

régulation  
éthique <sup>indépendance</sup> <sup>CEP</sup> paritaire  
communication  
déontologie **Rapport d'activité**  
JDP efficacité **2012**  
concertation <sup>télévision</sup>  
conseils responsabilité  
**tous médias**  
CPP confiance avis  
recommandations AEEP  
consommateur

**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

## L'ARPP EN CHIFFRES

---

**683** adhérents

---

**22 520** Avis TV/SMAd avant diffusion,  
soit plus de 1 850 par mois

---

**75 %** des projets vus en conseil  
engagés à être modifiés avant diffusion

---

**13 798** Conseils tous médias,  
soit une moyenne de 1 150 par mois

---

**389** cas d'interventions après diffusion

---

**37 341** interventions au  
total, ce qui ramené au nombre de jours  
travaillés donne une moyenne de plus de  
143 par jour.

---

**625** plaintes de consommateurs reçues.

---

**89 %** des publicités liées à  
l'environnement, conformes aux règles  
de la Recommandation « *Développement  
durable* ».

---

**Moins de 0,1%** de manquements  
concernant les comportements  
alimentaires

---

**99,89 %** de publicités  
conformes à la Recommandation « *Image  
de la Personne Humaine* »

---

LE MESSAGE DU PRÉSIDENT	p. 2
LE MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	p. 3
L'ARPP EN BREF	p. 4
TOUR D'HORIZON	p. 6
PARTAGE	p. 10
NOS ADHÉRENTS	p. 16
NOS RESSOURCES	p. 20
ISO 9001	p. 22
ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES	p. 24
ÉVALUATION	p. 34
ANTICIPATION	p. 38
GOUVERNANCE	p. 42
LES ÉQUIPES	p. 52
INTERNATIONAL	p. 54
PISTES POUR 2013	p. 59
RSE	p. 62

# Légitimité, productivité, liberté, responsabilité

**sont,** en 18 mois de présidence, ce dont je peux attester de l'ARPP dans le paysage publicitaire français et européen. Les différentes rencontres et auditions avec les autorités publiques, pour mieux faire connaître les bonnes pratiques, m'ont prouvé la légitimité de ce système souple et réactif. Il permet, à la fois, de démontrer l'effectivité des règles déontologiques professionnelles exigeantes et librement consenties, et de préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs. L'ARPP règle ainsi de nombreuses questions sans forcément faire beaucoup de bruit. Ce pragmatisme est un peu sa marque de fabrique.

18 mois, c'est aussi largement suffisant pour prendre la mesure du professionnalisme et de l'engagement des équipes, qui font de l'ARPP une institution forte et dynamique. Spécialistes en communication et consommation, les juristes-conseil savent traiter une grande masse de dossiers tout en motivant leurs réponses pour guider au plus près les praticiens. Au travers des avis et conseils et des études bilans, l'application des Recommandations de l'ARPP sur l'image de la personne humaine, le développement durable, les questions de santé, les jeux d'argent, la publicité de prix ou la communication digitale... construit l'image d'une publicité loyale et responsable auprès des consommateurs et des Pouvoirs publics.

Présidant le Conseil d'Administration de l'ARPP et son Comité exécutif, participant au Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP), je peux témoigner de l'engagement de leurs membres, et combien il est intellectuellement passionnant de confronter nos idées avec une totale liberté. Car nos interrogations et débats se situent au croisement de questions de société parfois très sensibles.

Je suis conscient que la filière attend beaucoup de nous. La publicité est déjà plus fortement réglementée en France que partout en Europe. Nous avons, de ce fait, une responsabilité particulière vis-à-vis de nos adhérents et du monde publicitaire : ne pas alourdir le cadre existant et rendre les règles professionnelles et leur application les plus simples et compréhensibles possible par tous.

Dans la période actuelle, il me semble important de rappeler que la publicité est un vecteur essentiel de l'économie. Elle est indispensable, tout comme la recherche et développement, pour l'avenir des entreprises, des marques, des métiers. Toute initiative contracyclique à la crise doit être courageusement encouragée et soutenue ; c'est aussi de notre responsabilité collective.



François d'Aubert  
Président de l'ARPP

« La publicité est indispensable, tout comme la recherche et développement, pour l'avenir des entreprises, des marques, des métiers... »

# 2012, l'année de la certification

2012 a vu la poursuite du projet d'entreprise lancé en 2011, avec la remise à plat des processus de l'ARPP, la spécification de son Système de Management de la Qualité et l'obtention de la certification ISO 9001 délivrée, le 31 juillet, par Bureau Veritas.

Pour autant, le travail déontologique a continué avec l'adoption de deux Recommandations « *Publicité de Prix* » et « *Mentions et renvois* », et une Fiche de doctrine « *Publicité en faveur de l'activité de rachat d'or* », preuve que la régulation professionnelle est un système souple, efficace et dynamique pour répondre aux transformations de la société et renforcer la responsabilité sociale de la publicité. Car, c'est dans le juste équilibre entre la liberté de création de la publicité et le respect des publics, notamment les plus fragiles, qu'incombe notre mission.

Les bons résultats des bilans d'application des Recommandations « *Image de la Personne Humaine* » (le 9<sup>e</sup>), « *Publicité et environnement* » (le 5<sup>e</sup>, réalisé conjointement avec l'ADEME) et « *Comportements alimentaires* » (le 2<sup>e</sup>) vont aussi dans ce sens, comme la signature de la Charte sur le respect de l'Image de la Personne Humaine, qui a permis de réaffirmer les engagements pris par l'interprofession depuis 2003 concernant notamment la protection de la dignité, la lutte contre les stéréotypes et la violence. Le CPP a également rendu un Avis « *Publicité des produits et services de placement* », devant nourrir une prochaine Recommandation « *financière* ». Il s'est investi dans une initiative originale et œcuménique : une campagne radio cosignée par l'ARPP et l'INC à destination des consommateurs, sur le thème des soldes, dont les espaces étaient offerts par les membres du Bureau de la radio.

Enfin, dans une année difficile durant laquelle le marché publicitaire s'affirme en baisse, l'ARPP a clôturé ses comptes 2012 en enregistrant pour la troisième année consécutive un résultat positif de 339 K€ nécessaire aux investissements programmés et une activité opérationnelle en hausse, les 37 341 dossiers traités en 2012 ayant même établi un deuxième record absolu depuis 2008, avant la crise, preuve de la solidité de la régulation professionnelle de la publicité. J'en remercie à la fois les adhérents, qui nous font confiance et les équipes qui se mobilisent pour être toujours plus à l'écoute de leurs besoins.



Stéphane Martin  
Directeur Général

« C'est dans le juste équilibre entre la liberté de création de la publicité et le respect des publics, notamment les plus fragiles, qu'incombe notre mission. »

### L'ARPP est renforcée 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 saisine citoyenne et professionnelle : le Jury de Déontologie Publicitaire.

### Un budget de fonctionnement de 3,3 M d'euros

en 2012 financé entièrement par les cotisations des adhérents et par la facturation de son service d'Avis avant diffusion.



### 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 bilans ;
- Les relations avec les parties prenantes extérieures à la profession.

### Une équipe de 22 permanents

majoritairement composée de juristes-conseil, spécialistes en communication et consommation.

### L'ARPP est administrée

par les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences conseils, médias, régies et supports publicitaires) et présidée par une « *Haute Personnalité Indépendante* ».

## Un dispositif de régulation professionnelle qui existe depuis plus de 77 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 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.

Régulation

AEEP

# en Bref

Prévention

Mission

## 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, investisseurs, créateurs, diffuseurs, de la publicité.

## Un dispositif unique

qui allie la prévention (conseils tous médias, Avis TV/SMAd avant diffusion) et la sanction (auto saisine de l'ARPP, plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire - JDP), pouvant aller jusqu'à la cessation de diffusion.

Une association loi 1901, indépendante des Pouvoirs publics.

# TOUR D'HORIZON

---

1<sup>ER</sup> JANVIER

Mise en place des nouvelles valeurs d'intensité sonore de la publicité TV, adoptées par le CSA en octobre 2011, imposant un remixage des films publicitaires.

---

13 FÉVRIER

## Publication de l'Avis "Publicité des produits et services de placement" du Conseil Paritaire de la Publicité.

Il préconise la rédaction d'une Recommandation intégrant la fiche de doctrine que le Conseil d'Administration de l'ARPP avait adoptée, le 21 mai 2011, pour répondre, dans l'urgence, aux problèmes posés par le contenu des publicités en faveur de produits financiers complexes à effet de levier, s'adressant au grand public. Faisant des recommandations transversales, l'avis propose un champ d'application élargi par rapport aux produits incitant à investir sur le FOREX mais plus restreint que la globalité du monde bancaire, ayant exclu toute la partie crédit déjà très réglementée.

---

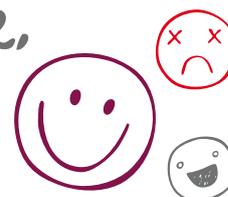


6 MARS

## Signature de la Charte sur le respect de l'Image de la Personne Humaine.

par François d'Aubert, Président de l'ARPP et Roselyne Bachelot, alors Ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale. Cette charte destinée, comme son nom l'indique, à protéger l'image de la personne humaine dans la publicité, renouvelle les engagements pris par l'interprofession en 2003, par la signature d'une Déclaration commune.

