bilan s'inscrit dans le cadre d'une régulation professionnelle concertée avec les pouvoirs publics, issue d'une Déclaration commune signée, à l'époque, par l'ARPP (ex-BVP) pour l'interprofession publicitaire et par Madame Nicole Ameline, alors Secrétaire d'État aux droits des femmes. Ce bilan, portant sur l'année 2010, a encore étendu son champ d'investigation, analysant le contenu de 103 803 publicités parues dans la presse, y compris la presse quotidienne régionale (ce qui n'était pas le cas l'année précédente), la publicité extérieure ou via l'Internet.
Avec 99,95 % de publicités conformes aux règles déontologiques relatives à l'image de la personne humaine et un nombre stable de manquements (55) malgré le nombre supérieur de publicités analysées, le résultat confirme l'engagement de l'interprofession publicitaire de rester vigilante quant à la bonne application de la Recommandation *Image de la personne humaine* sur l'ensemble des médias, et sa démarche pérenne et volontaire de progrès continu depuis la réalisation du premier Bilan en 2003.

L'ARPP MOBILISÉE SUR LE CODE ICC

Le 22 septembre, l'ARPP et le Comité national français de la Chambre de Commerce Internationale ont présenté la traduction française du Code ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Ce nouveau code, qui est à la fois le socle et le matériau des organismes de régulation professionnelle de la publicité à travers le monde et donc des règles déontologiques de l'ARPP, avait été adopté dans sa 9ème version depuis 1937 (en anglais) le 7 juin à Mexico. Outre la réécriture du chapitre D, « Digital », afin de couvrir l'ensemble des techniques, plateformes et dispositifs propres aux médias interactifs, le nouveau Code contient des dispositions renforcées concernant notamment la protection des enfants et des données personnelles. Ainsi, pour la première fois, la publicité comportementale et/ou ciblée, dispose d'un encadrement spécifique et adapté.
Le code, qui a pour *« vocation de promouvoir des normes éthiques rigoureuses au moyen de codes d'autodiscipline pertinents et bien appliqués, conçus pour compléter les cadres établis par le droit national et international »* est très inspiré de la vision européenne des pratiques loyales en publicité, Français et Européens (au sein de l'AEEP/EASA) participant activement à sa rédaction.

Octobre

ADOPTION PAR LE CSA D'UNE DÉLIBÉRATION SUR L'INTENSITÉ SONORE À LA TÉLÉVISION

Dès le 15 septembre, l'interprofession concernée, avec le soutien de l'ARPP, a établi les Recommandations pour les films publicitaires TV destinés à une diffusion postérieure au 1er janvier 2012, date d'application de la nouvelle règle.

Novembre

FRANÇOIS D'AUBERT, NOUVEAU PRÉSIDENT DE L'ARPP

Succédant à Jean-Pierre Teyssier et à Dominique Baudis (nommé Défenseur des droits en juin 2011), François d'Aubert devient, le 4 novembre,

Président de l'ARPP, et vice-président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP). Choisi par les administrateurs au titre de « Haute Personnalité Indépendante », le président représente l'ARPP vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes : autorités gouvernementales, administrations publiques, organismes de régulation, Conseil National de la Consommation, associations de consommateurs… Son mandat est de 4 ans, renouvelable.

ADOPTION DE L'AVIS DU CEP : « RÉAFFIRMER LES FRONTIÈRES ENTRE INFORMATION ET PUBLICITÉ »

Dans cet avis, publié le 25 du mois, le Conseil de l'Éthique Publicitaire souhaite réaffirmer les frontières, parfois assez floues, qui séparent la publicité, l'information et la communication, d'autant que les nouvelles technologies ont ouvert de nombreuses possibilités d'expression tant pour les marques que pour les consommateurs (engagement sur les réseaux sociaux, blogs, tests de produits, comparateurs…). Après avoir réaffirmé l'identification de la publicité comme la règle d'or de l'éthique publicitaire, l'Avis du CEP établit un inventaire des nouvelles formes d'information et d'inter-action/communication qui sont en train de changer la nature de l'information émise et son statut, en en resituant le contexte et l'évolution. Pour réaffirmer le statut de la publicité, en garantir l'efficacité et la légitimité, l'Avis propose d'intervenir dans deux domaines sur Internet. Le premier consisterait à relayer le contrôle effectué par les internautes par une application plus intransigeante des sanctions prévues par le Code de la consommation, lorsqu'une entreprise tente de se faire passer pour un consommateur. Le second propose de créer un label (autorégulé par les internautes) et repérable via le logo « CTS » pour « Cites Tes Sources » pour les blogueurs s'engageant à la transparence, lorsqu'ils s'expriment sur une marque ou un produit.

LE CPP REND SON AVIS SUR PUBLICITÉ ET DIVERSITÉ

Publié le 24, cet Avis incite la publicité à lutter contre les stéréotypes et préjugés et à refléter la diversité de la société dans ses représentations. Que ce soit en termes d'origine des personnes, de sexe, de situation de famille, d'apparence physique, d'état de santé, de handicap, d'orientation sexuelle, d'âge, d'appartenance (ou non) vraie ou supposée, à une ethnie, une nation ou une religion, etc. Il rappelle que la publicité doit respecter la dignité humaine et ne pas véhiculer de stéréotypes négatifs, souhaitant voir s'élargir le casting avec des personnes occupant des rôles de plus en plus différents et banalisés dans la vie quotidienne. Enfin, il propose d'aborder la thématique de la religion dans une Recommandation complémentaire. Cet Avis va nourrir une prochaine Recommandation de l'ARPP destinée à remplacer la Recommandation *« Races, Religions, Ethnies »*, datant de 1998 dans sa dernière version.

Décembre

LA FRANCE, 1ER PAYS À POSER DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES SPÉCIFIQUES AVEC L'ADOPTION DE LA RECOMMANDATION COMMERCE ÉQUITABLE.

C'est une première dans le domaine de la régulation professionnelle de la publicité en Europe : le Conseil d'Administration de l'ARPP adopte, le 7 décembre, la Recommandation *« Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif »*, qui s'inscrit dans le prolongement de l'avis du CPP, en date du 14 avril 2011. Dans son préambule, la Recommandation rappelle la définition légale du commerce équitable : il ne s'applique qu'à certaines démarches (Nord-Sud), concerne *« des échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Et vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs »*. Le préambule explique également le contexte français (le panier moyen est de 3,30 € par personne et par an) et met en avant la Commission Nationale du Commerce Équitable. La Recommandation, applicable au 1er mars 2012, suit l'Avis du CPP sur toutes ses demandes : la clarification des labels (qui doivent être explicites pour le consommateur), l'obligation de justifier les appellations, la proportionnalité à la réalité de l'engagement dans la communication institutionnelle…

Chiffres clés

24
adhésions supplémentaires.

99,95 %
de publicités diffusées en totale conformité avec la Recommandation *Image de la Personne humaine*.

14 335
Conseils tous médias, ce qui ramené au nombre de jours travaillés donne une moyenne de près de 1 200 par mois.

7
manquements relevés sur 13 777 visuels dans le 1er bilan « Comportements alimentaires »

21 682
Avis TV avant diffusion, soit près de 1 800 par mois.

2/3
des projets vus en conseils engagés à être modifiés avant diffusion.

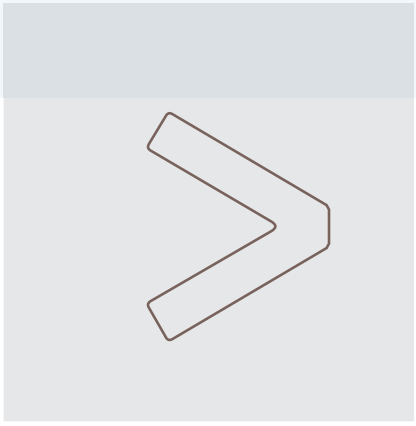
332
cas d'interventions après diffusion.

36 957
interventions au total, soit une moyenne de plus de 142 par jour.

608
plaintes de consommateurs reçues.

L'ARPP déploie les couleurs de l'auto-discipline

Dans sa mission de soutenir une publicité loyale, véridique et responsable dans l'intérêt de tous, l'ARPP consacre une part non négligeable de son activité au dialogue, au partage d'expérience et à la pédagogie, pour faire vivre et développer l'idée de la régulation professionnelle concertée de la publicité. Cette idée moderne, consistant à mobiliser l'ensemble des acteurs sur la base d'un travail volontaire des professionnels ayant pris le pouls des consommateurs et de la société civile, permet de compléter utilement les lois et règlements, sans avoir à légiférer.



UNE INTERFACE POUR LES POUVOIRS PUBLICS

L'ARPP est régulièrement entendue dans le cadre de consultations publiques. L'Autorité a notamment contribué à différents sujets de réflexion ayant trait aux nouveaux médias numériques, car la souplesse et l'adaptabilité de la régulation professionnelle en font un système efficace pour prendre en compte des problématiques évolutives, *a fortiori* transfrontières. Par exemple, l'ARPP a apporté sa contribution à la mission de réflexion et de proposition sur **les enjeux de la télévision connectée**, initiée par Frédéric Mitterrand, Ministre de la culture et de la communication et Éric Besson, Ministre de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, en axant sa réflexion sur les *évolutions du cadre réglementaire et la régulation des contenus publicitaires.*

L'ARPP a également répondu à la consultation publique pour l'**Élaboration du plan France Numérique 2020** lancée, là encore, par le Ministre Éric Besson, et apporté sa contribution à la plateforme d'expression en ligne de l'**ACCEN** (Assemblée pour la culture et la création à l'ère du numérique). A cette occasion, l'ARPP a mis en exergue la nécessité de moderniser la gouvernance de l'économie numérique afin d'apporter une réponse adaptée aux nouvelles problématiques soulevées par l'environnement Internet, et insisté sur la place de la régulation professionnelle de la publicité, au service de la protection des consommateurs et de l'accompagnement des entreprises dans leur communication loyale et responsable.

Interlocuteur des pouvoirs publics, l'ARPP a contribué à de nombreux sujets de réflexion ayant trait aux médias numériques.

L'ARPP rencontre aussi régulièrement les pouvoirs publics et autorités administratives dans le cadre de dispositifs de régulation professionnelle concertée de la publicité (bilans d'application des Recommandations *Image de la Personne Humaine, Jeux d'argent, Comportements alimentaires ou Publicité et environnement* en partenariat avec l'ADEME…).

UN PARTAGE D'EXPERTISE AU SEIN DE DIFFÉRENTES COMMISSIONS ET GROUPES DE TRAVAIL DES AUTORITÉS PUBLIQUES.

L'ARPP fait partie du groupe de travail sur la publicité auprès du public en faveur des médicaments et des préservatifs, au sein de l'ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé), qui a pris la suite de l'AFSSAPS en décembre 2011, avec des compétences accrues.

De même, l'ARPP siège à la Commission Spécialisée de Terminologie et de Néologie de la DGLFLF (Délégation générale à la langue française et aux langues de France), où elle intervient sur les sujets concernant l'économie et les finances ainsi que l'audiovisuel et le cinéma. Jusqu'à l'arrêté du 18 avril 2012, l'ARPP y siégeait au titre de *«personnalité qualifiée»*, à compter de cette date elle en devient *«membre de droit»*, ce qui lui permet de garantir la continuité de sa participation aux travaux indépendamment de la disponibilité de telle ou telle personne désignée.

UN PARTENARIAT AVEC L'AMF

En mai 2011, l'ARPP a signé une convention de partenariat avec l'Autorité des Marchés Financiers pour renforcer la régulation des publicités sur les produits financiers.
Les premiers résultats concrets de cette collaboration ont été visibles dans la clarification du cadre déontologique des communications sur des opérations sur le FOREX (création d'une fiche de doctrine de l'ARPP) et dans la participation conjointe à Paris au colloque «La finance pour tous» visant à sensibiliser et à former à l'épargne les associations de consommateurs. Ce partage d'expertise se continue dans le cadre de l'élaboration par l'ARPP d'une Recommandation (en 2012) portant sur les produits financiers de placement, impulsée par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

CODE ICC, RECOMMANDATIONS : UNE LARGE DIFFUSION DU SOCLE DÉONTOLOGIQUE

L'ARPP est toujours en première ligne pour mieux faire connaître les règles professionnelles et la doctrine. Ainsi, le 22 septembre, elle a présenté, conjointement avec le Comité national français ICC, la version française du Code de la chambre de commerce internationale consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing, dont la 9ème version (en anglais) avait été adoptée en juin à Mexico.

L'ARPP a également rencontré le 4 mai, Cosmetics Europe, l'Association européenne des cosmétiques pour un échange sur la Recommandation *Produits cosmétiques.*

UN RÔLE DE PÉDAGOGIE ET DE FORMATION

En 2011, LES JEUDIS DE L'ARPP sont devenus un rendez-vous d'information régulier et thématique. Ces rencontres sont une occasion de réflexion et de partage entre les adhérents et les équipes de l'ARPP, à partir d'exemples concrets. Selon les cas, les juristes-conseil font un état des lieux des textes applicables à la thématique choisie, ou présentent une nouvelle Recommandation ou son actualisation au regard notamment, de nouvelles exigences ou préoccupations des consommateurs et du corps social, dans le souci premier de respecter les créations publicitaires.

Le premier thème abordé : la « Publicité automobile », le 13 janvier a réuni plus d'une soixantaine d'adhérents (annonceurs du secteur, agences et médias) particulièrement concernés par le sujet.
Quatre autres thèmes ont été développés en 2011 :

- Le printemps a été « numérique » (le 31 mars), à l'occasion de l'application de la nouvelle Recommandation *Communication Publicitaire Digitale* ;
- Les Jeudis de l'ARPP UDECAM (le 12 mai) avec une présentation de l'ARPP, réservée aux dirigeants des agences médias ;
- Les Jeudis de l'ARPP Services de média audiovisuels à la demande (16 juin), réunion d'information sur l'extension de la procédure de l'avis systématique avant diffusion aux SMAd ;
- Les Jeudis de l'ARPP Publicité Radio (3 novembre), réunion d'information sur les lignes directrices relatives aux mentions dans la publicité radiophonique visant à assurer une information loyale du consommateur, rendues publiques par la DGCCRF en juillet.

« L'ARPP s'assure d'une bonne diffusion des règles déontologiques et soutient la promotion de l'autodiscipline publicitaire, au niveau national comme international. »

Les Jeudis de l'ARPP sont une occasion de réflexion et de partage entre les adhérents et les équipes de l'ARPP à partir d'exemples concrets.

Par ailleurs, l'ARPP a participé à la journée agences ouvertes de l'AACC et a accueilli, durant 24H, des stagiaires en formation en alternance du Certificat de Qualification Professionnelle de Media Institute, reconnu par la Branche Publicité, de « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les médias ».

UNE PARTICIPATION À DE NOMBREUX COLLOQUES ET MANIFESTATIONS

Qu'il s'agisse de faire connaître l'intérêt de la régulation professionnelle de la publicité, ou d'en présenter les règles déontologiques sur un thème particulier, l'ARPP participe, tout au long de l'année, à de nombreux colloques, tables-rondes et manifestations.

Ainsi, en 2011, l'Autorité a été partenaire du Salon e-commerce s'adressant aux professionnels de la vente à distance.
Elle est aussi intervenue au cours de différentes tables-rondes :

• *«Pub, TV, sommeil… quelles influences sur le comportement alimentaire ?»* à l'occasion des 10èmes Ateliers de Nutrition (Lille) ;
• *«La mise en scène du message»*, au Colloque Medias Santé de Marseille ;
• *«Les bonnes pratiques en matière de publicité sur les produits financiers : comprendre le rôle de l'ARPP et de ses instances associées»*, à l'occasion de la Journée de formation sur l'épargne pour les associations de consommateurs d'Île-de-France ;
• Dans le cadre du 11ème concours Créaffiche, organisé par le BTS Communication du Parc Impérial de Nice.
• Dans le cadre de la formation continue des magistrats à l'invitation de l'INC et de l'ENM.
• ….

UN SOUTIEN À DES PRIX RÉFÉRENTS

L'ARPP est Partenaire des Prix Effie 2011, organisés par l'UDA et l'AACC pour récompenser les campagnes de communication les plus efficaces de l'année. Elle fait aussi partie du Comité d'éthique du Grand Prix Marketing Innovation « Produit de l'année ».

Le 1er numéro de «L'ARPP» est sorti en janvier. Trois numéros ont été publiés en 2011.

«La création du site mobile du JDP est une première étape dans l'accessibilité sur mobile de toutes les applications «métiers» comme la V3 de arppenligne.org.»

UNE POLITIQUE D'INFORMATION RENFORCÉE

L'ARPP s'assure de la bonne diffusion de l'information sur la régulation professionnelle, les règles et la doctrine déontologique en communiquant auprès de ses membres et plus globalement auprès du marché publicitaire, sans oublier les associations, les pouvoirs publics, les journalistes et autres leaders d'opinion.
• Ainsi, dès janvier, l'ARPP a créé un nouvel outil de communication : *L'ARPP*, La lettre d'information de l'autodiscipline publicitaire, qui est envoyée en version papier aux adhérents et téléchargeable en ligne pour tous sur www.arpp.org. Sur une vingtaine de pages, trois fois par an, elle fait le point sur l'actualité de l'autodiscipline et la vie au quotidien de l'ARPP, de ses équipes, de ses Instances associées et des systèmes d'autorégulation internationaux…
• Les juristes-conseil de l'ARPP ont également réalisé trois numéros des CAP (Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire), revue destinée à aider les adhérents dans leur travail quotidien, en proposant une analyse approfondie et didactique des évolutions déontologiques et juridiques intervenues dans le domaine de la publicité.
• Le site de l'ARPP (www.arpp.org) et ceux de ses Instances associées (pour le Jury de Déontologie Publicitaire : www.jdp-pub.org, pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire : www.cep-pub.org, pour le Conseil Paritaire de la Publicité : cpp-pub.org) sont également une pièce maîtresse du système d'information, donnant accès librement aux communiqués, aux Avis (du CEP et du CPP), aux décisions (du JDP)…

En 2011, **le site du Jury de Déontologie Publicitaire est devenu mobile** (http://mobile.jdp-pub.org), donnant accès, à partir de tout mobile connectable (*«smartphone»*) aux mêmes informations et aux mêmes fonctionnalités (dépôt de plaintes…) que sur son site Internet. En créant le site mobile du JDP, une première étape dont la phase suivante est l'accessibilité sur mobile de toutes les applications «métiers» comme la V3 de arppenligne.org, l'ARPP a la volonté d'offrir un point de contact supplémentaire, moderne et rapide à l'autodiscipline. Le site mobile a été réalisé par l'agence Cabarey Communication.

La régulation professionnelle concertée crée de l'engagement

Après une année 2010, qui avait été celle du renouvellement pour étendre et consolider le champ, la crédibilité et les moyens de l'autodiscipline, 2011 confirme l'intérêt du monde publicitaire pour la régulation professionnelle concertée. Ainsi, l'ARPP termine l'année avec 652 adhérents cotisants.

En 2011, dans un climat économique difficile, l'ARPP a enregistré 85 nouvelles adhésions, pour 61 démissions. La dynamique de 2010 continue à produire son effet. Le nombre des adhésions est inférieur aux 93 nouveaux adhérents de l'année précédente, mais supérieur à celui des années antérieures. Les 61 démissions sont, quant à elles, en ligne avec 2010 et en baisse par rapport à 2009 et 2008.

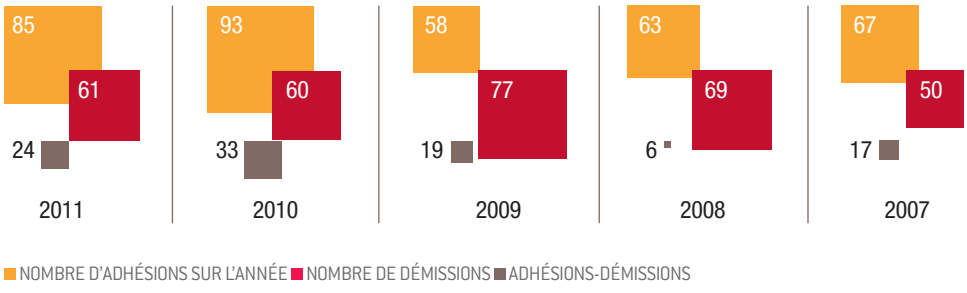
L'ARPP ayant, dans un grand souci de cohérence, regroupé systématiquement sous la marque ombrelle du groupe, l'ensemble des sociétés en faisant partie, le nombre moyen des adhérents de l'ARPP s'établit désormais à 652 organismes (versus 660 un an auparavant, avant regroupement). Ces 652 adhérents représentent plus de 1 000 entreprises –annonceurs, agences, médias, associations, conseils –réalisant approximativement 80 % (en valeur) de la publicité diffusée en France.

85
nouveaux adhérents répartis en...

NOUVEAUX ADHÉRENTS 2011

- **17 annonceurs**
- **53 agences**
- **11 régies et médias**
- **4 membres correspondants**

ÉVOLUTION SUR CINQ ANS DES ADHÉSIONS ET DÉMISSIONS



TÉMOIGNAGES D'ADHÉRENTS

Fidèles, pour certains depuis plusieurs décennies, ou nouveaux venus à la régulation professionnelle à l'occasion de l'évolution du cadre juridique, des règles déontologiques ou de la doctrine, ils donnent leur vision de l'ARPP et témoignent de l'intérêt de leur adhésion.

ANNONCEUR
Frédéric Daniel,
Président de CVA France

« Nous sommes spécialisés dans l'achat d'or, un métier compliqué avec des enjeux d'image et juridiques importants. Notre adhésion à l'ARPP nous sert à avoir un conseil en amont nous permettant de faire une communication qui soit tout de suite parfaite et conforme à la législation. Aujourd'hui, nous interrogeons l'ARPP dès le niveau du script. En l'occurrence, le conseil de l'ARPP vaut de l'or car nous n'avons plus le risque d'avoir à retourner un spot en réengageant des frais de production importants. »

MEMBRE CORRESPONDANT
Jean-Marc Coblence,
Managing Partner
de Coblence & Associés

« Nous avons adhéré l'an dernier, car nombre de nos dossiers sont relatifs au droit de la communication et il est important pour nous d'avoir une source d'information et d'échange autour de cette thématique (…). L'ARPP nous apporte principalement une tendance de l'autodiscipline, qui est constituée de textes dont l'interprétation est mouvante et bouge en temps réel (…). »

MÉDIA ET RÉGIE
Olivier de Montchenu,
Commercial and Marketing
Director d'Euronews

« La régulation n'étant pas la même dans tous les pays, voire pour certains n'existant pas, il est important que nous puissions donner à nos annonceurs les règles du jeu (…). Les avis et conseils de l'ARPP ne se résument pas au juridique. L'ARPP affine le jugement et donne un point de vue très professionnel qui fait la synthèse entre le droit, les pratiques et ce que les gens sont susceptibles d'accepter (…). »

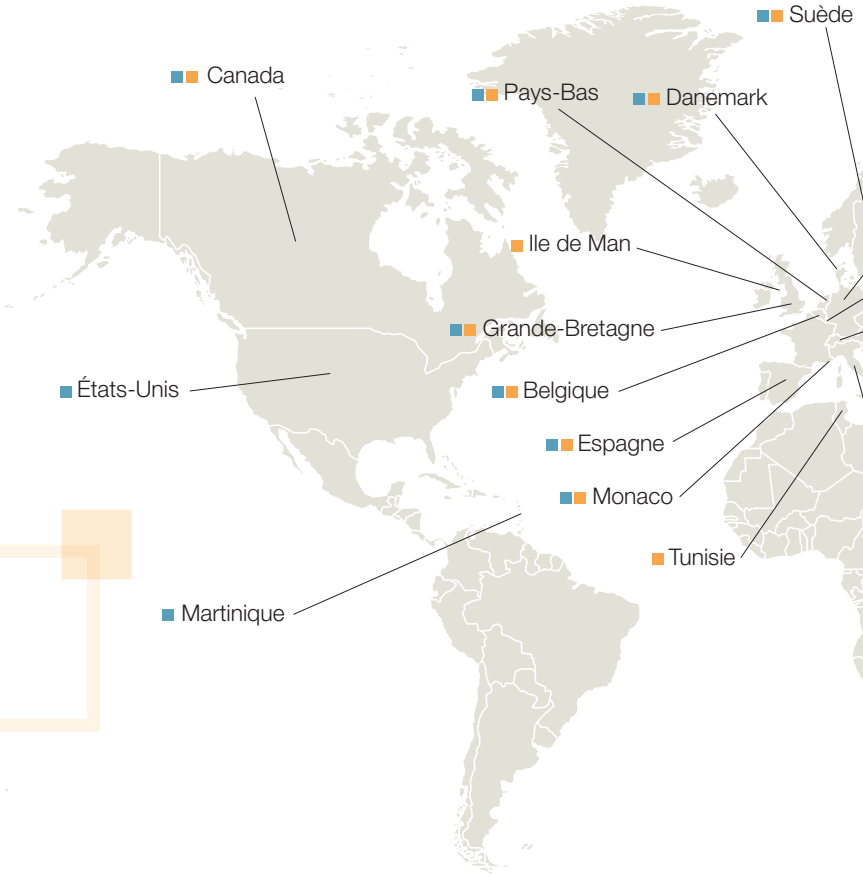
Les cotisations (hors droit d'entrée payable une seule fois) ont totalisé 2 386 K€ ; la cotisation moyenne par adhérent s'établissant à 3 660 € selon la répartition ci-dessous.

ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2011

	NOMBRE	% SUR TOTAL	COTISATION MOYENNE
Annonceurs	183	28	5 479 €
Agences	267	41	1 761 €
Editeurs et régies	148	23	5 023 €
Membres correspondants	54	8	3 153 €
Total	**652**	**100**	**3 660 €**

Ces barèmes sont établis en fonction de la catégorie et du poids économique de l'adhérent. Bien qu'entrée dans une année de réforme, visant notamment la rénovation complète de son système d'information au profit de ses adhérents, l'ARPP a eu à cœur de contenir leurs cotisations. L'augmentation des barèmes a été limitée à 1,5 %, très au-dessous du niveau de l'inflation (+2,5 %, selon l'Insee). Si l'on se base sur la cotisation moyenne annuelle, adhérer à l'ARPP revient à environ 10 € par jour. 10 € pour avoir accès à des possibilités de conseils avant diffusion illimités à tous les stades de l'élaboration d'une communication publicitaire responsable, quel que soit le média choisi. En 2011, les juristes-conseil de l'ARPP ont ainsi délivré aux adhérents 14 335 conseils tous médias, maintenant une moyenne de près de 1 200 conseils par mois.

DES ADHÉRENTS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE ET AILLEURS…

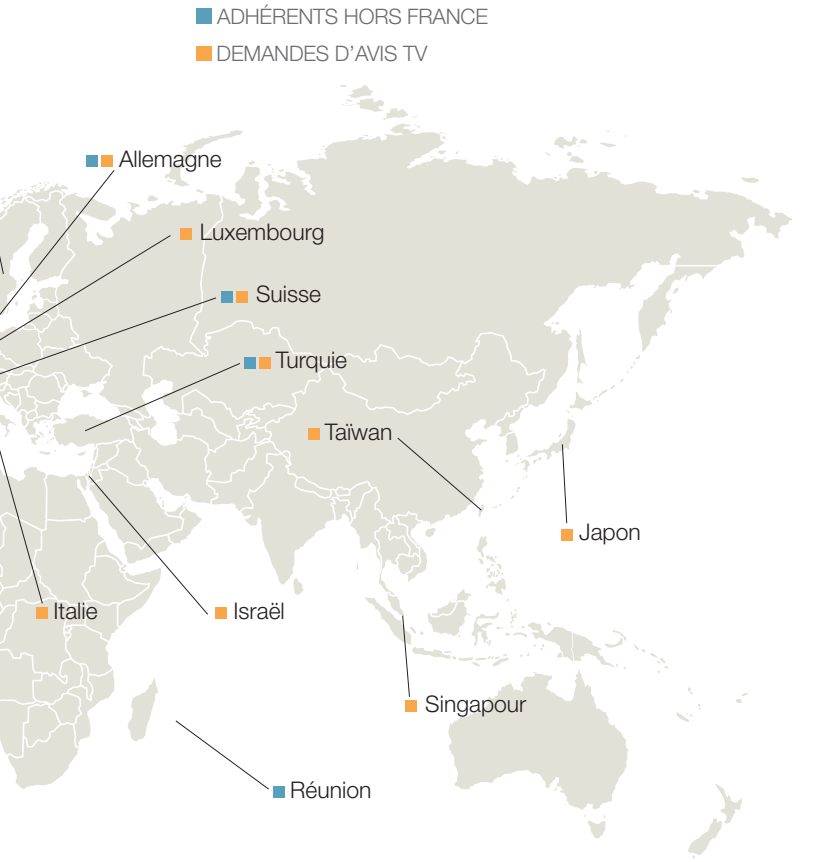


LES ADHÉRENTS PARTICIPENT À L'ÉLABORATION DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

Outre le fait de disposer, sans aucune limitation, en amont de la diffusion de leur(s) campagnes(s), de l'assistance déontologique et juridique des 10 juristes-conseil de l'autorité de régulation, placés sous la direction de Christine Corrieri et spécialistes en consommation et en communication, les adhérents de l'ARPP peuvent participer aux comités de rédaction des règles déontologiques de leur secteur d'activité, lesquelles vont engager l'ensemble de la profession. Ces règles sont les limites librement consenties par les professionnels qui encadrent le discours publicitaire, au-delà des obligations légales, dans un but de responsabilisation vis-à-vis des consommateurs et du corps social, d'acceptation et d'image de la publicité.