---



7 MARS

## Adoption de la Recommandation "Publicité de Prix" par le Conseil d'administration de l'ARPP.

Cette Recommandation était une demande formulée par le Conseil Paritaire de la Publicité dans son Avis « Publicité et prix » en date du 28 mars 2011. La nouvelle Recommandation reprend, en les enrichissant, les dispositions relatives à la présentation des prix et des mentions liées au prix qui figuraient dans la Recommandation « Mentions et renvois », qui sera remaniée peu après. Elle fixe également de nouvelles règles spécifiques portant sur la présentation de plusieurs prix dans une seule publicité : le prix TTC/prix HT, le prix des produits vendus par lots, le prix rapporté à une unité de mesure, les avantages tarifaires réservés à une partie de la clientèle ou encore les prix « À partir de ». Présentée au CPP le 15 mars, elle est entrée en vigueur en juin.

---



7 MARS

## Évolution du Règlement intérieur du JDP.

Le Conseil d'administration de l'ARPP fait entrer la publicité comportementale ciblée dans la compétence du Jury de Déontologie Publicitaire.

19 MARS

## Parution du 5<sup>e</sup> bilan "Publicité et environnement" de l'ARPP et de l'ADEME.

Malgré un nombre record de publicités examinées (ayant plus que doublé par rapport à 2011), ce bilan réalisé conjointement montre que l'argument environnemental n'est plus employé que dans 3 % des campagnes (versus 5 % un an plus tôt) et surtout, que ces excès tendent à disparaître. Le taux de conformité des publicités aux règles de la Recommandation ARPP « Développement durable » reste stable à 89 %.



30 MARS

## La fiche de doctrine "Publicité en faveur de l'activité de rachat d'or" est adoptée par le Conseil d'Administration de l'ARPP.

Dans une préoccupation de responsabilité sociale, elle délimite la publicité en faveur de cette activité afin de répondre rapidement aux préoccupations des consommateurs, notamment au travers de leurs associations et des Pouvoirs publics, eu égard au contenu de ces publicités à destination du grand public.



10 AVRIL

## Protection des données à l'heure du marketing digital :

Les organisations professionnelles publient un guide des bonnes pratiques. À l'occasion d'un colloque sur le marketing digital, en présence d'Éric Besson, alors Ministre chargé de l'industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique, l'UFMD (Union Française du Marketing direct et Digital) et ses membres – dont l'ARPP – ont présenté leur guide des bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires. Afin de promouvoir des pratiques responsables en matière de publicité, il propose notamment des exemples d'information type destinés aux consommateurs et la mise en œuvre de dispositifs permettant à ces derniers d'exercer leur choix en matière de cookies. Il sera actualisé à mesure de l'apparition de nouvelles pratiques et /ou de l'évolution des normes techniques, professionnelles ou réglementaires encadrant la publicité numérique comportementale.



12 AVRIL

## L'ARPP auditionnée par le CSA.

Le Président de l'ARPP, François d'Aubert, son Directeur Général, Stéphane Martin, et sa responsable de la Déontologie, Catherine Grelier-Lenain ont été reçus par le collège du CSA. Cette audition a été l'occasion de faire un tour d'horizon de la relation nouée il y a plus de 20 ans autour d'un partage des rôles : un contrôle avant diffusion pour l'ARPP (notamment par l'avis préalable systématique pour la publicité télévisée), après diffusion pour le CSA (en matière de programmes et de publicité). L'échange a également porté sur la représentation de la diversité dans la publicité dans les médias audiovisuels.



13 AVRIL

## Séminaire interne de l'ARPP

sur deux jours au Manoir de Sauvegrain (78) dans l'objectif de parachever une nouvelle organisation de la Direction Service Conseil, en test jusqu'à fin septembre.

15 MAI

### Parution de la Recommandation "Mentions et Renvois".

Conformément à l'Avis du CPP « Publicité et prix » du 28 mars 2011, cette Recommandation, élaborée en 2005, fait l'objet d'une réactualisation. Le nouveau texte reprend largement les dispositions de la précédente Recommandation, notamment les règles générales de lisibilité et d'intelligibilité, qui s'appliquent désormais quel que soit le support. Seules les dispositions concernant les mentions liées aux prix sont dorénavant intégrées dans la nouvelle Recommandation « Publicité de Prix ». Ces deux nouvelles Recommandations entrent en vigueur dès juin.



6 JUIN

L'Assemblée générale de l'ARPP est, pour la première fois, filmée et on peut la suivre en direct sur Internet. Sur les 29 administrateurs du Conseil d'Administration de l'ARPP, 14 sont désignés ou renouvelés.



6 JUIN

### Malo Depincé est nommé au Jury de Déontologie Publicitaire,

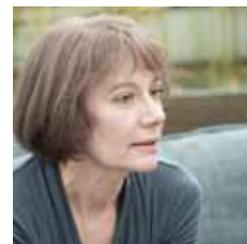
sur proposition du CPP. Maître de conférences à la faculté de droit et de science politique de Montpellier, il remplace Jean-Pierre Raffin, dont le mandat avait pris fin en 2011.



23 JUILLET

### Valérie Michel-Amsellem, Présidente du JDP.

Occupant la vice-présidence du Jury de Déontologie Publicitaire, depuis sa création, elle a été naturellement et conformément aux statuts, désignée Présidente du JDP après que Marie-Dominique Hagelsteen ait démissionné pour raisons de santé. Depuis juin 2003, Conseillère référendaire à la Chambre commerciale de la Cour de cassation, elle a aussi été nommée en juillet Conseiller à la Cour d'appel de Paris.



31 JUILLET



### L'ARPP est certifiée ISO 9001:2008 pour son système de management de la qualité.

Délivré par le leader mondial Bureau Veritas, le certificat FR004063-1 atteste de la démarche qualité de l'Autorité validant son engagement d'être, toujours plus, à l'écoute de ses demandeurs clients et de leurs besoins.

11 SEPTEMBRE

### Décès de Marie-Dominique Hagelsteen.

La Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire depuis sa création en 2008 et jusqu'en juillet 2012, moment où elle avait démissionné, pour graves raisons de santé, avait par son engagement citoyen au service d'une publicité loyale et responsable recueilli le respect de tous. Elle avait su impulser le JDP dans le sens d'une instance participative où chacun pouvait devenir défenseur d'une publicité plus exigeante, miroir d'une société meilleure. Entre 1994 et 1998, elle avait notamment présidé le BVP.



14 SEPTEMBRE,

### Alexandre Lallet est nommé vice-président du Jury de Déontologie Publicitaire.

Maître de requêtes au Conseil d'État, il y exerce depuis mai 2012, les fonctions de rapporteur public à la première sous-section de la section du contentieux.



12 OCTOBRE

## Chantal Collet-Dumont, nouveau membre du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

Entrant en qualité de « *Personnalité Qualifiée* », elle succède à Catherine Bré-chignac. Directrice du Festival international des jardins de Chaumont sur Loire, ayant exercé différentes responsabilités culturelles en Allemagne, en Roumanie et en Italie et auteure de plusieurs ouvrages, elle apporte, au CEP, son expérience dans les rapports entre culture et communication.



31 OCTOBRE

## Parution du second bilan "Publicité et Comportements alimentaires" de la Recommandation s'appliquant depuis janvier 2010.

Il conforte l'excellence des premiers résultats avec toujours moins de 0,1% de manquements (sur 14 217 publicités examinées), montrant que l'engagement des professionnels vis-à-vis des Pouvoirs publics est parfaitement respecté.



12 NOVEMBRE

## 1<sup>er</sup> Séminaire commun de l'ARPP et de ses Instances Associées.

À la demande de leurs présidents respectifs, et du Président François d'Aubert, les membres du CEP, du CPP et du JDP ont été réunis avec les équipes et les administrateurs de l'ARPP pour réfléchir ensemble à l'évolution du système de déontologie français et à son adaptation aux nouvelles attentes de la société.



21 NOVEMBRE

## Publication des principales conclusions de l'étude ARPP/IREP-IPSOS : "La Publicité et les Français".

Cette étude réalisée en 2011 en deux phases, l'une qualitative (pour faire émerger les *verbatim*), l'autre quantitative (pour valider les résultats), entre dans une démarche de compréhension des attentes sociétales des Français, initiée par l'ARPP afin de disposer, au-delà des discours convenus, d'éléments de cadrage sur le rôle que joue, pour eux, la publicité.



26 DÉCEMBRE

## Lancement de la campagne radio signée l'ARPP et l'INC délivrant des conseils pratiques et utiles aux consommateurs sur la thématique des soldes.

Cette démarche novatrice et œcuménique, mise en place par un groupe de travail au sein du CPP, est financée par les 12 stations membres du Bureau de la Radio : RTL, NRJ, Europe 1, Nostalgie, Fun Radio, RMC, Virgin Radio, RTL 2, RFM, Chérie FM, Rire & Chansons et BFM Business. Les 2 200 spots diffusés jusqu'à la fin du mois de janvier 2013 représentent un montant brut de 10 M€.



DÉCEMBRE

## Parution du 9<sup>ème</sup> bilan sur l'Image de la Personne Humaine.

Portant sur les publicités diffusées en 2011, il constate un nombre de manquements limités - 0,11 %. Il a été présenté le 25 janvier 2013 à la Ministre des Droits des Femmes Najat Vallaud-Belkacem, qui a salué la démarche des professionnels et les a encouragés à lutter contre la reproduction des inégalités invisibles de genre.