CINQ CATÉGORIES DE RÈGLES

Les règles de l'ARPP sont réparties en cinq catégories : les Recommandations générales sur la Publicité, les Recommandations thématiques, les Recommandations par support, les Recommandations sectorielles et enfin les fiches de doctrine. Le fait que ces règles déontologiques soient rédigées par les professionnels et les juristes-conseil de l'ARPP garantit la faisabilité de leur mise en application.



ANNONCEUR
Laurence Larvor,
Responsable Département Publicité Médias de Bouygues Télécom

« Bouygues Télécom est adhérent car nous rejoignons les valeurs de l'ARPP, émettre des communications éthiques. Nous avons le souci d'être transparent et de respecter les consommateurs. »

AGENCE
Christophe Lafarge,
Président-Directeur Général de l'Agence H (Paris)

« Il y a un réel intérêt à pouvoir interroger l'ARPP en amont de l'élaboration du message publicitaire, pour une agence comme la nôtre qui a envie d'émettre des messages qui sortent de l'ordinaire, qui interpellent quitte à être quelque peu irrévérencieux. C'est dans cette demande de conseil en amont que l'on arrive à établir la réalité des problèmes posés par un message et à trouver des solutions. Car lorsque le problème se révèle au stade de l'Avis avant diffusion, il est trop tard pour réagir sans dénaturer la teneur du message (…)
L'ARPP n'est pas une instance qui se sent au-dessus de tout pour décider de ce qui va ou ne va pas ; c'est une organisation qui se situe entre tous, qui entend les contraintes qui viennent de chacune des parties et qui sait vous dire : Voilà la solution ! »

MÉDIA ET RÉGIE
Eric Trousset, Directeur Général adjoint études et marketing de Mediapost

« Mediapost Publicité est une jeune régie qui a aujourd'hui 2 ans et qui s'adresse prioritairement aux agences. Pour nous, il était évident qu'il faille rassurer sur les campagnes mises en place surtout pour un média très ciblé et donc bien moins visible que l'audiovisuel. En effet, l'efficacité du courrier adressé comme de l'imprimé publicitaire repose pour beaucoup sur la qualité du ciblage en amont.
Or, la boîte aux lettres, et plus largement ce que nous appelons le Home Media est un prolongement du foyer, un espace d'intimité où la déontologie, l'éthique, et plus simplement le respect du consommateur revêtent une extrême importance. Pour toutes ces bonnes raisons il nous a semblé utile et pertinent d'adhérer à l'ARPP. »

Une année de consolidation

Après avoir renoué avec les bénéfices en 2010, l'ARPP a continué sur sa lancée en 2011 enregistrant, à nouveau, un résultat positif de 48 K€.

Les recettes de l'association ont atteint 3 457 K€ en progression de 5,8 % par rapport à 2010 et de 18,2 % par rapport à 2009. Surtout, les cotisations, qui représentent près de 70 % des ressources ont progressé de 8,3 % en un an, malgré une augmentation des barèmes plus que modérée (+1,5 %). L'ARPP démontre ainsi que l'idée de la régulation professionnelle concertée est partagée par de plus en plus d'acteurs au sein du PPF (paysage publicitaire français). Les Produits accessoires sont également plus élevés (+29,6 %), correspondant aux

L'AVIS DU VICE-PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'UDA, TRÉSORIER DE L'ARPP

« Une année satisfaisante à un double titre »

Gérard Noël

Cette année 2011 est particulièrement satisfaisante pour les comptes de l'ARPP à un double titre : d'une part, nous avons une forte progression de nos recettes de cotisations qui reflète le dynamisme de notre association, d'autre part, nous équilibrons notre résultat sans obérer nos dépenses et nos investissements opérationnels, et des provisions exceptionnelles que nous avons été obligés de prendre en compte. Nous maintenons ainsi l'équilibre de notre budget, qui doit être notre règle d'or pour préserver, et si possible développer, les fonds propres de l'association nécessaires pour faire face aux difficultés que l'avenir peut nous réserver, et ainsi pérenniser la régulation professionnelle concertée que nous avons mise en place.

LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS SUR TROIS ANS

	2011 EN K€	ÉVOL 2011/10 EN %	ÉVOL 2011/09 EN %	2010 EN K€	2009 EN K€
Total recettes	3457	5,8	18,2	3266	2925
dont Cotisations	*2408*	*8,3*	*6,0*	*2224*	*2271*
Total Dépenses	3266	22,5	14,8	2665	2844
Résultat exercice	48	-86,8	130,8	363	-155
Fonds propres	**1275***			**1227**	**864**

* sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée générale du 6 juin 2012, qui entérine l'affectation du résultat.

versements SACEM et INA ainsi qu'à un reliquat du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée).
En comparaison avec l'exercice de l'année 2010, atypique du fait du changement de management en milieu d'année, les dépenses ont augmenté de 22,5 %, principalement en raison de l'achat de prestation de conseils sur les grands chantiers lancés dans le cadre du projet d'entreprise. Ainsi, l'accompagnement dans la mise en place du système de management de la qualité pour l'obtention future de la norme ISO 9001, la formalisation de la GEIDE, pour accompagner la révolution de la dématérialisation des flux de documentation par adhérent et demandeur de service conseil, mais aussi l'étude IREP/Ipsos sur la perception de la publicité, dans le but de nourrir les futures règles professionnelles, sont autant de dépenses ponctuelles pour suivre la trajectoire fixée par le conseil d'administration, le 17 décembre 2010. L'ARPP a également mené une politique de communication plus active : création de la lettre d'information « L'ARPP », renouvellement des publications et des documentations existantes.
En 2011, l'ARPP a contribué pour 116 K€ aux finances publiques, alors qu'elle n'avait payé que 24 K€ d'impôts un an auparavant (du fait des déficits des deux exercices précédents) ; cette progression s'expliquant par la réintégration fiscale de la dotation pour les départs à la retraite.

LES COMMENTAIRES DU DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP

« Des investissements d'avenir »

Stéphane Martin

L'ARPP a engagé, en 2011, des investissements d'avenir, qu'il s'agisse du système de management de la qualité ISO 9001, de la refonte effective (fin 2012) de tous les systèmes d'information ou de l'accélération des bilans d'application des règles déontologiques et du programme renforcé de création et mise à jour des Recommandations.

Nous avons concrétisé nos ambitions, dans le cadre d'une saine gestion, puisque l'ARPP dégage, pour la seconde année consécutive, un résultat positif. Nous nous sommes également attachés à faire preuve de réalisme vis-à-vis de nos adhérents, en augmentant les barèmes de cotisations en deçà de l'inflation.

Plus que jamais, nous sommes attentifs à ce que ces cotisations, qui constituent l'essentiel de nos ressources (l'ARPP est financée à 100% par les professionnels), soient en phase avec l'évolution du marché publicitaire, car la confiance de nos adhérents est le moteur de notre développement. De ce fait, nos barèmes n'augmenteront que de 1,0 % en 2012.

Une activité en croissance sur tous les plans

Dans une année contrastée où, selon les chiffres du Marché Publicitaire IREP/France Pub, les dépenses de communication des annonceurs ont moins progressé que l'année précédente (+1,9 % *versus* +3,4 %) et où les recettes publicitaires des médias se sont stabilisées à +0,1 %, l'activité opérationnelle de l'ARPP est restée en croissance sur l'ensemble de ses domaines d'intervention, montrant la solidité de la régulation professionnelle de la publicité.

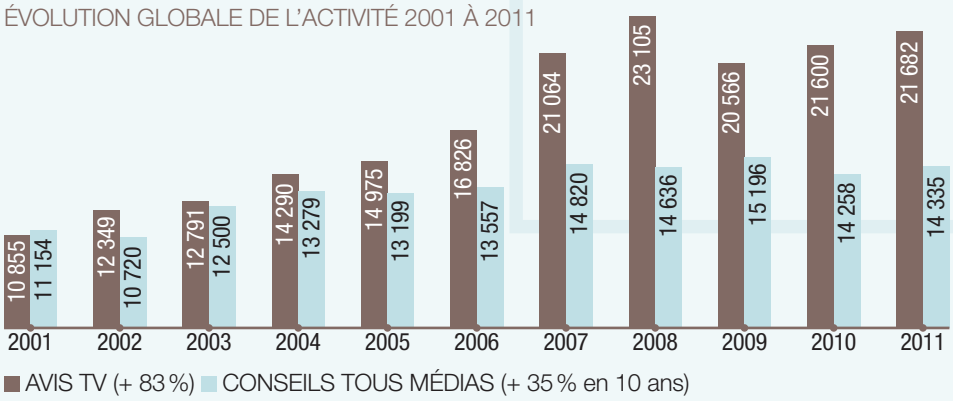
L'activité opérationnelle des équipes est restée soutenue, à la fois en matière d'actions d'accompagnement et de prévention des adhérents en conseil sur leurs projets de publicité, quel que soit le support de diffusion (+0,54 %) et sur les demandes (obligatoires) d'avis préalables TV et SMAd (+0,38 %).

En veille après diffusion, les équipes de l'ARPP se sont aussi fortement mobilisées, sur la bonne application des Règles déontologiques rédigées, adoptées et appliquées volontairement par les professionnels dans l'objectif de concilier liberté d'expression et responsabilité. Ainsi, leurs interventions ont progressé de 161,42 % en un an avec 332 interventions versus 127 en 2010. Cette progression allant de pair avec l'intensification des bilans de l'ARPP assis sur la pige de la production publicitaire réalisée via l'outil Adscope Kantar Media Ad Intelligence.

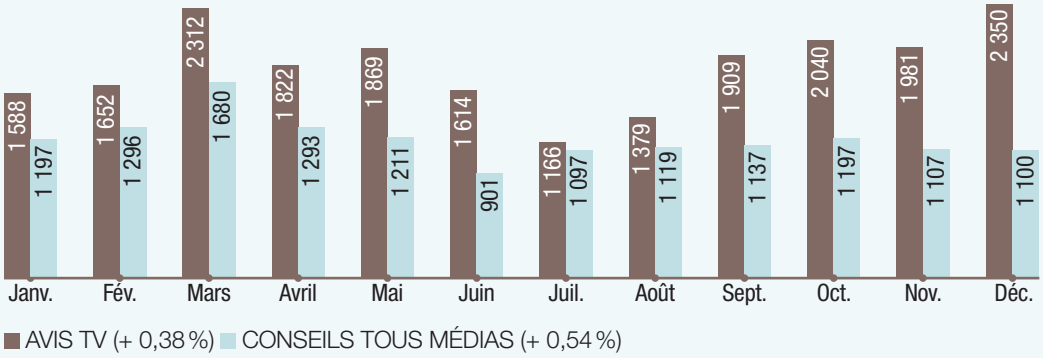
De même, l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire s'est accrue de 68,42 %, le JDP ayant été saisi du nombre de plaintes le plus élevé depuis sa création, fin 2008.

La forte activité de fin d'année s'explique notamment par l'adaptation aux nouvelles normes d'intensité sonore (obligatoires au 1er janvier 2012). Par exemple, cela a concerné 690 spots en novembre qui, ayant été remixés, ont dû faire l'objet d'un nouvel avis de l'ARPP (et d'un nouvel identifiant PubID).

ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2001 À 2011



L'ANNÉE 2011 MOIS PAR MOIS



19 346 FILMS PUBLICITAIRES TRANSMIS À L'INA POUR ALIMENTER LA MÉMOIRE AUDIOVISUELLE

19 346 films publicitaires (la totalité des spots ayant reçu un avis favorable, condition nécessaire pour être diffusés sur les chaines françaises) ont été communiqués à l'INA, dans le cadre du dépôt légal qu'accomplit l'ARPP à la demande des chaines. Datant de 1995, la convention signée entre l'ARPP (à l'époque BVP) et l'INA a été renouvelée, sans discontinuité, depuis cette date. Chaque mois, l'ARPP fournit donc à l'Institut National de l'Audiovisuel un jeu de DVD aux formats MPEG2 et MPEG1, correspondant aux normes d'encodage INA, ainsi que les métadonnées associées à ces films. Dans le cadre de la refonte actuelle du Système d'Information de l'ARPP, une réflexion est menée avec l'INA sur l'évolution des normes d'encodage des fichiers soumis pour Avis TV.

16 327 ŒUVRES MUSICALES TRANSMISES À LA SACEM

16 327 œuvres musicales exploitées dans le cadre de spots présentés pour Avis TV ont également été déclarées par l'ARPP à la SACEM en 2011, pour le compte des annonceurs et des agences. Dans cette déclaration, essentielle pour faciliter la répartition des droits, l'ARPP fournit, pour toute musique identifiée, le titre de l'œuvre, sa durée, son auteur, son compositeur, son éditeur, etc.

21 682 AVIS TV AVANT DIFFUSION, EN PROGRESSION DE 0,38 %

En 2011, 21 682 messages ont été analysés (sur des spots finalisés) pour avis définitif avant diffusion, soit une légère progression de + 0,38 % par rapport à 2010, au cours de laquelle 21 600 spots avaient été examinés. La dynamique retrouvée l'an passé, s'est donc poursuivie, situant, comme en 2010, cette activité au niveau de l'année 2007. Il convient toutefois de relativiser cette évolution ; les SMAd n'étant pas soumis à avis avant diffusion, antérieurement au 27 mars. En novembre et décembre, quelques centaines de spots ont également été soumis pour adaptation aux nouvelles normes d'intensité sonores des messages publicitaires à la télévision (entrant en vigueur au 1er janvier 2012).

L'ARPP n'examinant que les nouveaux films, les Avis TV préalables à la diffusion ont toujours été un bon indicateur de la dynamique de la production de films publicitaires mais, au-delà, du média télévision et donc du marché dont ils reflètent quasi mécaniquement le développement, l'inertie ou la contraction. Rappelons qu'en 2011, les recettes de la Télévision ont progressé de 1,6 % (versus + 11,2 % en 2010), toujours selon les chiffres du Marché Publicitaire IREP/France Pub.

RÉPARTITION PAR SECTEUR

l'alimentaire toujours en tête des 10 principaux secteurs annonceurs

L'alimentaire est toujours – et de loin ! – le secteur qui génère la plus forte proportion de messages publicitaires sur le support télévisé, même si son nombre de spots est en sensible diminution par rapport à 2010 avec 4 605 Avis TV avant diffusion versus 5 251 (et 4 910 en 2009). Globalement, le poids des secteurs (en volume) bouge peu, si ce n'est cette année une inversion en fin de classement ; la distribution, ravissant la 9ème place à la communication des médias.

AVIS TV RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2011	2010
Alimentation	4 605	5 251
Communication (téléphonie, Internet)	3 097	2 979
Edition musicale	2 529	2 733
Culture et Loisirs	2 513	2 439
Transports (Automobile)	1 171	1 105
Services	1 171	1 033
Hygiène-Beauté	1 017	956
Voyages-Tourisme	983	882
Distribution	776	551
Information Médias	699	760

RÉPARTITION PAR SOLUTION

10,7 % de films à modifier

La part des messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications a augmenté de près de 3,7 %, en 2011, concernant 2 330 films publicitaires (*versus* 2 247, un an auparavant). Par rapport au nombre de films examinés, cela représente la même proportion que l'an passé (10,7 % versus 10,4 %, à comparer avec les 12 % de films à modifier en 2009). Par ailleurs, 6 films ont été totalement recalés.

AVIS TV REPARTITION PAR SOLUTION

		ANNÉE	
Modifications demandées	2011	2010	2009
(en nombre)	2 330	2 247	2 407

Evolution	2011/2010	2010/2009	2009/2008
(en pourcentage)	3,69	-6,65	-22,91

« Encore 3 % des films publicitaires reçoivent un « avis à modifier » pour ne pas avoir respecté la Recommandation Mentions et renvois, *bien que ce motif soit en baisse de 30 % depuis 2008. »*

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

La lisibilité des mentions et renvois reste le principal motif de demande de modification

Avec 655 motifs d'interventions, le non respect de la lisibilité des mentions et renvois reste la première raison motivant un « avis à modifier », ce qui était déjà le cas depuis 2008. A noter, en 2012, à la suite de la Recommandation *Publicité de P*rix, qui reprend, en les enrichissant, les dispositions de la Recommandation *Mentions et renvois* relatives à la présentation des prix et des mentions liées aux prix, cette dernière a été révisée.
Le 1er bilan de la Recommandation *Jeux d'argent* réalisé en septembre 2011 a également montré qu'il y avait parfois des impossibilités techniques à faire figurer toutes les mentions et renvois sur les formats Internet. Pour autant, on retiendra que même si le non respect de la Recommandation *Mentions et renvois* reste un point d'achoppement pour 3 % des films publicitaires, ce motif est en baisse de 30 % par rapport à 2008, époque où il justifiait 938 avis à modifier (à comparer aux 656 de 2011).
Le second motif d'intervention reste l'emploi obligatoire et correct de la langue française (242 Avis à modifier). En troisième position vient la présentation des messages sanitaires pour le secteur alimentaire (190 interventions), qui malgré sa baisse continue (- 24,3 % en un an ; - 76,7 % depuis 2008) relègue les obligations liées au secteur de la téléphonie en 4ème position.

AVIS TV : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

	2011	2010	2009	2008
Lisibilité des mentions et renvois	656	733	666	938
Emploi obligatoire et correct du français	242	378	342	370
Présentation des messages sanitaires pour l'alimentaire	190	251	465	817
Obligations liées au secteur de la téléphonie	159	260	197	293
Publicité mensongère	60			
Dispositions relatives au crédit	53	66		
Présences de boissons alcooliques	52	66	80	90
Jeux d'argent	43	62		
Développement durable	26	37	50	70
Sécurité *Automobile*	23	*31*		

14 335 CONSEILS TOUS MÉDIAS, SOIT 1 188 EN MOYENNE PAR MOIS

Au cours de l'année 2011, à la suite de demandes de conseils préalables émanant de ses adhérents (agences, annonceurs, régies et supports), soucieux de vérifier, avant finalisation, la conformité de leur(s) campagne(s) avec les textes déontologiques et juridiques, les équipes de l'ARPP ont examiné 14 335 projets de publicité. Ce nombre est en légère augmentation par rapport à 2010 (+ 0,54 %), mais en baisse de 5,6 % par rapport aux 15 196 projets examinés en 2009.

RÉPARTITION PAR SUPPORT

N°1 la télévision, n°4 Internet

En 2011, la télévision concerne 70,1 % des conseils que sont amenés à délivrer les juristes-conseil de l'ARPP avant diffusion (versus 71,8 % en 2010). Suivent traditionnellement la presse et l'affichage ; le changement venant d'Internet dont les demandes de conseils (en augmentation de 49 % sur un an) sont désormais supérieures à la radio.

CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR MÉDIA

MÉDIAS	2011	% SUR TOTAL DEMANDES*	ÉVOLUTION EN % 2011/2010	2010	2009
TV	10 052	70,1	-1,8	10 238	9 584
Presse	2 283	15,9	5,8	2 157	2 400
Affichage	755	5,3	7	705	749
Internet	428	3	49,1	287	350
Radio	397	2,8	0	396	470
Parrainage	92	0,6	0	91	58
Cinéma	46	0	-32,3	68	47
Autres	283	2	-10,4	316	430

** base 14 335*

RÉPARTITION PAR SECTEUR

Baisse significative de la téléphonie

Les transports (2474 conseils) et l'alimentation (2 213) restent, sans conteste, les secteurs sur lesquels les équipes de l'ARPP sont le plus souvent amenées à se prononcer, au stade du conseil. Mais en 2011, les secteurs services et hygiène-beauté ont dépassé la téléphonie, qui rétrograde de la 3ème à la 5ème place, en matière de demandes de conseil.

CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2011	2010
Transports/auto	2 474	2 340
Alimentation	2 213	2 336
Services	1 400	1 312
Hygiène et beauté	1 336	1 307
Téléphonie	1 217	1 421
Distribution	1 074	1 256
Jeux/jouets	538	NC

INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION : + 161 %

Le nombre d'interventions après diffusions déclenchées par l'ARPP au cours de l'année 2011 a explosé passant de 127 à 332 en un an, soit une progression de 161,42 %. La plupart de ces interventions sur des publicités déjà diffusées, fait suite à des piges ponctuelles et thématiques réalisées par l'ARPP, qui a intensifié ses bilans en 2011. Ils ont concerné les Recommandations «Comportements alimentaires», «Publicité et jeux d'argent», «Image de la personne humaine». En 2010/2009, la progression avait déjà été de 32,29 %.

RÉPARTITION PAR SOLUTION

Près de 2/3 des projets modifiés avant diffusion

Sur les 14 335 projets adressés, 29,4 % (soit 4 220) ont reçu un avis favorable et 4,6 % (659) un avis défavorable. La grande majorité – 65 %, soit 9 283 projets – ont fait l'objet de la part des services de l'ARPP, d'une demande de modification ou d'une simple réserve pour respecter les textes déontologiques et juridiques en vigueur. Comme les deux années précédentes, ces 2/3 de projets modifiés ont permis à la fois de protéger les agences et les annonceurs, d'éventuelles réactions dommageables des consommateurs, des administrations ou des tribunaux et d'éviter, aux consommateurs et à la société, la diffusion de visuels et de textes susceptibles de les heurter. **C'est dans cette délivrance de conseils le plus en amont possible de la finalisation du message publicitaire que les équipes de l'ARPP trouvent les solutions les plus efficaces et les moins onéreuses conciliant liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs.**

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

La Santé reste en tête

Comme en 2009 et 2010, ce sont les règles applicables au secteur de la santé qui ont généré le plus de demandes de modification, devant l'Automobile et le Développement durable. Sur les 1 571 interventions se rapportant à la santé, 465 ont concerné les messages sanitaires.

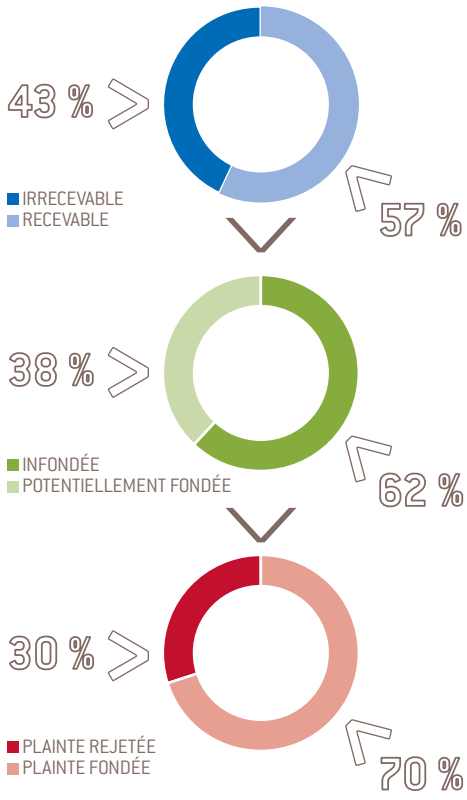
CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2011	2010	2009	2008
Santé (Messages sanitaires)	1 571	1 312	1 618	1 505
Automobile et deux roues	1 285	1 229	1 542	1 140
Développement Durable	1 250	1 216	1 452	1 136
Lisibilité des mentions et renvois	915	629	804	439
Emploi obligatoire et correct du français	759	574	627	438
Obligations liées au secteur de la téléphonie	574	697	451	423
Dispositions applicables au crédit	490	563	NC	NC
Cosmétiques	408	NC	NC	NC

608 PLAINTES ONT ÉTÉ ADRESSÉES AU JDP

Depuis le 12 novembre 2008, les plaintes relatives à des publicités diffusées relèvent de la compétence du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance associée à l'ARPP. Au cours de l'année 2011, le JDP a reçu 608 plaintes, soit une centaine de plus que les deux années précédentes, montrant qu'il est bien intégré dans le paysage publicitaire. Pour l'essentiel, il s'est agi de plaintes émanant de particuliers et déposées sur le site internet du Jury (www.jdp-pub.org). Au final, 52 plaintes versus 33 en 2010 se sont avérées fondées.

Ainsi, sur les 608 plaintes déposées auprès du JDP, 438 se sont révélées recevables selon le règlement du Jury, car portant effectivement sur le contenu de publicités diffusées en France depuis moins de deux moins et relevant de l'application des règles déontologiques de la publicité (le JDP ne traite pas des cas d'infraction à la loi ainsi que des différends d'ordre contractuel). Ces 483 plaintes recevables représentent 72 % du nombre total de plaintes versus 57 % un an auparavant, montrant une meilleure compréhension du fonctionnement du JDP. Au stade de l'instruction, 152 demandes ont été considérées comme manifestement infondées par la présidente ou la vice-présidente du JDP car respectant les règles déontologiques. Sur les 286 plaintes potentiellement fondées restantes, 81 affaires, représentant 202 plaintes ont été examinées en séance plénière et 52 plaintes déclarées fondées. Comme chaque année, ce sont principalement les dispositions relatives à l'image de la personne humaine qui ont motivé les décisions du jury (36 cas), devant l'emploi d'arguments faisant référence au développement durable (26 affaires), puis les dispositions du Code ICC et l'identification de la publicité (5 cas, chacun). La véracité et la loyauté de la publicité ont été évoquées dans 2 cas, à égalité avec les règles sur le comportement alimentaire. Les dispositions sur l'enfant et les allégations santé ont été concernées une fois chacune. Internet avec 37 campagnes reste le principal media évoqué, devant la presse et l'affichage (12 cas chacun), la télévision (11), le publipostage (5), le cinéma (4) et la radio (2).



UNE FORTE AUGMENTATION D'ACTIVITÉ EN UN AN

	2011		2010	
	En Nombre	En %	En Nombre	En %
Nb de plaintes	608		505	
Recevables	438	72	290	57
Potentiellement fondées	286		109	
Nb affaires examinées par le Jury	81		47	
Plaintes fondées	52		33	

Premier motif de décisions du Jury, les dispositions relatives à l'image de la personne humaine ont été invoquées dans 36 cas.

« En 2011, le JDP a rendu des décisions en s'appuyant sur des Recommandations qu'il n'avait pas abordées jusque là, concernant les cosmétiques, les campagnes alimentaires (sous l'angle de l'anorexie et de l'obésité), et le sujet peu classique et particulièrement délicat de la religion. Les décisions du JDP se sont également fondées sur des règles professionnelles plus récentes, comme la Recommandation Communication publicitaire digitale *ou les éléments de cadrage sur la publicité financière (signature d'un accord de partenariat avec l'AMF, création d'une fiche de doctrine) pour laquelle tout un corpus est en train de se construire.»*

Marie-Dominique Hagelsteen
Présidente du JDP

Une efficacité attestée

Depuis 2003, l'ARPP réalise et publie des études portant sur l'application effective des règles déontologiques, car la régulation professionnelle concertée s'inscrit dans une démarche de progrès. En 2011, l'ARPP s'est intéressée plus particulièrement à trois sujets : les comportements alimentaires, les jeux d'argent et l'image de la personne humaine.

Pour réaliser ces bilans, les juristes-conseil de l'ARPP se livrent à un examen systématique et exhaustif de l'ensemble des campagnes nationales diffusées sur différents supports à partir de la pige Adscope – Kantar Media Ad Intelligence. Au-delà de l'évaluation, les observations recueillies permettent d'intervenir auprès des professionnels à l'origine des manquements détectés mais aussi, en identifiant un potentiel de dérives futures, de préciser ou de faire évoluer les règles déontologiques. Ces bilans, largement diffusés, sont consultables sur le site www.arpp.org et font l'objet de communiqués de presse.

Manquements relevés par rapport à la Recommandation *Comportements alimentaires*.

Manquements relevés dans le cadre de la Recommandation *Jeux d'argent*.

1ER BILAN COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

La grille de référence est la Recommandation « Comportements alimentaires », applicable depuis 2010.
L'engagement de ce bilan avait été pris à l'occasion de la signature par les annonceurs en février 2009, de la Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision, placée sous la supervision du CSA.
Au-delà de la télévision, l'ARPP a étendu le périmètre de l'étude à la presse, à l'affichage, à la radio et à Internet.
Au total, 13 777 visuels ont été analysés, diffusés durant l'année 2010 dans les secteurs produits alimentaires, TV vidéo, matériel hifi, multimédia et restauration.

Principaux enseignements

Aucun message publicitaire, non conforme aux dispositions déontologiques inclues dans la Recommandation Comportements alimentaires n'a été diffusé sur les chaines de télévision. **Les engagements pris par l'interprofession concernée, à la signature de la Charte pour assurer une publicité conforme aux exigences de santé publique, ont été parfaitement respectés ; la régulation a fonctionné sans qu'il ait eu besoin de légiférer.**
Qui plus est, aucun exemple de message non conforme n'est apparu en affichage et en radio.
Seuls 7 manquements ont été relevés, 2 en presse et 5 sur Internet (émanant de 3 annonceurs). 6 sur les 7 émanent d'entreprises appartenant au secteur du multimédia n'ayant pas intégré qu'il fallait proscrire les situations de consommation (boisson ou aliment) devant un écran.
Rapporté au nombre total de visuels analysés, cela porte le taux global de manquements à 0,05 %.
L'ARPP ayant spontanément inclus dans son observation la présentation des messages sanitaires, 130 d'entre eux, soit 1 %, ne se sont pas avérés totalement conformes aux modalités de présentation exigées par l'arrêté du 27 février 2007.

1ER BILAN PUBLICITÉ ET JEUX D'ARGENT

La grille de référence est la Recommandation sectorielle « Jeux d'argent » dont s'est dotée la profession publicitaire dans une préoccupation de responsabilité sociale, en juin 2009, soit presque un an avant l'ouverture du marché français aux jeux d'argent et de hasard en ligne (Loi du 12 mai 2010).
L'engagement de ce bilan a été pris en liaison avec l'ARJEL (Autorité de Régulation des Jeux En Ligne) avant le Rapport au Parlement, à l'automne 2011, d'application de la Loi du 12 mai 2010.
Le périmètre de l'étude porte sur la période mai 2010 à mai 2011 et prend en compte l'ensemble des supports : Internet (bannières et web vidéos), presse, télévision, radio, affichage et cinéma.
Au total 4 540 messages ont été relevés et analysés.