Tour d'horizon

# PARTAGE

---

L'ARPP est régulièrement entendue dans le cadre de consultations publiques et contribue aux différents sujets de réflexion ayant trait à la communication ou au système de régulation professionnelle. 2012 a été une année bien remplie, tant sur le plan national qu'international, l'ARPP ayant intensifié son activité pédagogique et de formation et participé à de nombreux colloques et manifestations.

---

Expliquer, soutenir  
et promouvoir  
l'autodiscipline  
dans l'intérêt

**E**n 2012, l'Autorité a ainsi répondu (avec les autres organisations professionnelles), à la consultation publique portant sur la mise en application du contrôle de la publicité des dispositifs médicaux (DM) et diagnostique *in vitro* (DMDIV), dont certains sont (à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2013) soumis à autorisation préalable de l'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé).

■ À la rentrée, l'ARPP a rencontré, avec l'UDA, le Commissaire à la simplification, Rémy Bouché, ainsi que la DGCIS. Le travail de recensement exhaustif des mentions abondant dans les messages publicitaires réalisé par Magali Jalade (Juriste-conseil, responsable des relations avec les organisations sociétales et le CPP) et Laura Boulet (Directrice des Affaires Publiques et Juridiques de l'UDA, Administratrice de l'ARPP et membre du CPP) va dans le sens d'une simplification souhaitée de ces mentions dans la publicité, pour une meilleure lisibilité et compréhension de la part des consommateurs.

■ L'ARPP a également été auditionnée, en octobre, par la Commission Interministérielle DGCIS/DGMIC sur la question d'un rapprochement éventuel entre le CSA et l'ARCEP, puis de façon plus informelle par le CSA. La préoccupation exprimée par les Pouvoirs publics est que la convergence de règles essentielles s'établisse d'Internet vers l'Audiovisuel et non l'inverse. L'ARPP a mis

en avant son contrôle *a priori* de la publicité télévisée, par délégation du CSA depuis plus de 20 ans (et formalisé par la loi du 5 mars 2009), ainsi que son action sur les publicités numériques depuis une quinzaine d'années.

■ Le même mois, l'ARPP a été reçue, avec l'UDA, par la Présidente de la CNIL, Isabelle Falque-Pierrotin et ses équipes pour faire le point sur les données personnelles, la publicité comportementale et les cookies, ainsi que sur le projet de Règlement européen sur la protection des données (devant actualiser la Directive de 1995). Les deux organisations ont insisté sur le fait que cette préoccupation n'a de sens qu'à l'échelle mondiale et ont prôné un dialogue plus que jamais indispensable avec l'ensemble des parties concernées, en particulier l'Union Française du Marketing direct et Digital (UFMD), à laquelle ARPP et UDA adhèrent toutes deux. Leur position est que les efforts engagés par tous se révéleront vains s'ils ne permettent pas de répondre à l'enjeu capital qu'est la préservation de l'équilibre entre, d'une part, le respect du choix libre et éclairé du consommateur et, d'autre part, une publicité ciblée garante de la viabilité des modèles économiques et du maintien de la gratuité d'accès aux contenus. →

# Discipline de tous

## BLOC-NOTE

Association interprofessionnelle réunissant des annonceurs, des agences et des médias et supports publicitaires, l'ARPP est une interface pour les Pouvoirs publics. Elle exerce aux côtés de ses adhérents et Administrateurs un rôle de représentation et de proposition aux Pouvoirs publics sur tous les sujets pouvant toucher à la communication commerciale. Chargée de faire vivre et de développer l'idée moderne de la régulation professionnelle de la publicité, en France et en Europe via sa participation à l'Alliance européenne (AEEP/EASA), l'ARPP consacre une part non négligeable de son activité à la pédagogie et au partage d'expériences.

Partage

➔ L'Autorité a également été auditionnée par l'Hadopi concernant les publicités diffusées sur les sites illégaux de téléchargement.

Tout au long de l'année, l'ARPP a été entendue par le CSA sur différents sujets : l'achat d'or (avec les associations de consommateurs, en mars), la représentation de la diversité dans la publicité (en avril). Cette audition a également porté sur la situation de l'ARPP, ses enjeux et ses orientations stratégiques validées par son Conseil d'Administration. En novembre, l'ARPP a également présenté au CSA son rapport « *Comportements alimentaires* » et fait un point sur l'intensité sonore dans la publicité audiovisuelle. À cette occasion, il a été reconnu que les nouvelles normes sonores dans les messages publicitaires télévisés, obligatoires depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2012, étaient parfaitement appliquées.

## Des influences croisées

Ces auditions par les Pouvoirs publics ou les autorités administratives dans le cadre de l'évolution des pratiques et des lois ont parfois des répercussions directes sur le travail de l'ARPP et de ses Instances associées. Ainsi, après avoir été auditionnée, le 1<sup>er</sup> décembre 2011, par Chantal Jouanno, Rapporteur de la mission sur la sexualisation précoce des enfants (confiée par la Ministre des Solidarités et de la cohésion sociale, à l'époque Roselyne Bachelot), l'ARPP a demandé au Conseil Paritaire de la Publicité de se saisir du sujet, afin de voir s'il y avait matière à faire évoluer sa Recommandation « *Enfant* ». Le CPP a donc créé un groupe de travail sur la sexualisation précoce des enfants dans la publicité, qui s'est réuni en 2012 pour analyser l'ensemble des publicités mettant en action des enfants, mais aussi l'impact potentiel d'autres contenus sur les enfants spectateurs de publicité (il a rendu son avis début 2013).

**Par ailleurs, l'ARPP rencontre régulièrement les Pouvoirs publics et les autorités administratives dans le cadre de dispositifs de régulation professionnelle concertée de la publicité.**

Elle leur présente les études qu'elle réalise pour vérifier la bonne application des règles professionnelles dans la production publicitaire et corriger les éventuelles dérives, car il ne peut y avoir de régulation professionnelle sans contrôle.

Ces présentations donnent lieu à des échanges fructueux permettant une meilleure connaissance des intentions et *desiderata* des Pouvoirs publics par l'ARPP et leur meilleure compréhension des problématiques professionnelles.

Les trois bilans d'application des règles professionnelles, réalisés en 2012, entrent dans ce cadre. Ils concernent les Recommandations « *Publicité et environnement* » (réalisé en partenariat avec l'ADEME), et « *Comportements alimentaires* » et « *Image de la Personne Humaine* » (la présentation à la Ministre des droits des femmes de ce bilan a été faite en janvier 2013). Ces bilans, qui procèdent d'une démarche volontaire de progrès continu de la part des professionnels feront l'objet, fin 2013, d'une procédure de Certification de qualité.

Enfin, la représentation des associations de consommateurs et environnementales au sein du Conseil Paritaire de la Publicité étant un maillon essentiel du système français de régulation de la publicité, l'ARPP rencontre les associations pour faire connaître son action et leur offrir la possibilité de participer aux travaux du CPP.

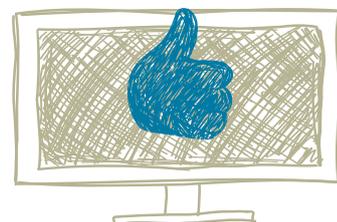
**Le partage d'expertise se fait également au sein de diverses commissions et groupes de travail.**

Depuis l'Arrêté du 18 avril 2012, l'ARPP est membre de droit de la Commission Spécialisée de Terminologie et de Néologie du Ministère de la Culture et de la Communication, pour apporter son expertise en matière d'expressions publicitaires.

De même, l'ARPP participe, comme nombre d'organismes de la profession, aux travaux de normalisation ISO 26000 de l'AFNOR, appliquée aux métiers de la publicité.

Comme plusieurs de ses administrateurs, l'ARPP a également rejoint la Commission « *TV Connectée* » du CSA, deux des cinq groupes de travail étant en rapport avec sa mission. Ainsi, l'ARPP a été représentée par sa Directrice Déontologie, Catherine Grelier-Lenain, dans le groupe de travail « *Protection des publics et profilage* » et par son Juriste-conseil, Responsable des Systèmes d'Information, Mohamed Mansouri, dans celui consacré aux « *Nouveaux formats publicitaires* ».

Enfin, dans la perspective de l'application du Règlement européen concernant les allégations nutritionnelles et de santé risquant de donner lieu à des changements massifs pour les entreprises, certaines plateformes de communication sur lesquelles les marques ont capitalisé depuis longtemps pouvant être interprétées comme de telles allégations, l'ARPP a dialogué avec toutes les parties prenantes, et notamment, l'AACC (Association des Agences Conseils en Communication), l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) et l'UDA (Union des Annonceurs).