Principaux enseignements

Sous les efforts conjugués de l'interprofession publicitaire, notamment en relation avec le CSA pour les médias audiovisuels et l'AACC pour les agences conseils, l'ouverture du secteur s'est faite sans heurt.
Les publicités diffusées ont fait preuve de loyauté et de véracité. L'ensemble des messages a bien été signé, évitant les problèmes d'attribution et l'ARPP a eu à cœur de vérifier la conformité des nombreuses offres promotionnelles et bonus. (Par exemple, sur 3 823 messages, hors TV, 1 613, soit 42 % comprennent un bonus d'entrée ou de fidélisation).
La protection des mineurs a été un impératif compris et respecté par tous, notamment en ce qui concerne la non-utilisation de personnalités et de références culturelles proches des jeunes, la manière de s'exprimer et l'absence de mineurs dans la publicité.

Visuels Source Adscope – Kantar Media Ad Intelligence

Sur le plan déontologique, on note très peu de manquements : deux concernant le respect des valeurs sociale, un seul sur le critère de jeu responsable, et des manquements thématiques (sur la violence, l'image de la personne humaine) ou sectoriels (stéréotype jeu-alcool-tabac) se comptant sur les doigts d'une main.
L'adaptation aux règles juridiques, à savoir l'intégration des messages de mise en garde, a été plus problématique notamment en presse (45 % de défaut : message raccourci ou modifié ne recouvrant pas les 7 % exigés de la surface publicitaire,) et sur Internet (17 % de non-conformité dans les bannières, 12 % dans les web vidéos ; la profession soulignant l'impossibilité technique d'insérer deux liens au sein d'une même bannière ou web vidéo, l'un renvoyant vers le site de l'annonceur et l'autre vers le service de prévention de l'INPES).
Pour autant, le faible nombre de manquements relevés dans la presse et sur Internet quant à l'absence totale de message de mise en garde dans son espace dédié témoignent d'un réel effort des acteurs pour contourner cette difficulté. Et aucune absence de message n'a été relevée dans la publicité extérieure, la radio et la télévision (aucune campagne n'a été diffusée au cinéma).
Concernant la télévision, l'ARPP a exercé dès l'ouverture sur ce support une mission de (215) conseils et d'avis (795) qui a eu pour conséquence d'écarter d'emblée tout manquement à la Recommandation ainsi qu'à la législation en vigueur. Pour autant, attentive aux réactions, **l'ARPP a engagé une réflexion entre les différents rédacteurs de la Recommandation, concernant la citation des jeunes génies du poker (ayant 18 ans révolus), dont l'exemple démontre la jeune vocation et un précoce entrainement.**

DES MANQUEMENTS CIRCONSCRITS À L'INTÉGRATION DU MESSAGE DE MISE EN GARDE

SUPPORT PUBLICITAIRE	NOMBRE DE PUBLICITÉS RETENUES	DIFFICULTÉS DANS L'INTÉGRATION DES MESSAGES		ABSENCE DE MESSAGE DE MISE EN GARDE	
		en nombre	en %	en nombre	en %
Presse	673	346	45	12	1,6
Publicité extérieure	10	2	14	0	0
Internet					
Bannières	1 938	477	17	312	11
Web vidéos	38	6	12	16	33
Télévision	717	0	0	0	0
Radio	50	2	14	0	0

8ÈME BILAN DE LA PERSONNE HUMAINE

La grille de référence est la Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP.
Réalisé chaque année, depuis 2003, ce bilan s'inscrit dans le cadre d'une régulation professionnelle concertée avec les pouvoirs publics (il est présenté avant publication, au Ministre en charge de la Parité ou des Femmes, à savoir en 2011, Mme Roselyne Bachelot-Narquin, Ministre des solidarités et de la cohésion sociale ainsi qu'à ses secrétaires d'État.
Couvrant la période du 1er janvier au 31 décembre 2010, le périmètre de l'étude a été étendu, rajoutant la presse quotidienne régionale à la presse nationale, à l'affichage et à Internet (dont les webs vidéos ont été prises en compte sur une année entière versus 6 mois pour le précédent bilan).
103 803 publicités ont ainsi été examinées (contre 83 877 un an auparavant).

Principaux enseignements

D'année en année, ce bilan met en évidence une amélioration constante de la situation et une proportion de manquements désormais infime (0,05 % du volume total en 2010), alors même que cette évaluation intègre de nouveaux supports.
Au total, 55 visuels publicitaires ont été considérés comme des manquements représentant 39 campagnes émanant de 35 annonceurs. Cela correspond à 0,03 % des visuels publiés dans la presse, à 0,07 % de ceux qui ont été affichés et à 0,47 % des web vidéos visibles sur le net. Même si ce chiffre est le plus élevé, il s'est amélioré substantiellement depuis le précédent bilan, qui avait relevé (sur 6 mois) un taux de manquements de 0,95 %.

Concernant la télévision, l'ARPP a exercé dès l'ouverture sur ce support une mission de (215) conseils et d'avis (795) qui a eu pour conséquence d'écarter d'emblée tout manquement à la Recommandation ainsi qu'à la législation en vigueur.
Aucune campagne n'a été diffusée au cinéma.
Surtout, au fil des mois, l'ARPP constate des résultats en nette amélioration.

HUIT VAGUES D'ÉTUDE SUCCESSIVES...

ÉVOLUTION 2003/2010	PUBLICITÉS	MANQUEMENTS	TAUX MANQUEMENTS
> 2003 presse et affichage	42 489	63	0,15 %
> 2004 presse et affichage	59 925	19	0,03 %
> 2005 presse et affichage	81 772	16	0,02 %
> 2006 presse et affichage	4 288	8	0,19 %
> 2007 presse et affichage	89 076	96	0,11 %
> 2008 presse et affichage	90 996	46	0,05 %
> 2009 presse, affichage et Internet	83 872	55	0,07 %
> 2010 tous supports (presse, affichage et Internet), dont :	103 803	55	0,05 %
> Affichage	5 540	4	0,07 %
> Presse	93 398	28	0,03 %
> Internet (web vidéos)	4 865	23	0,47 %

Après avoir fortement baissé en 2009 (-21 points), le taux de manquements relatifs à la dignité augmente légèrement (+1,6 point), passant à 54,6 %, ce qui représente 30 manquements, soit 1 de plus que l'année précédente. Même si cette augmentation est relative, l'ARPP reste vigilante, la notion de dignité restant celle pour laquelle on compte le plus grand nombre de manquements, devant la violence-soumission-dépendance (20 manquements, soit 36,4 %) et la décence (5, soit 9,1 % des manquements).
Compte tenu du poids respectif des catégories, les 5 manquements relevés sur la notion de décence représentent 0,005 % des 103 803 publicités analysées sur l'année 2010, ce qui est dix fois moins que le total des manquements sur l'année. Trois cas ont été relevés sur le média Internet et 2 en presse. A noter, depuis deux ans, il n'y a aucun manquement concernant la décence en affichage.

Les 20 manquements (*versus* 22 en 2009) relevant de la violence-soumission-dépendance représentent 0,02 % des publicités examinées. L'Internet connaît une amélioration non négligeable sur cette catégorie : 10 web vidéos ont été relevées comme des manquements, sur toute l'année 2010, contre 14 en 2009 pour 6 mois. Dans la publicité extérieure et dans la presse, on peut parler d'une consolidation des résultats des deux années précédentes bien que l'on puisse noter un retour, relativement discret, sur ces deux médias, du *«porno chic»* dont la quasi-disparition avait été établie en 2008 et 2009 (7 cas relevés ; heureusement bien loin des 30 manquements de 2007 !).
Ces résultats incitent toutefois l'ARPP à relancer un travail de sensibilisation auprès du secteur de l'habillement de luxe, le plus concerné par l'ensemble des manquements et pas seulement le *«porno chic»* (21 cas représentent 38 % des manquements).
Très concerné en 2009, le secteur de l'équipement auto-moto ne comptabilise plus que 4 manquements (5,5 % des cas) et le secteur voyage-tourisme a quasiment disparu (1 cas), conséquence des interventions après diffusion menées auprès de ces annonceurs l'an passé, à la suite du précédent bilan.

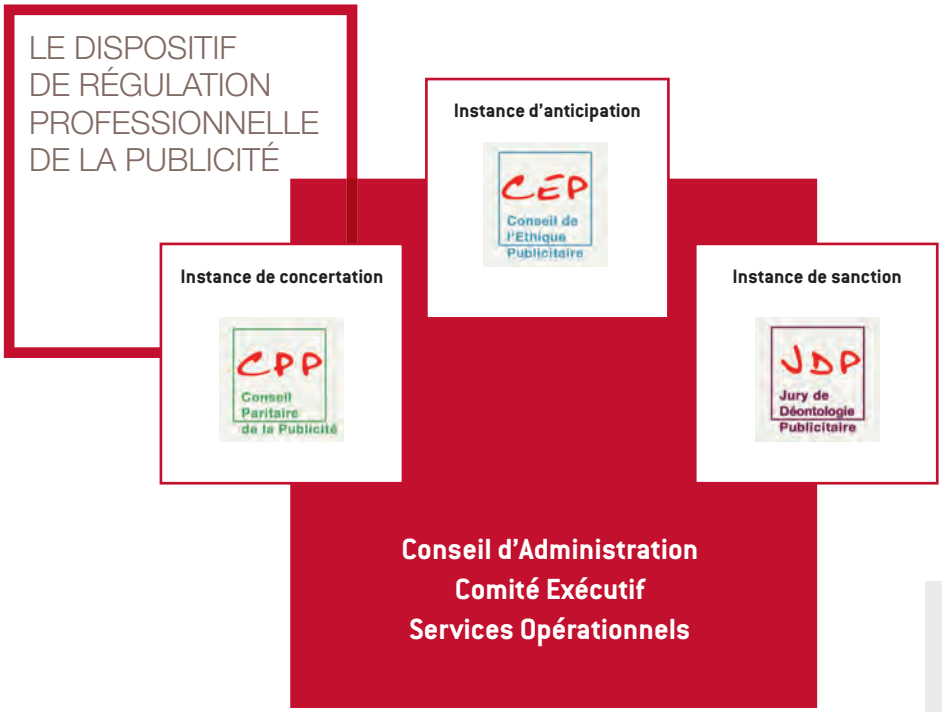
Du fait de la sur-représentation des femmes dans les messages publicitaires, il n'est pas étonnant que plus 2/3 des manquements impliquent le genre féminin, créant un effet de loupe sur le non-respect de l'image de la femme dans la publicité, alors que les cas demeurent peu nombreux chaque année. En 2010, l'image de l'homme s'avère plus dégradée, avec une tendance accrue du genre masculin pour la catégorie «violence-soumission-dépendance» et une réapparition de l'homme-objet «sexuel».

Manquements relevés par rapport à la Recommandation Image de la Personne Humaine.

Visuels Source Adscope – Kantar Media Ad Intelligence

Une activité en croissance sur tous les plans

L'ARPP est une association indépendante des pouvoirs publics. Son financement est entièrement assuré par les cotisations de ses adhérents et par la facturation de son service d'avis avant diffusion.



UN FONCTIONNEMENT BÂTI SUR LA CONCERTATION, LE DIALOGUE ET L'OUVERTURE SUR LA SOCIÉTÉ CIVILE

L'ARPP est administrée par les trois professions impliquées dans la production et la diffusion des campagnes publicitaires : les annonceurs, les agences conseils en communication et les médias.

Outre son conseil d'administration (27 représentants des trois grandes familles de la publicité) et ses services opérationnels (22 permanents), l'ARPP s'appuie sur trois instances associées aux missions complémentaires, pour permettre à la déontologie de s'exercer pleinement et en toute efficacité :

- une instance d'anticipation : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) ;
- une instance de concertation : le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) ;
- une instance de sanction : le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

POINTS DE REPÈRE

- **La régulation professionnelle de la publicité a été instaurée en France en 1935.**
- **Sa gouvernance, dans sa forme actuelle, a été mise en place le 25 juin 2008, date à laquelle l'ARPP a succédé au BVP.**
- **La direction générale de l'ARPP est assurée, depuis le 1er juillet 2010, par Stéphane Martin.**
- **Depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP est présidée par François d'Aubert.**

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DÉCIDE DU PROGRAMME DÉONTOLOGIQUE, DE LA MÉTHODE ET DE LA PUBLICITÉ DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Le Conseil d'Administration de l'ARPP :

• Déclenche le programme déontologique, soit de lui-même, soit parce que les Instances associées lui ont fait remonter des préoccupations (traduites dans leurs Avis). Quel que soit le cas de figure, il est toujours le décideur du programme déontologique, de la méthode et de la publicité de l'Éthique publicitaire (les rédacteurs des règles déontologiques sont l'ensemble des adhérents de l'ARPP qui le souhaitent).

• Adopte, au nom des professionnels, les règles déontologiques applicables aux messages publicitaires et le financement de la structure chargée de les appliquer au quotidien, en établissant le barème des cotisations annuelles.

• Gère les relations avec les Instances associées : Conseil de l'Éthique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire.

• Prend classiquement toutes les décisions et mesures relatives à l'Association et à son patrimoine et arrête les comptes annuels.

1

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

15

LES 30 MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président :

1 • François d'Aubert

Annonceurs :

2 • Pierre Bersagol, Directeur marketing communication d'Auchan

3 • Laura Boulet, Directrice des Affaires Publiques et Juridiques de l'UDA

4 • Jérôme François, Directeur Général Communication et Consommateur de Nestlé France

5 • Marc Lolivier, Délégué Général de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

6 • Gérard Noël, Vice-président Directeur Général de l'UDA (Union des Annonceurs)

7 • Franck Rohard, Directeur Juridique Groupe SFR

Agences-Conseils en communication :

8 • Nicolas Bordas, Président de TBWA France

9 • Marie-Pierre Bordet, Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC

10 • Hervé Brossard, Président d'Omnicom Media Group et Vice-président de DDB Worldwide

11 • Pierre Callegari, Associé Co-fondateur d'Herezie

12 • Christophe Lafarge, Président-Directeur Général de l'agence H

13 • Laurence Veyssière, Directrice juridique de BETC Euro RSCG

Presse écrite :

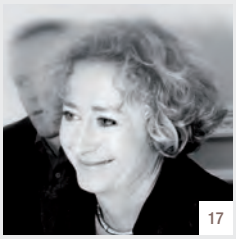
14 • Denis Bouchez, Directeur du SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)

15 • Louis Gillet, Président d'Honneur de Presspace, Editeur société PSI (Presse Sport Investissement)

16 • Jean-Michel Huan, Directeur Général de la FNPS (Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée)

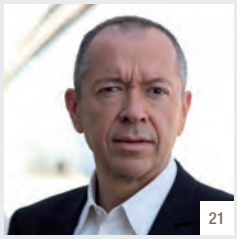
17 • Pascale Marie, Directeur Général du SEPM (Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine)

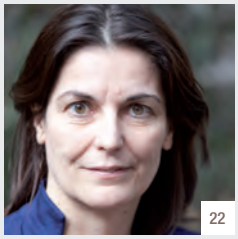
18 • Bruno Ricard, Directeur marketing communication et étude du SPQR (Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale)


17

18

20


21


22

23

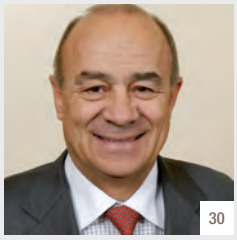
24

25

26

27

29


30

Télévision :
19 • Marc Grether-Remondon, Secrétaire Général de France Télévisions Publicité

20 • Martine Hollinger, Présidente du SNPTV, Présidente de TF1 Publicité

21 • Robin Leproux, Vice-président du Directoire de M6 en charge des activités commerciales et du développement

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

Autres médias numériques :
23 • Brigitte Cantaloube, Vice-présidente Secrétaire Générale du SRI (Syndicat des Régies Internet), Directrice Générale de Yahoo! France

24 • Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France, Directeur du Développement Digital de BNP PARIBAS

Publicité extérieure :
25 • Philippe Baudillon, Président de Clear Channel France

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

Radio :
27 • Michel Cacouault, Président du Bureau de la Radio.