# Un rôle de pédagogie, de diffusion du socle déontologique et de formation

Les « Jeudis de l'ARPP » sont un dispositif phare dans l'explication et la diffusion du socle déontologique. Ces rendez-vous d'information réguliers et thématiques 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. En 2012, sept rencontres ont été organisées :

- **LE 16 FÉVRIER**, avec le comité des constructeurs français d'automobile pour parler de la publicité automobile ;
- **LE 1<sup>er</sup> MARS**, avec les éditeurs de services mobiles, membres notamment du GESTE à propos de la présentation de la nouvelle Charte SMS+/MMS+ de l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile) ;
- **LE 3 MAI**, sur le thème de la publicité comportementale et des cookies avec IAB France. L'objectif était de sensibiliser l'ensemble des professionnels concernés aux enjeux des bonnes pratiques et nouveautés liées au développement de la publicité comportementale, notamment à la mise en place de la plateforme youronlinechoices (YOC) ainsi qu'aux règles applicables tant au niveau international et européen que national ;
- **LE 14 JUIN**, sur les allégations nutritionnelles et de santé. Cette présentation commune avec l'ANIA a été centrée sur les 222 allégations de santé pouvant être utilisées (à compter de décembre 2012) sur les étiquettes, les emballages et les publicités pour les produits alimentaires. Toutes les allégations non expressément autorisées deviennent interdites, les annonceurs disposant d'une période de six mois pour adapter leur communication. Associant les obligations réglementaires aux exemples concrets d'appli-

cation, ce type de réunion de réflexion et de partage a pour objectif de sensibiliser les adhérents à la complexité des textes et de les inciter à recourir aux conseils de l'ARPP, le plus en amont possible ;

- **LE 21 JUIN**, avec l'AACC, dans le cadre du Cannes Lions, afin de rencontrer les agences et supports présents au plus grand festival mondial de la créativité, ainsi que des adhérents régionaux de l'ARPP ;
- **LE 28 JUIN**, sur le thème des conseils et Avis TV avec l'AACC. Cette réunion organisée entre les juristes-conseil de l'ARPP et les juristes des agences, a eu pour but d'échanger sur des difficultés et /ou incompréhensions rencontrées par chacun dans le cadre de l'élaboration des avis obligatoires avant diffusion, précédés ou non de conseils ;
- **LE 30 AOÛT**, les « Jeudis de l'ARPP de l'été » ont été l'occasion de discuter et de mieux se connaître dans le cadre d'un pot informel organisé dans le jardin de l'ARPP.



Une ambiance détendue pour les « Jeudis de l'ARPP de l'été »



## FORMATION POUR DALLOZ...

L'ARPP s'est aussi associée aux éditions Dalloz pour organiser une journée de formation sur les questions publicitaires relatives à la promotion des ventes, un sujet complexe faisant intervenir tant la réglementation en vigueur que la déontologie professionnelle. Cette journée a permis de suivre les analyses croisées de la DGCCRF, de l'ARPP et du Jury de Déontologie Publicitaire ainsi que de cabinets d'avocats sur ces thématiques et, surtout, de mettre en évidence les apports des règles déontologiques dans l'interprétation du nouveau droit de la promotion, issu de la directive Pratiques Commerciales Déloyales de mai 2005.

## ... ET POUR FRANCE 3

En décembre, une journée de formation a également été organisée pour France 3, la chaîne ayant décidé de former ses journalistes aux questions environnementales. Le dialogue s'est établi autour de l'histoire de la régulation professionnelle de la publicité en France, de l'apport des Instances associées, de la Recommandation *Développement durable*, et du bilan réalisé par l'ARPP, conjointement avec l'ADEME.

Les juristes-conseil de l'ARPP font également de la formation pédagogique en extérieur. Ainsi, chaque année, début octobre, Magali Jalade, juriste-conseil, intervient à l'École nationale de la magistrature (ENM). Cette intervention, sur le sujet "Publicité", s'inscrit dans le cadre de la formation continue nationale des magistrats. De même, Catherine Grelier-Lenain est intervenue entre autres chez L'Oréal, chez Publicis ...



La formation pédagogique se déploie également en région – l'ARPP a par exemple été reçue à Nice par l'Union des Conseils en Communication- Méditerranée. Afin de mieux faire connaître son rôle et sa mission, l'ARPP va aussi souvent à la rencontre d'étudiants dans les écoles, telle Sciences Po...

La complexification du corpus législatif au niveau national et européen et la démultiplication des intervenants dans les métiers de la communication, ouvrant sur des publics moins experts ayant besoin d'être davantage accompagnés sur les bases de droit, augmente, par ailleurs, le temps que les juristes-conseil de l'ARPP sont amenés à consacrer, au quotidien, à la pédagogie. Ce phénomène, assez récent, touche tous les médias.

C'est pourquoi, 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, et partout en France, à de nombreuses manifestations : salons, colloques, tables-rondes...

Ainsi, en février, l'ARPP a donné une conférence dans le cadre de la 11<sup>e</sup> édition du concours Créafiche, organisée par le BTS Communication du Parc Impérial de Nice.

A la demande de Bruno Siri, Délégué Général du Conseil National de l'Emballage, l'ARPP est venue, au Salon de l'emballage, exposer son action aux côtés des entreprises en matière de Développement Durable.

Christine Corrieri, Directrice Service conseil, est intervenue dans le cadre du colloque « 40 ans de droit de la Consommation », qui s'est tenu à Montpellier à l'initiative du Centre de Droit de la Consommation et du Marché (CDCM) pour parler de l'expérience de l'ARPP en matière de régulation professionnelle. Ce colloque avait aussi pour objectif de dresser un bilan et de parler des perspectives de cette branche du droit (qui a été initié par la loi du 20 décembre 1972, encadrant le démarchage à domicile).

Membre fondateur de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) en 1992, l'ARPP est une référence pour les délégations des organismes de régulation de la publicité ou pour les Gouvernements qui pensent à l'établir dans leur pays.

## PORTER LA PAROLE DE L'AUTODISCIPLINE DANS LE MONDE

**Dans une perspective de dialogue et d'échanges d'expériences, l'ARPP a notamment reçu la visite de :**

- **La délégation de l'Independent Broadcasting Authority de l'Ile Maurice**, menée par son directeur Dulliparsad Suraj Bali et Ajay K. Ramphul, Compliance Officer, venus parler de déontologie ; l'IBA ayant adopté, en août 2011, un « Code of Advertising Practice », très proche du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale ;
- **La délégation de la Corée du Sud**, emmenée par Young Chan Park, Secrétaire général de la KCSC (Korean Communications Standards Commission) avec laquelle les échanges ont essentiellement porté sur le dispositif d'avis TV et SMA ;
- M. José Domingo Gómez Castallo, le Directeur Général de l'**organisme**



José Domingo (Autocontrol) et Stéphane Martin (ARPP) : une même vigilance sur l'évolution des organismes nationaux d'autodiscipline dans le cadre du développement des communications digitales.

**de régulation espagnol Autocontrol** venu rencontrer son homologue Stéphane Martin pour un partage d'expérience et de vigilance sur l'évolution des organismes nationaux d'autodiscipline, dans le cadre du développement des communications digitales ;

• **Une délégation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) du Maroc** comprenant M. Mohamed Abderahim, Membre du Conseil Supérieur et son Directeur Général, M. Jamal Eddine Naji, accompagnés de M. Lahoucine Ben Ayache, Responsable du Secrétariat

du Conseil, qui se sont particulièrement intéressés à l'expérience de l'ARPP en matière de régulation professionnelle et à son articulation avec le CSA en matière de publicité audiovisuelle. Ont également été évoqués les partenariats qui pourraient être noués en particulier dans l'accompagnement de l'interprofession marocaine à se structurer en organisme d'autodiscipline publicitaire souhaité par la HACA.

• Mme Gina Morency, Directrice de la coordination et de l'administration au secrétariat à la condition féminine (rattachée au Ministère de

l'Emploi et de la Solidarité féminine) du **Gouvernement du Québec** et Mme Nathalie Genest, Attachée Coopération à la Délégation Générale du Québec à Paris : les échanges ayant porté sur le travail accompli par l'ARPP en matière de respect de l'Image de la Personne Humaine.

• De la même manière qu'elle participe à des colloques et tables-rondes en France, l'ARPP est présente à l'occasion des grands débats organisés au plan européen. Tel a été le cas à l'occasion des **20 ans de l'EASA** (à Bruxelles en mars) ou du **Sommet européen des consommateurs** (en mai). Ainsi, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a participé à un atelier sur l'utilisation à des fins publicitaires des allégations environnementales dans l'Union Européenne. À la demande de la Commission Européenne, il a développé la spécificité française : les conseils préalables et le bilan annuel, réalisé conjointement avec l'ADEME.

## L'ARPP apporte son soutien à la profession

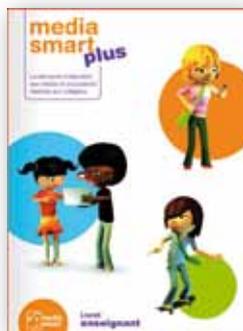
Association interprofessionnelle réunissant des annonceurs, des agences, des médias (supports et régies) et des membres correspondants (organisations professionnelles, avocats spécialistes de la communication, prestataires techniques...), l'ARPP est complètement impliquée dans le soutien des professions publicitaires.

Elle participe financièrement à l'organisation de la profession au sein de l'AEEP/EASA (qui regroupe les différentes organisations en charge de la régulation publicitaire dans une trentaine de pays), de l'ICC France (l'un des comités nationaux les plus actifs de la Chambre de Commerce Internationale) et de l'UFMD (Union Française du Marketing direct et Digital).

Parfois cette aide se traduit par une adhésion croisée, ce qui est le cas avec l'ACSEL, l'association de l'économie numérique ou des échanges interprofessionnels. Ainsi, outre l'INA (pour le dépôt légal de la pub TV) et la SACEM (déclarations des musiques de pub TV), qui rémunèrent l'ARPP pour ces services, l'Autorité a mis en place des échanges avec Kantar Media Ad Intelligence (pour l'accès à la pigo AdScope, base des études bilans d'application des règles professionnelles), avec TBS Group (sur le fichier leFAC) et avec Yacast (pour sa pigo).