Régies Cinéma :
28 • Thierry Pasquet, Président-Directeur Général de Screenvision

Personnalités qualifiées :
29 • Gérard Unger, Président du SNPC (Syndicat National de la Publicité Cinéma), Président-Directeur Général de Métrobus/Médiavision

30 • Alain Grangé-Cabane, Président de la FEBEA (Fédération des entreprises de la Beauté)

FRANÇOIS D'AUBERT, NOUVEAU PRÉSIDENT DE L'ARPP

Désigné au titre de «Haute Personnalité Indépendante» par le conseil d'administration de l'Autorité, le 4 novembre 2011, François d'Aubert est élu pour un mandat de 4 ans, reconductible.
Passionné par le foisonnement des innovations technologiques et des nouveaux modes de communication, François d'Aubert est conseiller maître à la Cour des Comptes. Ancien élève d'HEC et de l'ENA, licencié en droit, il a travaillé au cabinet du Premier Ministre Raymond Barre sur les dossiers audiovisuels, a été député de la Mayenne (1978-2004) et maire de Laval (1995-2008). Secrétaire d'État au Budget puis à la Recherche dans le gouvernement d'Alain Juppé, ministre délégué à la recherche dans le gouvernement de Jean-Pierre Raffarin, il a été nommé ambassadeur pour la réalisation en France du projet ITER, puis Président (exécutif) de la Cité des Sciences et de l'Industrie ainsi que de la Géode (2007-2009). Depuis 2009, il est également Délégué général à la lutte contre les juridictions non coopératives («paradis fiscaux») au Ministère de l'Économie et des Finances. Marié et père de trois enfants, il est l'auteur de plusieurs livres *L'Argent sale* (Plon 1993 sur l'affaire du Crédit Lyonnais), *Main basse sur l'Europe* (Plon 1995) et *Coup de torchon sur Bruxelles !* (Plon 1999) sur les dérives des financements de l'Union Européenne, et enfin *Colbert, la Vertu usurpée* (Perrin 2009).

Le CEP alerte sur les questions d'éthique et de responsabilité

Le CEP est l'instance associée d'anticipation et de réflexion 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.
Le CEP est indépendant dans ses réflexions et délivre des avis généraux qui sont publics et accessibles à toutes les parties prenantes.
En 2011, il a délivré deux Avis sur des sujets particulièrement délicats, l'un portant sur « la nudité en publicité » (publié le 11 juillet), l'autre pour « réaffirmer les frontières entre information et publicité » (le 25 novembre).

Dominique Wolton,
Président

« Communiquer, c'est négocier parce que l'autre, le récepteur, n'est pas toujours en ligne avec l'émetteur. D'ailleurs dans la communication, le plus facile concerne la technique, le plus compliqué, les hommes et les sociétés. Il ne suffit plus d'informer pour communiquer. »

Présidé depuis sa création, en 2005, par Dominique Wolton, le CEP réunit, à parité, des experts indépendants de haut niveau, issus d'horizons variés, et des professionnels du monde de la communication. Il se réunit tous les deux mois.

C'est au sein du CEP et du CPP que s'opère l'écoute et s'exprime la voix de la société civile et des consommateurs. Cette confrontation et concertation organisée des points de vue, permet à l'ARPP d'ajuster régulièrement les règles déontologiques. Ces règles reflètent ainsi en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication.

1

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

LES 16 MEMBRES QUALIFIÉS DU CEP

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

Vice-président :
1 • François d'Aubert
Président de l'ARPP

Collège Personnalités indépendantes
2 • *Siège restant à pourvoir*

3 • Christine Menzaghi, Directrice de la communication de la Ligue de l'Enseignement

4 • Jean-Didier Vincent, Professeur émérite de physiologie à l'université Paris 11, membre du Comité d'éthique des sciences du CNRS (COMETS) et du Comité d'éthique et de précaution pour les applications de la recherche agronomique de l'INRA (COMEPRA)

5 • Jean-Pierre Teyssier, Médiateur du tourisme et du voyage, ancien président de l'ARPP

6 • Monique Veaute, Directrice de la Fondation Roma Europa

7 • Pap N'Diaye, Historien et maître de conférence à l'EHESS

8 • Samuel Lepastier, psychiatre et pédopsychiatre

Collège Professionnels
9 • Alain Grangé-Cabane, Président de la Fédération des entreprises de la Beauté (Febea)

10 • Rémy Sautter, Président du conseil de surveillance de RTL, Administrateur de M6, PAGES JAUNES, TECHNICOLOR, PARTNER RE (USA)

11 • Fanny Vielajus, Présidente de Be ! Consulting

12 • Gérard Noël, Vice-Président Directeur Général de l'Union Des Annonceurs (UDA)

13 • Gérard Unger, Président du SNPC (Syndicat National de la Publicité Cinéma), Président-Directeur Général de Métrobus/ Médiavision

14 • Pierre Callegari, Associé co-fondateur d'Herezie

15 • Pascale Marie, Directeur Général du SEPM (Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine)

Le CPP alerte sur les demandes des associations

Instance de concertation, le CPP a pour mission d'alerter le Conseil d'Administration sur les demandes et les inquiétudes des associations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle. En 2011, après avoir auditionné de nombreux experts, il a délivré trois avis portant sur « publicité et prix » (publié le 28 mars), « publicité et commerce équitable » (le 13 avril) et « publicité et diversité » (le 24 novembre).

Michel Bonnet,
Président

« Créer le consensus, non pas comme un accord minimal qui ne donnerait aucune satisfaction à personne, mais comme un résultat qui met tout le monde -représentants des organisations, des associations et des professionnels de la publicité- dans la capacité de progresser. »

Présidé depuis sa création par Michel Bonnet, le CPP a fêté en 2011 ses trois années d'existence. A l'occasion du deuxième mandat triennal de son président (élu obligatoirement parmi les membres issus de la sphère associative), de son vice-président et d'une majorité de ses membres, cette instance de concertation, sans équivalent au niveau européen, a souhaité ouvrir le champ des associations participant à ses travaux, en intégrant un représentant de l'ADEIC et un du CNAFAL. Par le jeu de la parité entre représentants d'associations extérieures à la publicité et professionnels du métier, la composition du CPP est passée de 18 à 22 membres. Le CPP a pour objectif de s'ouvrir encore plus largement pour devenir le forum d'échange et de discussion de l'ARPP.

LES 22 MEMBRES DU CPP

Président :
Michel Bonnet, Administrateur, responsable des nouvelles technologies, Familles de France

VICE-PRÉSIDENTS :
Pour les annonceurs
1 • Loïc Armand, Président de L'OREAL France, Directeur général des relations extérieures du groupe L'Oréal, Président de l'Union des Annonceurs (UDA), Président de la Commission Consommation du MEDEF.

Pour les associations
2 • Claire O'Meara, Responsable de la communication et de la mobilisation, Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme (FNH)

REPRÉSENTANT
LA SPHÈRE ASSOCIATIVE
Pour les associations de consommateurs
3 • Blandine Chesneau, Présidente fédérale, Familles rurales

4 • Laurent Dessole, Administrateur national, INDECOSA CGT

5 • Patrick Mercier, Président de l'ADEIC

6 • Hervé Mondange, Juriste, AFOC

7 • Jacques Servia, Responsable local du CNAFAL

8 • Bernard Tranchand, Administrateur national, Union nationale des associations familiales (UNAF)

Un représentant de la CLCV à désigner

Pour les associations environnementales
9 • Claude Birenbaum, IDFE/FNE

10 • Céline Mesquida, Membre de la Mission Economie et représentante au Conseil économique, social et environnemental, France Nature Environnement (FNE)

REPRÉSENTANT
LES PROFESSIONNELS
DE LA PUBLICITÉ
Pour les annonceurs
11 • Laura Boulet, Directrice des Affaires Publiques et Juridiques Union des Annonceurs

12 • Valérie Hernando Presse, Directrice des Affaires Institutionnelles de DANONE

Pour les agences-conseils en communication
13 • Gildas Bonnel, Président de SIDIESE, Président de la Commission du Développement Durable de l'AACC

14 • Marie-Pierre Bordet, Vice-présidente déléguée générale de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)

15 • Jean-Paul Brunier, Président de Leo Burnett France, Administrateur de l'AACC

Pour les médias
16 • Michel Cacouault, Président du Bureau de la Radio

17 • Valérie Chavanne, Directrice juridique de Yahoo!

18 • Louis Gillet, Président d'Honneur de Presspace, Editeur Presse Sport Investissement (PSI)

19 • Virginie Mary, Déléguée Générale du SNPTV

Un représentant en cours de désignation (Presse Magazine ou Publicité extérieure).

Le JDP, l'instance de sanction

Le JDP est chargé de statuer sur les plaintes du public à l'encontre de publicités diffusées (608 en 2011) et de sanctionner les manquements aux règles professionnelles.

1

2

3

4

5

6

7

Marie-Dominique Hagelsteen,
Présidente

« L'accès au Jury de déontologie publicitaire est une procédure simple et gratuite pour les plaignants. Le JDP rend ses décisions de façon collégiale, en s'appuyant sur les codes de conduite élaborés par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats. »

Ses décisions sont publiées chaque mois sur le site www.jdp-pub.org (http://mobile.jdp-pub.org). En 2011, le JDP a reçu une centaine de plaintes supplémentaires par rapport à 2010 et 2009, montrant que le public l'a bien intégré dans le paysage de la communication français. 81 plaintes (versus 84 en 2010) nécessitant un débat contradictoire entre les jurés ont été jugées lors de ses 11 séances plénières.
Le JDP réunit exclusivement des personnalités indépendantes, les professionnels ne pouvant pas être juge et partie. Depuis sa création en 2008, il est présidé par un haut magistrat, Marie-Dominique Hagelsteen.

Changements 2011

Un certain nombre de changements sont intervenus au cours de l'année au sein du Conseil d'Administration de l'ARPP, du Conseil d'Éthique Publicitaire, du Conseil Paritaire de la Publicité et du Jury de Déontologie Publicitaire. La liste des membres des différentes organisations étant arrêtée au 31 décembre 2011, nous signalons entre parenthèses, les changements intervenus depuis et entérinés par le Conseil d'Administration de 2012.

LES 9 MEMBRES DU JDP

Présidente :
Marie-Dominique Hagelsteen,
Présidente de la section des travaux publics du Conseil d'État

Vice-présidente :
1 • Valérie Michel-Amsellem,
Conseiller référendaire à la Chambre commerciale de la Cour de cassation

MEMBRES
2 • Bernard Lacan,
Ancien Président de l'Académie des Sciences commerciales

3 • Francis Benhaïm,
Professeur d'économie - gestion dans l'académie de Créteil en Seine-Saint-Denis

4 • Jean-Michel Carlo,
Directeur de l'Ecole de la communication de Sciences Po

5 • Françoise Moggio,
Pédopsychiatre, Chef de Service du Département de psychiatrie infanto-juvénile et Directeur Général Adjoint de l'Association de Santé Mentale du 13ème arrondissement de Paris, psychanalyste, membre de la Société Psychanalytique de Paris

6 • Véronique Drecq,
Professeur associée Université Panthéon-Assas Paris II, responsable du département Marketing de l'ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur)

7 • Yves Leers,
Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME

1 siège reste a pourvoir par le CPP

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP

En 2011,
- Laura Boulet remplace Anne Chanon (UDA)
- Virginie Mary remplace Nicolas Braganti (SNPTV)

(En 2012, Robin Leproux remplace Catherine Lenoble (M6 Publicité))

LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE – CEP

(En 2012, démissions de Catherine Bréchignac et Philippe Moati)

LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ – CPP

- Claire O'Meara (Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme (FNH) remplace Thierry Libaert (Fondation pour la Nature et l'Homme)
- Laura Boulet (UDA) remplace Anne Chanon (UDA)
- Valérie Hernando Presse (Danone) remplace Véronique Discours Buhot (Carrefour)
- Gildas Bonnel (Sidièse) remplace Monique Wahlen (Le Cabinet)
- Virginie Mary (SNPTV) nouveau membre
- Patrick Mercier (ADEIC) nouveau membre
- Jacques Servia (CNAFAL) nouveau membre

LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE – JDP

- Non renouvellement de Jean-Pierre Raffin (remplacé courant 2012)

22 permanents pour faire avancer l'autodiscipline publicitaire

1 • Thierry BIYA*
2 • Ellen ZEVOUNOU
3 • Gilles DELAISEMENT
4 • Olivier BONAN
5 • Christine CORRIERI
6 • Jérôme CONSTANT
7 • Nathalie VASSEUR
8 • Magali JALADE
9 • Bahia HAMADOU
10 • Clarisse RAYER
11 • Florent SAULI

12 • Emilie GUICHARD
13 • Fatima VIEIRA
14 • Sophia AMIRAT
15 • Brice BASTIE
16 • Mohamed MANSOURI
17 • Julie JOSEPH
18 • Stéphane MARTIN
19 • Muriel GRAVEJAT
20 • Catherine GRELIER - LENAIN
21 • Clotilde SWINBURNE
22 • Gilbert PHAM*
Sont absentes sur la photo :
Françoise ASSERE et Marie EXPOSITO

* Contrat Pro.