**L'ARPP soutient les initiatives mettant en valeur la publicité, tel le Prix Effie. Ce prix référent, organisé par l'UDA et l'AACC, récompense les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. L'Autorité fait également partie du Comité d'Éthique du Grand Prix Marketing et Innovation « Les Produits de l'Année », qui les sélectionne en donnant la parole aux consommateurs.**

Depuis 2012, l'ARPP s'est également engagée pour une période de trois ans, sur le programme pédagogique Media Smart/ Pub Malin, initié par l'UDA. Opérationnel depuis 2009 dans son volet (Pub Malin) à destination des élèves du primaire et de leurs enseignants, ce programme d'éducation à la publicité et aux médias s'est enrichi, en 2012 d'un nouvel opus (Media Smart Plus) à destination des élèves du collège. Ce programme développé à l'international « leur apprend à faire le tri dans les informations, à distinguer les différents émetteurs, à identifier leurs insertions, à décrypter les messages, à comprendre les mécanismes de la publicité, à se forger un avis, à argumenter leurs choix, à maîtriser la communication numérique... », explique l'UDA.



## Une politique d'information régulière

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. Pour ce faire, elle diffuse la lettre d'information de l'autodiscipline publicitaire, « L'ARPP » (trois numéros en 2012), qui est envoyée en version papier aux adhérents et téléchargeable en ligne pour tous sur [www.arpp.org](http://www.arpp.org). Les juristes-conseil de l'ARPP ont également réalisé deux 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 communication.

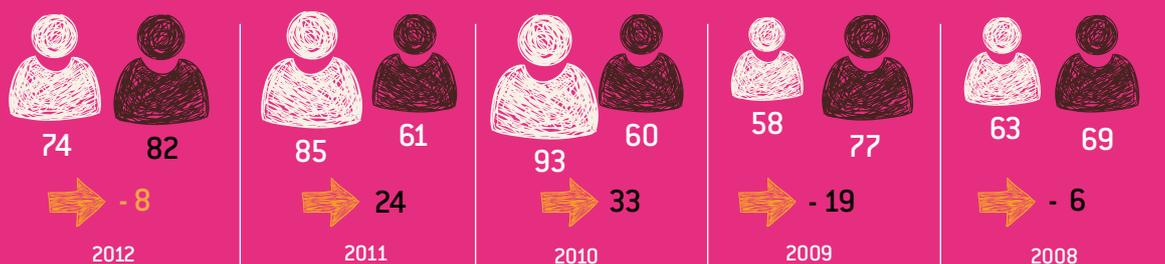
Enfin, le site de l'ARPP ([www.arpp.org](http://www.arpp.org)) et ceux des Instances associées ([www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org), [www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org) et [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org) ou <http://mobile.jdp-pub.org>) sont également une pièce maîtresse du système d'information, donnant accès librement aux communiqués, aux Avis (du CEP et du CPP) et aux décisions (du JDP).

Enfin en 2012, l'ARPP a mis sur pied une nouvelle façon de communiquer à destination cette fois-ci des consommateurs sous la forme d'une campagne radio, cosignée avec l'INC (Institut National de la Consommation), qui a été lancée dans les derniers jours de décembre. En dehors des co-signataires, l'UDA, l'AACC, Le Bureau de la radio et le CPP ont travaillé ensemble sur cette campagne grand public chargée d'apporter aux consommateurs une information sur le thème des soldes.

# NOS ADHÉRENTS

Dans un marché publicitaire qui, en un an, a perdu, à périmètre identique, 478 millions d'euros de recettes publicitaires nettes des médias et 393 millions sur l'ensemble des investissements en communication des annonceurs, selon l'étude de référence IREP-France Pub 2012, l'ARPP enregistre une légère baisse de ses adhérents. Les 82 démissions n'ont été que partiellement compensées par les 74 adhésions.

## ÉVOLUTION SUR CINQ ANS DES ADHÉSIONS ET DÉMISSIONS



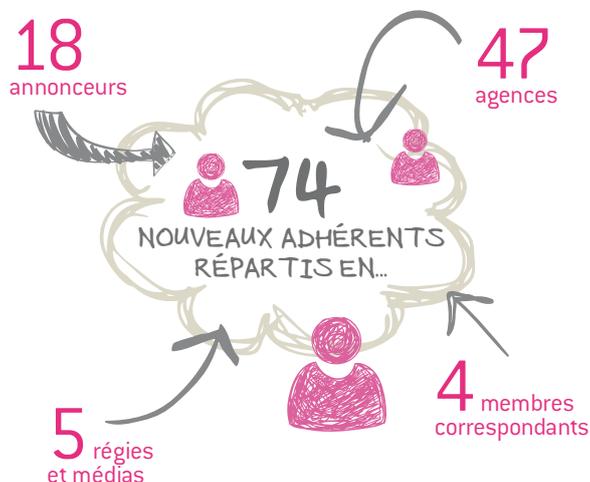
 NOMBRE D'ADHÉSIONS SUR L'ANNÉE  NOMBRE DE DÉMISSIONS  ADHÉSIONS-DÉMISSIONS

683 adhérents  
d'une publicité

Ces 683 adhérents représentent près de 900 entreprises, réalisant approximativement 80 % en valeur de la publicité diffusée en France.

Dans un climat économique qui se tend, le nombre d'adhérents de l'ARPP a légèrement baissé en 2012 même si les chiffres ne sont pas directement comparables avec ceux de l'année précédente, des regroupements entre sociétés ayant été effectués. Néanmoins, les 74 adhésions n'ont pas compensé les 82 démissions (qui ont totalisé 4 % des cotisations annuelles), du fait notamment d'une légère baisse de régime dans les catégories médias et régies, et agences. Ces démissions tiennent souvent à des rachats ou fusions, voire des liquidations, à de petites entreprises venues se réassurer l'année où elles avaient des films en production ou enfin à des changements de dirigeants, phénomène bien connu dans la communication.

Pour autant, l'ARPP a gardé le même *turn-over* que les autres années (entre 3 et 5 % des cotisants) et décidé de réagir en lançant un programme de recrutement renforcé sur 2012-13.



Les cotisations (hors droit d'entrée payable une seule fois) ont totalisé 2 436 K€ ; la cotisation moyenne par adhérent s'établissant à 3 542 € (versus 3 660 €, l'année précédente), selon la répartition ci-dessous.

#### ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2012

	NOMBRE	COTISATION MOYENNE
Membres Correspondants	60	3 627 €
Annonces	196	4 797 €
Agences	290	1 809 €
Médias (Supports et régies)	137	5 379 €
TOTAL	683	3 542 €

Les barèmes, qui ont démarré à 833€ pour le 1<sup>er</sup> niveau, sont établis en fonction de la catégorie et du poids économique de l'adhérent, l'ARPP restant attentive à ce que les cotisations de ses membres restent pondérées. Ainsi, en 2012 l'augmentation des barèmes a été limitée à 1 %, en dessous du taux de l'inflation (1,3% selon l'INSEE). Pour 2013, l'ARPP a même reconduit ses barèmes 2012, soucieuse de tenir compte de l'atonie du marché.



#### BLOC-NOTE

Les adhérents sont la force et la richesse de l'ARPP, assurant sa pérennité et son indépendance vis-à-vis des Pouvoirs publics. Leurs cotisations ont représenté en 2012, 67,5 % des ressources de l'Autorité, qui a à cœur de garder des barèmes raisonnables et d'offrir à ses adhérents de nombreux avantages pratiques.

engagés en faveur  
responsable

➔ Si l'on se base sur la cotisation moyenne annuelle, adhérer à l'ARPP revient donc à environ 9,50 € par jour. Un investissement très raisonnable pour avoir accès à des possibilités de conseils avant diffusion illimités quel que soit le média concerné. En 2012, les juristes-conseil de l'ARPP ont ainsi délivré aux adhérents 13 798 conseils tous médias, soit une moyenne de 1 150 par mois.

### L'adhésion à l'ARPP confère de nombreux avantages :

- Participer aux groupes de rédaction des nouvelles règles d'autodiscipline (les Recommandations) qui s'imposent à tous.
- Accéder sans aucune limitation, en amont de la diffusion des campagnes, à l'assistance déontologique et juridique des 10 juristes-conseil (placés sous la direction de Christine Corrieri), qui délivrent leurs conseils à tous les stades de la création publicitaire (de la simple idée au produit fini) et ce, quel que soit le média (jusqu'au hors-média) ou le secteur.
- Recevoir une information régulière, via des alertes et des publications sur les nouveaux textes déontologiques, législatifs et européens applicables et des « rencontres adhérents » les « Jeudis de l'ARPP » permettant d'approfondir les connaissances à l'aide d'exemples pratiques.
- Bénéficier de tarifs avantageux, notamment pour l'achat des fiches d'identification des messages publicitaires audiovisuels (TV/SMAd).

EN SAVOIR +

[www.arpp-pub.org/-Adherer](http://www.arpp-pub.org/-Adherer)

Notre adhésion à l'ARPP correspond à une volonté de nous rapprocher de la profession afin d'être mieux informés de ses pratiques, de bénéficier de "benchmarks", de positions et d'avis sur certaines problématiques clés, tant dans notre secteur que dans d'autres domaines. Pour nous, c'est également l'opportunité de nous adresser à des experts et d'échanger avec eux pour disposer d'une véritable objectivité.

#### Qu'en attendez-vous et quels type de services utilisez-vous ?

En plus de l'éclairage que l'association pourra nous apporter sur des aspects juridiques ou opérationnels concernant nos campagnes, nous pensons que son rôle de Conseil nous permettra de conforter ou d'infirmier des convictions afin de mieux nous orienter. Enfin, l'ARPP constituera un partenaire de poids en termes de "lobbying" auprès des instances, au travers notamment des annonceurs qu'elle représente. Les problématiques évoluant, il est clair que nous aurons besoin d'une part de connaissances et d'interprétation juridiques en matière de communication mais aussi des conseils avisés que pourra nous prodiguer l'ARPP sur les pratiques de ses membres afin de faire les bons arbitrages au-delà des usages de notre groupe.

L'ARPP est une sorte de super représentation de l'ensemble des acteurs du marché qui ont trop souvent fonctionné de façon individuelle ou qui n'avaient pas l'occasion de se rencontrer. À l'ARPP, nous ne faisons pas que résoudre des problèmes, nous sommes entre gens matures, compétables de leur métier face aux engagements du Grenelle de l'Environnement (...)

Les conseils prodigués par les juristes de l'ARPP sont très importants pour pouvoir conseiller nos clients, notamment dans des catégories ultra sensibles comme les alcools, les produits pour enfants... Ne serait-ce que parce que les règlements et l'acceptation du public sont très évolutifs. Or, on oublie trop souvent qu'en tant que conseils nous sommes responsables devant nos annonceurs et que si l'on met un client dans l'embarras, il peut se retourner contre nous. De même, si on fait une création qui déplaît, on peut se retrouver à devoir tout changer au dernier moment. C'est l'une des raisons pour lesquelles l'Avis avant diffusion a été rendu obligatoire en TV et pour les SMAd. Il ne supprime pas tous les risques, mais bien 99% d'entre eux. Et derrière, il existe un recours pour les consommateurs avec le Jury de Déontologie Publicitaire, qui a fait partie des accords du Grenelle. De ce fait, la profession publicitaire en France est celle sur laquelle pèse le plus de contraintes juridiques, puisque nous avons à la fois l'Avis préalable et le recours possible devant le JDP.



AGENCE

**Hervé Brossard**

Président d'Omnicom  
Media Group France, Vice-  
Président de DDB World-  
wide



ANNONCEUR

**Caroline Gaye**

VP Marketing Acquisition  
American Express Carte France



# NOS RESSOURCES

Malgré un contexte économique difficile marqué par une baisse des investissements sur le marché publicitaire, l'ARPP enregistre pour la troisième année consécutive un résultat positif, de 339 K€ (versus 48 K€ en 2011 et 363 K€ en 2010).

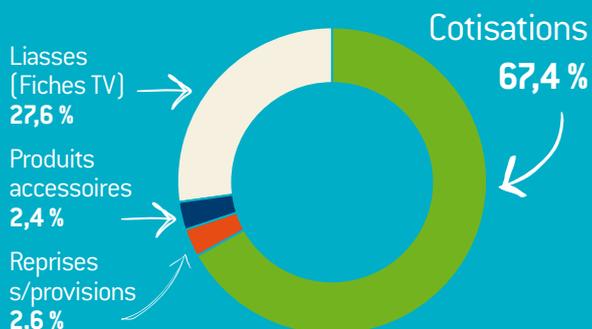


## LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS SUR QUATRE ANS

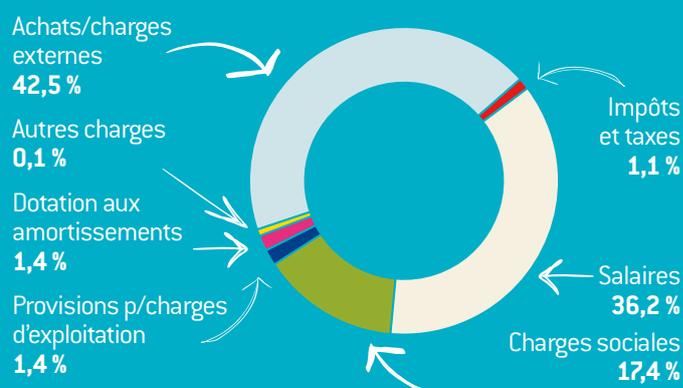
	2012	2011	ÉVOL 2012/11	ÉVOL 2012/09	2010	2009
	EN K€	EN K€	EN %	EN %	EN K€	EN K€
TOTAL RECETTES	3 612	3 457	4,5	23,5	3 266	2 925
DONT COTISATIONS	2 436	2 408	1,2	7,3	2 224	2 271
CHARGES D'EXPLOITATION	3 254	3 266	-0,4	14,4	2 665	2 844
RÉSULTAT EXERCICE	339	47	621,3	494,0	363	-155
FONDS PROPRES	1 614*	1275	26,6	86,8	1 227	864

\* Sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée Générale du 29 mai 2013, qui entérine l'affectation du résultat.

## LA RÉPARTITION DES RECETTES



## LA RÉPARTITION DES DÉPENSES



# Une troisième année

## L'ARPP a tenu son cap

Les recettes totales de l'association ont atteint près de 3 652 K€, en progression de 4,6 % par rapport à 2011 et de 10,6 % par rapport à 2010. Ce bon résultat est obtenu malgré la faible progression de 1,2 % des recettes de cotisations, toutefois en légère augmentation au regard de la hausse moyenne de 1% des barèmes (versus 1,5 % l'année précédente). En 2012, ces cotisations ont représenté près de 67,5 % des ressources. Le second poste de recettes - les fiches d'identification des messages publicitaires - a progressé en valeur de 35 K€ (+ 3,7 % en un an), en raison notamment de l'adaptation des spots TV aux nouvelles normes sonores, ayant nécessité de nouveaux avis préalables à la diffusion. Les produits accessoires (qui comprennent notamment la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA et la communication des œuvres musicales exploitées dans les spots) sont également plus élevés : + 15,9 % à 85 K€.

Les dépenses d'exploitation ont légèrement baissé de 0,35 % à 3 254 K€. Ainsi, les salaires et charges ont augmenté de manière maîtrisée (+ 5,6 %). L'ARPP ayant obtenu sa certification ISO 9001 le 31 juillet, les honoraires de conseils sont en baisse (73 K€ versus 125 K€), bien qu'intégrant une convention de partenariat avec l'INC pour la diffusion, à compter de fin décembre, de 5 spots radio d'information cosignés à destination des consommateurs (dont l'espace a été offert par les radios adhérentes du Bureau de la radio). Les dépenses exceptionnelles étant quasiment nulles (versus 33 K€ en 2011), le total des dépenses s'établit à 3 314 K€, en diminution de 0,4 % (- 13 K€) par rapport à l'année précédente. En 2012, l'ARPP a contribué pour 57 K€ aux finances publiques, soit deux fois moins que l'an passé pour un résultat supérieur (2011 ayant été affecté par la réintégration fiscale de la dotation pour les départs à la retraite).

# positive



**Gérard Noël**  
L'avis du Vice-président  
Directeur général de l'UDA,  
Trésorier de l'ARPP

Dans un environnement économique et publicitaire difficile, l'ARPP a tenu son cap 2012. Malgré des recettes de cotisations en faible progression, grâce à une gestion rigoureuse de l'ensemble des charges, l'Association a réalisé une excellente performance financière. Elle a en effet dégagé un résultat net de 339 K€, qui vient renforcer substantiellement ses fonds propres. Ceux-ci dépassent maintenant les 1 600 K€ et sont à un niveau qui permet de faire face pour l'avenir à d'éventuelles années plus difficiles.

## Nous continuons à dérouler notre projet d'entreprise



**Stéphane Martin**  
Les commentaires  
du Directeur Général  
de l'ARPP

Les investissements d'avenir engagés par l'ARPP en 2011 sur son système de management de la qualité et sur la refonte de ses systèmes d'information ont véritablement commencé à peser sur les comptes en 2012. En poursuivant, malgré un marché publicitaire fortement impacté par la crise, notre programme d'investissements opérationnels destiné à offrir un meilleur service à nos clients, nous avons prouvé notre confiance dans le projet d'entreprise adopté par le Conseil d'Administration en avril 2010. Il reste tout à fait raisonnable pour nos finances et nous continuons à le dérouler, en franchissant les étapes, pas à pas. Dans le cadre d'une saine gestion, nous avons dégagé, pour la troisième année consécutive, un solde positif. La reconstitution volontariste de nos fonds propres au niveau d'une année de masse salariale, nous offre une plus grande sécurité et nous arme pour affronter les éventuels coups durs. Dans une bonne gestion RH, l'ARPP a provisionné auprès d'Axa les indemnités de retraite en prévision de futurs départs de collaborateurs ayant une très forte ancienneté dans la maison.

# QUALITÉ



Le 31 juillet 2012 restera une date marquante dans l'histoire de l'ARPP. L'Autorité a été certifiée par Bureau Veritas, attestant de sa démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001:2008. Les domaines d'activité ainsi couverts s'étendent de la démarche d'adhésion à l'ARPP, aux conseils et avis rendus avant diffusion, aux interventions après diffusion (bilans associant le CPP) et au fonctionnement du JDP.