Organigramme

François d'AUBERT
Président
Assemblées, CA, ComEx

Bahia HAMADOU
Secrétariat
Accueil ARPP

Nathalie VASSEUR
Assistante de direction,
Secrétariat Instances associées

Stéphane MARTIN
Directeur Général

Christine CORRIERI
Directrice Service Conseil

Thierry BIYA
Contrat Pro

Catherine GRELIER-LENAIN
Responsable Déontologie

Clarisse RAYER
Correspondante Qualité

JURISTES-CONSEIL

Brice BASTIE*
Chargé des relations avec les institutions professionnelles

Jérôme CONSTANT*
Chargé du développement de l'EDU Programme de l'EASA

Muriel GRAVEJAT

Emilie GUICHARD

Magali JALADE*
Chargée des relations avec les associations sociétales et le CPP

Julie JOSEPH*
Chargée du secrétariat JDP

Florent SAULI*
Adjoint RSI, chargé des sites internet

Clotilde SWINBURNE*
Chargée de la publicité audiovisuelle

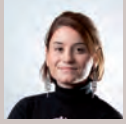
Ellen ZEVOUNOU*
Chargée des relations avec les SRO, l'EASA et l'ICC

Mohamed MANSOURI*
Responsable des Systèmes d'Information

SECRÉTAIRES

Sophia AMIRAT

Marie EXPOSITO



Fatima VIEIRA
Correspondante
Suivi des tableaux d'activité

Clarisse RAYER*
Correspondante Qualité

• LE COMITÉ DE DIRECTION chargé de la déontologie, de la qualité, de la gestion et des finances, du développement des adhésions, des RH, des S.I. et de la communication est classiquement le pilote de l'Association. Placé sous la responsabilité de Stéphane Martin, Directeur Général – qui définit, en accord avec le Conseil d'Administration, la stratégie et les moyens nécessaires – c'est un lieu d'échange et de réflexion. Le Comité de Direction joue aussi un rôle de relais avec les membres, s'assurant du bon fonctionnement de l'activité.

SYSTÈMES D'INFORMATION

Mohamed MANSOURI *
Responsable des Systèmes d'Information

Florent SAULI *
Adjoint au R.S.I., chargé des sites Internet

Marie EXPOSITO *
Correspondante GEIDE

Olivier BONAN
Correspondant Bureautique, Service en ligne, Vidéo

COMITÉ DE DIRECTION

Françoise ASSERE
Responsable développement documentation

Mohamed MANSOURI
Juriste-Conseil
Responsable des Systèmes d'Information

Gilles DELAISEMENT
Responsable administratif et financier

Gilbert PHAM
Contrat pro

SECRÉTARIAT
Christine CORRIERI *
Julie JOSEPH *
Nathalie VASSEUR *

RELATION ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS
Magali JALADE *

Catherine GRELIER-LENAIN *
Responsable Déontologie

Nathalie VASSEUR *
Assistante de direction, Secrétariat Instances Associées

• LE PÔLE SERVICE CONSEIL réunit, sous la direction de Christine Corrieri, les 10 juristes-conseil dont la mission est de délivrer conseils et avis, de participer à la rédaction des règles et d'en assurer la pédagogie (notamment lors du rendez-vous Les Jeudis de l'ARPP, occasion de faire le point sur l'application des règles déontologiques). Les juristes-conseil sont épaulés par 4 assistantes qui sont les chevilles ouvrières de la relation au quotidien entre les adhérents et les demandeurs et les juristes-conseil.

• LES SYSTÈMES D'INFORMATION, dont le socle est l'ARPP en ligne (service permettant aux adhérents de transmettre rapidement, via le net, leurs demandes de conseils, à l'ensemble des annonceurs et agences, leurs Avis TV avant diffusion) s'assurent de la fiabilité et de la robustesse de cet outil qui doit fonctionner 24H sur 24 et 7 jours sur 7. Ce pôle est également responsable du site de l'ARPP (arpp.org) et de ceux des Instances Associées (cep-pub.org, cpp-pub.org et jdp-pub.org y compris le site mobile). Il en assure le suivi et les évolutions.

• LE PÔLE QUALITÉ conduit la mise en place d'un système de management de la qualité qui vise à obtenir la certification ISO 9001 en 2012. Clarisse Rayer, Correspondante Qualité auprès du DG, est chargée de l'animation des groupes de travail et du suivi.
La phase d'audit a permis de référencer l'ensemble des procédures de suivi des dossiers (140 interventions de l'ARPP en moyenne par jour).

• LES RELATIONS AVEC LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS sont prises en charge par Magali Jalade.

• DANS LE PÔLE SROs/EASA (plaintes), Ellen Zevenou est le point de contact avec l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité et ses membres en Europe et dans le monde, notamment pour ce qui concerne les plaintes transfrontières (système mis en place depuis 1992).
Elle assure également les relations avec la Chambre de Commerce Internationale.

* Double compétence.

L'éthique, une ambition partagée par tous

L'ARPP est l'un des membres fondateurs de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) qui, depuis 1992, relaie dans une trentaine de pays en Europe et au-delà, les différentes organisations en charge de la régulation publicitaire. L'AEEP/EASA s'emploie à faire partager des critères communs de « bonnes pratiques », afin de créer un réseau de l'autodiscipline publicitaire transparent, efficace, indépendant et financé.

LE PÉROU NOUVEAU MEMBRE DE L'ALLIANCE

En 2011, l'AEEP/EASA s'est renforcée avec l'entrée, en avril, de l'organisme d'autorégulation péruvien en qualité de membre correspondant. C'est le 8ème membre correspondant de l'Alliance, hors Europe après l'Australie, le Brésil, le Canada, le Chili, l'Inde, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud.

LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE, GRAND SUJET DE L'ANNÉE

En avril, pour assurer la protection de la vie privée de l'internaute partout en Europe, l'AEEP/EASA a publié un document sur les bons usages de la publicité comportementale – *« Best Practice Recommandation on Online Behavioural Advertising »* – qui engage les organismes signataires. Ce document consacre le principe d'une information éclairée du consommateur avec, sur le plan pratique l'identification, via un signe apparent, de la nature comportementale d'une publicité. Ce parti pris de transparence permet au consommateur d'exercer son choix : afficher ou refuser cette publicité.

Lancement de l'EDAA

En décembre, les organismes d'autorégulation se sont réunis pour finaliser le lancement de l'EDAA (European Digital Advertising Alliance) chargée de gérer le signe apparent, universel (« AdChoices », en anglais), qui apparaîtra à chaque fois qu'un annonceur cherchera à collecter des informations (data) pour mieux cibler les internautes afin de leur proposer des publicités en rapport avec leurs centres d'intérêt.

PRIX DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE : L'OR POUR L'ARPP

L'ARPP avait déjà été récompensée par un trophée d'argent en 2009 au Prix de l'Éthique Publicitaire organisé par l'AEEP/EASA pour sa réforme et, en particulier la mise en place du Jury de Déontologie Publicitaire. En 2011, l'Autorité remporte la récompense la plus prestigieuse pour le caractère créatif et innovant avec lequel elle a réactualisé et étendu, à l'ensemble de la communication digitale, le champ d'application de son précédent Code *Internet support publicitaire*. La singularité de cette nouvelle Recommandation (qui faisait suite à un avis du Conseil Paritaire de la Publicité) réside dans sa composition :

- Un tronc commun réunissant les règles transversales (applicables quels que soient les supports, les formats ou la technique publicitaire) ;
- Une grille d'interprétation, sous forme de glossaire, adaptant ces règles déontologiques aux spécificités des différents formats et techniques de la publicité digitale. Cette grille permet d'intégrer aisément et rapidement la très grande évolutivité du secteur, afin de garantir une applicabilité maximale de la Recommandation.

La médaille d'Argent est allée au Canada pour sa campagne multimédias *«Rendre plus beau ne rend pas plus vrai»*, destinée à rajeunir l'image de l'autorité des normes canadiennes, et à renforcer la confiance du public dans son action. La médaille de bronze a été partagée entre l'Australie, avec un système améliorant le mécanisme de recueil et de traitement des plaintes, et l'Inde, avec un nouveau code destiné à encadrer la publicité en matière d'éducation, qui a abouti à une réduction spectaculaire des plaintes dans ce domaine.

Le Code ICC sort sa V9

En 2011, la Chambre de commerce Internationale a révisé son code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Ce cadre mondialement accepté de principes directeurs et de règles librement consenties, est créé par l'ICC au nom de la profession publicitaire avec le support des organisations mondiales de la communication et notamment de l'EASA et de ses membres. Ainsi, l'ARPP siège à la Commission Marketing et Publicité d'ICC Monde. Le code ICC est à la fois le socle et le matériau des organismes de régulation professionnelle. Les règles de l'ARPP trouvent leur source dans le code ICC, dont les principes s'inspirent aussi directement des règles déontologiques françaises, preuve que la régulation professionnelle de la publicité s'inscrit dans une optique résolument mondiale. La 9ème version du Code ICC (la 1ère date de 1937) a été adoptée à Mexico en juin et traduite en français en septembre. Elle éclaire le Code par de nouveaux apports, avec l'extension du chapitre D «Digital», le renforcement des dispositions concernant la protection des enfants, les données personnelles et les allégations environnementales.

L'ARPP RÉFLÉCHIT ET TRAVAILLE AVEC LES GRANDES ORGANISATIONS INTERNATIONALES

L'AEEP/ EASA se voit confier des missions sur des secteurs d'activité, pour lesquels elle sollicite chacun des pays adhérents.
Ainsi :

- La Fédération Mondiale des Annonceurs a sollicité l'ARPP pour effectuer un *Food Monitoring* – Publicité Alimentaire, dans le cadre d'engagements européens «EU Pledge», notamment sur les sites de marques alimentaires. Cette pige n'a pas vocation à être rendue publique.
- Une pige sur la publicité des jouets est également prévue à la demande de la «Toy Industries of Europe» portant sur toute la publicité TV et Internet de ce secteur. Elle a été conduite en janvier 2012.

Dans ces deux cas, l'ARPP perçoit une rétribution via l'EASA.

Dans le même esprit, la WFA coordonne avec les entreprises d'alcools (adhérentes ou non), l'établissement d'une nouvelle règle renforcée vis-à-vis des mineurs (attractivité) mais aussi en termes de diffusion (selon une règle d'audience «30/70»). Cette règle est inscrite dans un «pacte de marketing responsable» et donc pourrait s'appliquer dans le cadre des codes déontologiques de chaque pays (code Alcool de l'ARPP), ce qui fait qu'en cas de manquement en France, le Jury de Déontologie Publicitaire pourrait être saisi.

L'ARPP a également rencontré Cosmetics Europe, l'Association européenne des cosmétiques pour un échange sur la Recommandation *Produits cosmétiques.*

Charte EASA: la France respecte l'ensemble des engagements

La crédibilité et l'efficacité des systèmes d'autorégulation reposent notamment sur le contrôle et le suivi des résultats. Ainsi, tous les deux ans, un rapport de progrès est établi et rendu public (Doc. EASA Charter Validation Progress Report). Fin 2011, l'AEEP/EASA a publié un bilan élargi 2005-2011, permettant de juger de l'évolution des systèmes d'autorégulation depuis la signature de la Charte d'engagement devant la Commission Européenne. Conclusion : les dispositifs de régulation professionnelle se sont renforcés partout en Europe, l'ARPP, notamment, respectant l'ensemble des engagements pris vis-à-vis des pouvoirs publics.

Sur la base de la déclaration de principes communs et de normes opérationnelles de « bonnes pratiques », la Charte d'engagement signée en juin 2004 devant la Commission Européenne à l'occasion d'un « Sommet de l'autorégulation », entérine la décision des professionnels de la publicité d'augmenter leur soutien moral et financier à l'autodiscipline publicitaire à travers l'Europe.

Le bilan 2005-2011 de l'AEEP/EASA est basé sur 27 pays. 25 d'entre eux (versus 21 en 2005) ont un code de déontologie de la publicité et 23 s'appuient désormais sur un organisme de régulation ; ces SRO (Self-Regulatory Organization), dont fait partie l'ARPP, faisant preuve d'une grande homogénéité.

EN 2011, LA FRANCE REMPLIT L'ENSEMBLE DES CRITÈRES

	2005	2011
Organisme d'autorégulation	X	X
Code déontologique	X	X
Conseil avant diffusion	X	X
Rapport d'études d'auto saisine	X	X
Traitement gratuit des plaintes	X	X
Plaintes en ligne	X	X
Publication des décisions	EC	X
Procédure d'appel	A	X
Implication des parties prenantes	X	X
• Large consultation dans l'élaboration du Code	X	X
• Jury Indépendant	A	X
Faire savoir	X	X
Site web	X	X
Attributions incluant la Communication digitale		X

X en place – A absent – EC en cours

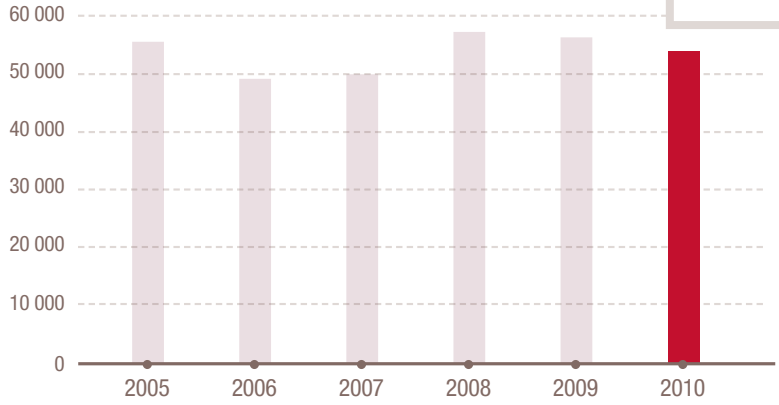
La France, notamment, a respecté tous les engagements pris auprès des pouvoirs publics, en installant le Jury de Déontologie Publicitaire en 2008, et en adoptant une position, puis une Recommandation étendue, couvrant l'ensemble de la publicité digitale.

La France représente moins de 1% des plaintes reçues en Europe

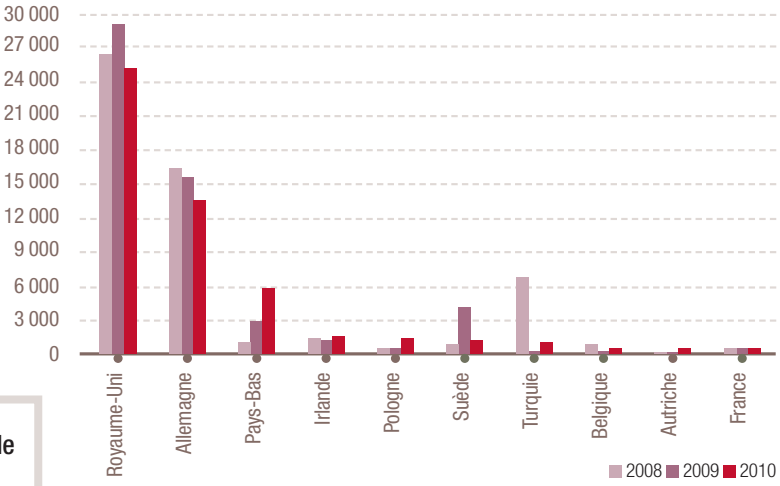
Les 26 organisations adhérentes à l'AEEP/EASA ont reçu en 2010 un total de 53 442 plaintes, en baisse de 6% par rapport à 2009.

En mars 2011, l'AEEP/EASA a dressé un état des lieux des différentes composantes de l'autorégulation depuis le conseil avant diffusion jusqu'au traitement des plaintes *a posteriori*, à partir des données 2010 fournies par 26 autorités de régulation européennes, en provenance de 22 des 27 pays de l'Union, ainsi que de la Suisse et de la Turquie.
Ce rapport confirme l'excellente position de la France, qui avec 502 plaintes en 2010 (et 519 en moyenne sur trois ans) a représenté moins de 1 % des 52 681 plaintes enregistrées en Europe ; un chiffre remarquable compte tenu du niveau de l'investissement publicitaire dans notre pays.
La France se place ainsi en 10ème position sur l'échelle des plaintes, ayant rétrocédé de 3 places en un an.
Ce bon résultat illustre l'efficacité du dispositif français dans lequel l'ARPP s'appuie sur ses Instances associées pour instaurer un dialogue permanent entre les parties prenantes, la société civile et les experts.

ÉVOLUTION DU NOMBRE TOTAL DE PLAINTES EN EUROPE



ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS SUR LES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



Devenue 10ème sur l'échelle des plaintes (- 3 places), la France a la particularité de recevoir à peine 5 % de plaintes pour publicité trompeuse, quand la moyenne européenne est de 38,1 %.

L'Autriche, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, les Pays-Bas, le Portugal, l'Espagne, la Grande-Bretagne, la Hongrie, la Pologne, la Slovaquie, mais aussi la Nouvelle Zélande – remplissent également l'ensemble des caractéristiques demandées à un organisme d'autorégulation. D'autres pays, comme le Brésil ou la Belgique, n'en sont pas très éloignés et lorsqu'il y a encore des champs à couvrir, les membres de l'AEEP/EASA y travaillent collectivement.

Déploiements opérationnels et déontologiques

Pistes pour 2012

2011 a été l'année de la mise sur orbite du projet d'entreprise QREG (Q pour Qualité, R pour Recrutement, E pour Études et G pour Gestion), porté par l'ensemble des équipes de l'ARPP. 2012 sera l'année de son déploiement opérationnel, tant sur le plan de la qualité que sur celui des systèmes d'information. L'année s'annonce également bien remplie avec un programme déontologique ambitieux.

Les 25 et 26 juin 2012, l'ARPP est auditée par le Bureau Veritas, dernière étape pour l'obtention de la certification ISO 9001 (version 2008). Le périmètre de certification porte sur l'ensemble des processus décrits dans le système de management de la qualité (SMQ), mis en place depuis 18 mois : les processus opérationnels (de l'adhésion à l'ARPP jusqu'au secrétariat du JDP, en passant par les conseils, les avis, les interventions après diffusion), ceux des ressources humaines (management, recrutement et formation des équipes), ainsi que les achats auprès de fournisseurs stratégiques pour l'activité et les systèmes d'information mis à disposition des «clients» de l'ARPP, ses adhérents, tous les demandeurs, les consommateurs.

La formalisation du SMQ a été menée parallèlement à la définition des spécifications des nouveaux systèmes d'information de l'ARPP, qui seront mis en ligne et accessibles fin 2012.

Les améliorations par rapport au précédent système d'information, déjà très opérationnel, vont se traduire principalement par :

- Le remplacement du système de conseil et d'avis TV «arppenligne.org» et, plus globalement, l'évolution de l'application liée aux processus «métiers» de l'ARPP, dans un objectif de partage et d'interaction améliorés avec les utilisateurs ;
- La mise en place d'une solution de Gestion Électronique de l'Information et des Documents Existants (GEIDE), à savoir la dématérialisation de l'ensemble des documents de la relation des demandeurs avec l'ARPP. Les demandeurs accéderont ainsi à l'historique de leurs échanges au sein de coffres-forts personnalisés, permettant de combiner traçabilité et confidentialité des services rendus.

L'automne verra la tenue d'un événement important : un séminaire croisé de travail entre les trois instances associées et les administrateurs, dont des mandats ont été renouvelés, dans l'objectif de penser et d'échanger sur les préoccupations de la société en matière de publicité, de respect, de confiance...
Car c'est la confiance des consommateurs dans la publicité, quel qu'en soit le support, qui doit continuer à guider notre action collective au bénéfice de la dynamique économique et avec le souci constant de défendre la liberté créative.

LE DISPOSITIF DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE CONCERTÉE CONCOURT À CE QUE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE SOIT EN PERMANENCE ACTUALISÉE

2012, c'est aussi un programme déontologique ambitieux, avec la mise en place de quatre Recommandations, qui sont le prolongement naturel des deux Avis du Conseil Paritaire de la Publicité, publiés en 2011 : « Publicité et Prix » et « Publicité et Diversités ». Cette dernière Recommandation vient actualiser la Recommandation « Races, Religions, Ethnies », qui datait d'octobre 1998, en prenant en compte les évolutions du contexte sociétal.

2012 verra également la relecture de la Recommandation « Image de la personne humaine », remontant à 2001 et elle-même digne héritière des textes déontologiques relatifs à l'image de la femme, dont la 1ère recommandation générale date du 18 mars 1975. La réflexion est menée à partir de l'Avis sur la « Nudité en publicité », rendu par le Conseil de l'Éthique Publicitaire (en juin 2011) et elle s'inscrit dans le cadre des engagements pris depuis 2003 dans une déclaration commune auprès de la ministre en charge des droits de la femme, réaffirmée en mars 2012 par une Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité.

Le nouveau Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale a également créé un besoin d'actualisation et de transposition aux règles de l'ARPP, notamment sur la Recommandation « Identification de la Publicité », ce qui sera fait dans un premier temps, par un Avis du CPP, en s'inspirant également de l'Avis « Réaffirmer les frontières entre information et publicité » rendu, en novembre 2011, par le CEP. Cet exemple est symptomatique du fait que l'ensemble du dispositif de régulation professionnelle concertée concourt à ce que la déontologie publicitaire soit sans cesse actualisée.

Enfin 2012, devrait aussi voir évoluer les Recommandations « Jeux d'Argent » (selon les conditions de la clause de « révision ») et « Communication publicitaire digitale » dans sa partie grille de lecture, actualisée pour tenir compte de nouvelles techniques (TV connectée, flash codes, cookies…), et s'écrire une nouvelle Recommandation relative à la publicité des produits et services de placement.

TÉMOIGNER DE L'EFFICACITÉ DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

Il n'aura échappé à personne que l'élection de M. François Hollande en qualité de Président de la République est aussi un moment important pour l'ARPP, qui devra témoigner de l'efficacité de l'autodiscipline publicitaire auprès du nouveau Gouvernement et de la nouvelle Assemblée nationale.

François Hollande, candidat, avait salué la démarche de concertation entre les pouvoirs publics et les professionnels en matière de respect de l'image de la personne humaine dans la publicité qui est, rappelons-le, le premier motif de réaction du public et l'un des socles originels de l'autodiscipline publicitaire, aux côtés de la loyauté et de la véracité.

L'ARPP aura à cœur de démontrer que la régulation professionnelle concertée avec toutes les parties prenantes de la publicité – associations, consommateurs, experts – s'applique déjà, avec une efficacité prouvée, à d'autres préoccupations légitimes : le développement durable, les comportements alimentaires, les jeux d'argent, les produits et services de placement, etc. sans oublier la publicité interactive et numérique, sujet sur lequel l'ARPP a été très tôt mobilisée afin que la publicité sur Internet ne soit pas un lieu d'absence de règles et de non respect du consommateur, et la Recommandation ARPP *Communication publicitaire digitale* dont se sont dotés les professionnels est saluée par de nombreux pays.

L'ARPP, au sein, depuis 20 ans, de son Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) reconnue par la Commission et le Parlement européens, ou de la Chambre de commerce internationale (ICC) fondée à Paris en 1919 par les « marchands de la paix », est assurément l'institution d'une régulation consentie, moderne et pérenne, de plus à coût nul pour les deniers publics, puisque financée volontairement et exclusivement par la profession.

La déjà longue expérience passée de l'ARPP (ex-BVP), ses relations installées avec les Directions générales ministérielles, les Autorités administratives concernées, garantissent aux pouvoirs publics qu'ils peuvent continuer à faire, eux aussi, confiance à la publicité.

L'ARPP et la RSE

150 h
de formation en 2011

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité s'efforce de répondre au mieux, à son niveau, aux enjeux sociaux, économiques et environnementaux, dans un objectif de développement durable.

L'ACTION RSE DE L'ARPP S'EXERCE À DIFFÉRENTS NIVEAUX :

Sur le plan RH, 150 heures de formation ont été dispensées en 2011, durant le temps de travail, pour former les collaborateurs de l'ARPP aux évolutions de leurs métiers. La baisse par rapport à 2010, s'explique par le fait que 63 heures de formation (sur 162 h) avaient été dispensées au profit de la comptabilité, paye, gestion ; ce surcroît d'heures s'expliquant par la mise en place du nouveau logiciel de gestion commerciale.

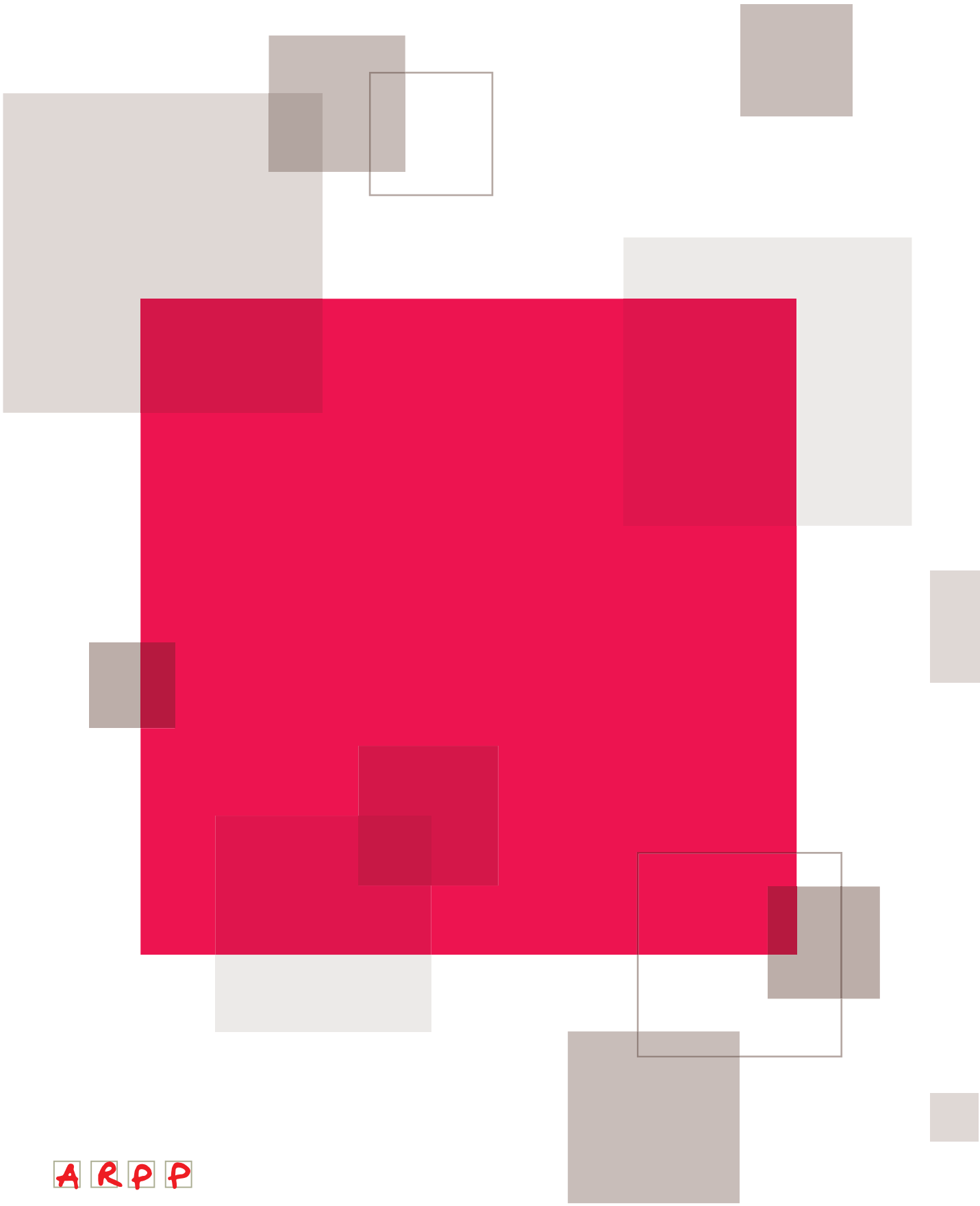
En 2011, les sessions ont concerné la moitié des effectifs – 11 salariés pour 22 permanents – sur les formations suivantes
- Le web (7h) ;
- La télévision connectée (7 h) ;
- Les médias sociaux (14 h) ;
- L'anglais (80 h) ;
- Les métiers du SI (14 h) ;
- Le logiciel Photoshop (21 h) ;
- Le logiciel de paye (7 h).

Par ailleurs, les équipes de l'ARPP ont pris en charge au fil de l'année 2011, cinq stagiaires dans le cadre des stages intégrés dans leur cursus universitaire : deux de l'Université de Droit Panthéon-Assas, trois des Universités d'Aix-Marseille 3 (Paul Cézanne), Bordeaux 3 et Versailles.
Pour la première fois, l'ARPP a décidé de former des jeunes en alternance. Un premier contrat de professionnalisation est intégré fin 2011, le second a suivi au 1er janvier 2012.
Le premier prépare un diplôme d'Assistant en Gestion des Entreprises (bac+2) à IFOCOP, le second un Master 2 marketing et communication à EFFICOM situé à Lille.

Sur le plan sociétal, depuis deux ans, l'ARPP fait appel à des ateliers d'aide par le travail (ESAT). En 2011, elle a renforcé cette pratique et, de fait, son nombre d'unités pour satisfaire son obligation d'emploi d'un travailleur handicapé.
Le nombre a été multiplié par 3 par rapport à l'année précédente, passant de 0,09 à 0,29.
L'ARPP emploie ces entreprises adaptées pour la collecte de ses différents déchets : papier, cartouches laser, piles ainsi que pour l'entretien du jardin, la préparation des plateaux repas et la création de panneaux décoratifs.

Sur le plan du respect de l'environnement, l'ARPP imprime ses différentes publications, qu'il s'agisse de sa nouvelle Lettre d'information « L'ARPP », de ses rapports d'études, de son rapport d'activité annuel…, avec des encres végétales recyclables sur du papier *green* recyclé certifié FSC, issu de forêts gérées durablement. De même, elle fait appel à une imprimerie ayant reçu le label Imprim'Vert, preuve d'un engagement respectueux envers la planète.
Reconnu par l'ensemble des acteurs des industries graphiques, ce label est accordé autour de 4 critères : la bonne gestion des déchets dangereux, la sécurisation de stockage des liquides dangereux, la non utilisation des produits toxiques et la sensibilisation environnementale auprès de la clientèle…

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
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design
Imprimé par : Graph2000
Dépôt légal : juin 2012
ISBN : 978-2-918801-10-8
Photos : © Didier Robcis, Daniel Rousselot,
Thinkstock, Fotolia, DR



ARPP

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