## L'ARPP certifiée ISO 9001

La certification ISO 9001:2008 vient valider l'engagement de l'ARPP à être, toujours plus, à l'écoute de ses adhérents, de ses demandeurs clients et de leurs besoins. Elle apporte une véritable assurance Qualité à l'ensemble des adhérents et demandeurs de l'ARPP sur son fonctionnement et son action, et de manière plus large à l'interprofession publicitaire. La garantie est d'autant plus solide que les normes ISO intègrent un principe d'amélioration continue, contribuant ainsi à renforcer la crédibilité de la régulation professionnelle concertée de la publicité en France.

Cette certification vient également appuyer le professionnalisme des équipes et leur implication au quotidien, pour répondre avec la même exigence déontologique et juridique dans des délais qui apparaissent de plus en plus contraints, alors même que la multiplication des intervenants dans la communication, souvent moins experts, et des contacts, plus

**Stéphane Martin**  
Directeur Général de l'ARPP

Toutes les entreprises qui ont mis en place un Système de Management de la Qualité savent que, plus qu'un aboutissement, cette certification fixe des indicateurs de progrès, engage à mettre en place les actions préventives et correctives nécessaires, décrit de manière transparente tous les processus opérationnels, garantit la pérennité des activités couvertes en facilitant l'intégration de nouveaux collaborateurs, entre autres...

juniors, leur demandent de plus en plus souvent de réexpliquer les fondamentaux légaux et déontologiques.

A titre d'indicateur Qualité, l'engagement de l'ARPP vis-à-vis de la profession est de moins de 48 heures « ouvrées » pour délivrer les Avis TV/SMA d définitifs ; cela se vérifie au quotidien, cette donnée étant désormais normée dans les indicateurs ISO. En 2013, les nouveaux systèmes d'information vont même permettre d'être encore plus précis, puisqu'ils comporteront un système d'horodatage.

## LES GRANDES ÉTAPES DE LA CERTIFICATION

Le projet de certification a été conduit dans une période forte de transition pour l'ARPP, en pleine refonte de ses systèmes d'information. Ce risque identifié s'est vite transformé en opportunité, le fait de devoir décrire le déroulement des activités de l'ARPP ayant facilité la mise en œuvre, en parallèle, du projet de refonte du S.I (visible pour les adhérents, à partir de janvier 2013).

« Cette démarche consistant à entrer dans une logique de performance est venue valider les pratiques existantes au sein de l'ARPP en y apportant davantage de formalisme et de traçabilité, à chaque étape clé de l'activité », explique Stéphane Robert, consultant chez Calix Conseil, qui a assisté Clarisse Rayer, Correspondante Qualité de l'ARPP sur la mise en place des exigences de la norme ISO.

### Rappel des moments clés

**Le 22 avril 2010**, en nommant Stéphane Martin, son nouveau Directeur Général, le Conseil d'Administration de l'ARPP approuve la feuille de route de la démarche ISO consistant pour l'Autorité à s'engager à fond sur l'écoute de ses adhérents et demandeurs clients en prenant en compte leur (in)satisfaction, et à intégrer son activité dans des règles drastiques de bonnes pratiques.

**Janvier 2011** : prémices à la démarche, Stéphane Martin nomme, en la personne de Clarisse Rayer, assistante au Service Conseil, une Correspondante Qualité, membre de plein droit du comité de direction. Puis, l'ARPP choisit une société de conseil experte en norme ISO 9001 – Calix Conseil – pour l'accompagner. Un état des lieux, mené sur deux jours, lui permet de prendre connaissance des activités de l'ARPP et d'en dresser les forces et les faiblesses en rapport avec la norme.

**Mars 2012** : la démarche est partagée avec l'ensemble des équipes. Une première réunion de sensibilisation à la norme ISO explique l'objectif et comment chacun va être concerné et impacté.

10 processus sont identifiés et 5 pilotes nommés, qui vont bâtir le plan d'action dans la durée et accompagner la mise en place de la démarche. Les collaborateurs de l'entreprise se répartissent alors, en fonction de leurs affinités et de leurs compétences, dans les groupes de travail, correspondant chacun à un processus.



**Avril 2012**, après 27 réunions et 5 comités de pilotage (dont 3 conviant la totalité des collaborateurs, afin de les informer des avancements du projet), les différents processus de l'ARPP sont formalisés sous formes de fiches, regroupées dans un manuel Qualité. À ce stade, il s'agit à la fois de valider les actions de l'entreprise telles qu'elles se font mais aussi de les enrichir pour répondre aux exigences de la

norme, notamment en matière de traçabilité et de reproductibilité des process. Sont concernés : les processus opérationnels (conseil, avis, intervention après diffusion, adhérent et Jury), les processus supports (veille, ressources humaines, système d'information, achat) et le processus management (gestion des documents et enregistrements) qui permettent d'assurer l'adéquation de l'organisation et de la réalisation des prestations de l'ARPP aux besoins et attentes des clients et de garantir la conformité et l'efficacité du Système de Management de la Qualité (SMQ).

À chaque processus est associé au minimum un objectif pour mesurer l'efficacité du système et à chaque objectif un indicateur mesurable pour évaluer l'atteinte des cibles.

**Avril 2012** toujours, après rédaction de la Charte d'engagement qualité ARPP, et de son manuel qualité (présentant les dispositions prises par l'ARPP en matière de management qualité) un audit interne est réalisé par un collaborateur de Calix Conseil, dernière répétition avant l'audit de certification par Bureau Veritas.

Les entreprises que nous accompagnons, à savoir celles qui se posent des questions sur leur mode de fonctionnement, sont plus compétitives que les autres. La certification, c'est à la fois un avantage de plus et un outil de performance.



**Guillaume de Bodard**

Directeur Général de Calix Conseil (qui a accompagné l'ARPP dans l'élaboration de son Système de Management de la Qualité)

### 25 et 26 juin 2012 :

14 mois après la mise sur orbite de la certification, l'ARPP est audité par Bureau Veritas.

**31 juillet 2012** : l'ARPP est certifiée pour son système de management de la qualité et entre dans une démarche de progrès normale dans le cadre de ses processus opérationnels.

**Juin 2013** : la certification triennale est audité pour son suivi chaque année, au plus tard la veille de la première date anniversaire de l'audit de certification.

**2013-14** : l'ARPP travaille sur la labellisation de sa méthode de bilans d'application des règles professionnelles (certification Engagement de service).

# ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

---

Dans une année difficile, marquée par un marché publicitaire en régression (-3,5 % pour les recettes des médias, - 1,3 % pour les dépenses des annonceurs selon l'étude IREP-France Pub), l'activité de l'ARPP est restée en croissance : + 1 %.

En ayant traité 37 341 dossiers en 2012, ses équipes ont même établi le 2<sup>e</sup> record absolu depuis 2008, avant la crise.

Cette bonne tenue de l'activité montre, une nouvelle fois, la solidité de la régulation professionnelle de la publicité, un système efficace qui, tout en préservant la liberté de création, responsabilise les intervenants et intègre, de façon pragmatique et souple, les valeurs d'une société en mouvement.

---

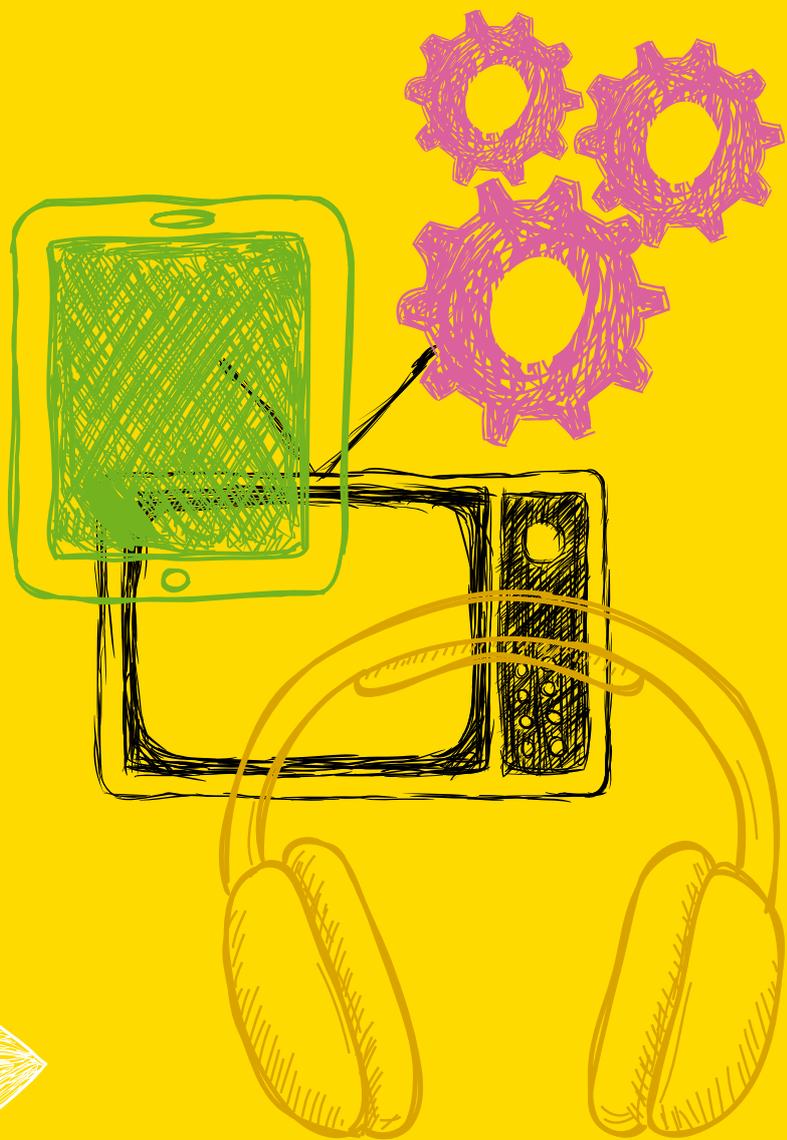
Une activité  
portée par la

**37 341** dossiers traités en 2012, *versus* 36 957 en 2011 : l'activité

opérationnelle de l'ARPP a continué de progresser (+ 1,04 %), mais s'est légèrement ralenti par rapport à l'année précédente (+ 1,28 %). Dans cette période de contraction du Marché publicitaire, qui s'est aggravée au second semestre, l'accroissement de l'activité est toutefois resté supérieur à celui de 2010 (+ 0,36 %).

En 2012, la progression de l'activité incombe principalement à l'augmentation des demandes (obligatoires) d'avis préalables TV et SMaD (+ 3,91 %). Tout comme fin 2011, ces dernières ont été stimulées, en début d'année, par la mise en place des nouvelles normes d'intensité sonore des messages publicitaires télévisés à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2012, exigeant un nouvel identifiant PubID et visionnage pour les films remixés.

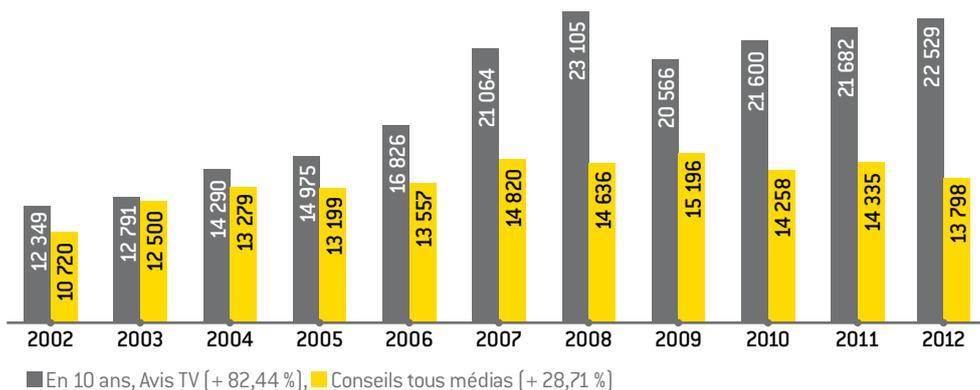
La bonne tenue de l'activité opérationnelle doit aussi beaucoup à la forte implication des équipes, en veille après diffusion, mobilisées sur la bonne application des règles déontologiques, adoptées et appliquées volontairement par les professionnels dans l'objectif de concilier liberté d'expression et responsabilité. Ainsi, leurs interventions ont progressé de 17,17 % en un an avec 389 interventions *versus* 322 en 2011 et surtout



# soutenue télévision

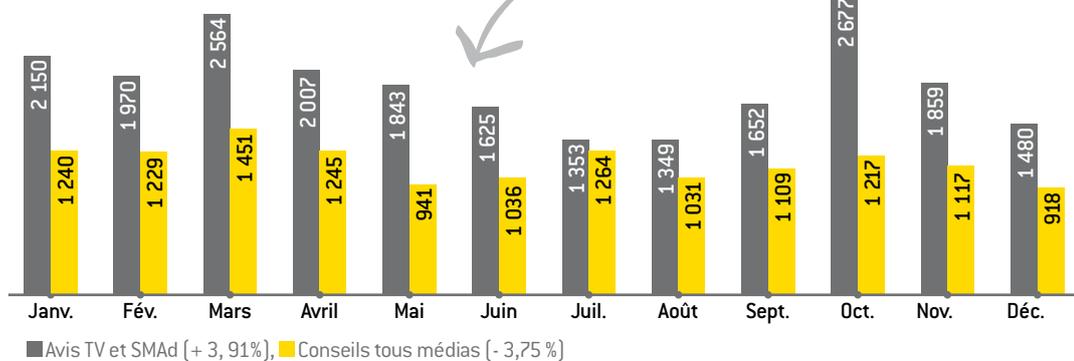
## ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

### ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2002 À 2012



Avec ses 19 jours ouvrables contre 22 l'an passé, le mois de mai explique près de la moitié de la baisse de demandes de conseils tous médias sur les 5 premiers mois de 2012. L'an passé, 1 211 conseils tous médias avaient été délivrés (versus 941) sur la même période.

### L'ANNÉE 2012 MOIS PAR MOIS



### BILAN D'ACTIVITÉ 2007 - 2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>CONSEILS</b>						
TV	10 131	9 988	10 423	10 238	10 051	10 328
PRESSE	3 118	2 866	2 573	2 157	2 283	1 754
AFFICHAGE	555	685	776	705	755	717
RADIO	405	455	497	396	397	332
CINEMA	30	15	47	68	46	62
INTERNET	130	230	366	287	428	375
PARRAINAGE	55	83	60	91	92	65
AUTRES	396	314	454	316	283	165
<b>AVIS TV AVANT DIFFUSION</b>	<b>21 064</b>	<b>23 105</b>	<b>20 566</b>	<b>21 600</b>	<b>21 682</b>	<b>22 529</b>
INTERVENTIONS ARPP	55	189	96	127	332	389
COURRIERS CONSO > JDP	689	518	502	505	608	625
<b>TOTAL</b>	<b>36 628</b>	<b>38 448</b>	<b>36 360</b>	<b>36 490</b>	<b>36 957</b>	<b>37 341</b>

Le Jury de Déontologie Publicitaire a rendu ses premières décisions en décembre 2008. Auparavant, le BVP comptabilisait les courriers négatifs des consommateurs.



127 en 2010. Cette progression va de pair avec l'intensification depuis deux ans des bilans de l'ARPP, assis sur la pige de la production publicitaire réalisée avec l'outil Adscope Kantar Media Ad Intelligence.

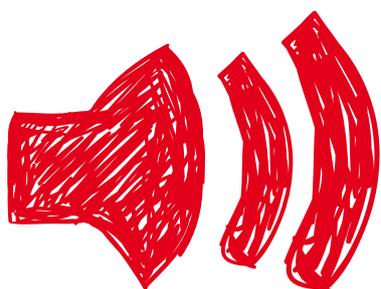
Enfin, l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire s'est accrue de 2,80 % à 625 plaintes. Ce nombre – le plus élevé depuis sa création en 2008, mais toujours modeste par rapport aux grands pays européens – montre que le JDP, dont la saisine est gratuite pour le plaignant, fait désormais pleinement partie du paysage publicitaire.

### LES INDICATEURS CLÉS 2012

Avant diffusion	Conseils tous médias*	- 3,75 %
	Avis TV et SAd**	+ 3,91 %
Après diffusion	Interventions ARPP	+ 17,17 %
	JDP	+ 2,80 %

\* Réservés aux adhérents

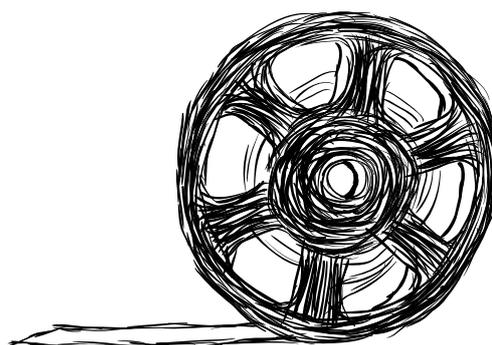
\*\* Obligatoires



## MUSIQUE

Une aide à la répartition des droits d'auteurs

**24 328** œuvres musicales exploitées dans le cadre de spots présentés pour Avis TV ont également été déclarées par l'ARPP à la SACEM en 2012 (versus 16 327 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.



## FILMS

Un rôle dans la préservation du patrimoine publicitaire

**20 327** films publicitaires (la totalité des spots ayant reçu un avis favorable, condition nécessaire pour être diffusés sur les chaînes françaises) ont été communiqués à l'INA, dans le cadre du dépôt légal qu'accomplit l'ARPP à la demande des chaînes (versus 19 346 films en 2011). 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 engagée du Système d'Information de l'ARPP, cette procédure évoluera en octobre 2013, au moment de la mise en place du service « arpp.tv ». À travers ce dépôt légal, l'ARPP joue aux côtés de l'INA, un rôle dans la préservation du patrimoine publicitaire audiovisuel.

# AVIS TV ET SMAD AVANT DIFFUSION :

# +3,91%

En 2012, 22 529 messages ont été analysés sur des spots finalisés pour avis définitif avant diffusion, soit une progression de + 3,91 % par rapport à 2011, au cours de laquelle 21 682 messages avaient été examinés. Il convient toutefois de relativiser cette progression, d'une part parce que l'assiette n'est pas tout à fait comparable (les avis SMAd ne sont intervenus en 2011 que postérieurement au 27 mars) et d'autre part, parce que l'obligation d'un nouvel identifiant PubID et un nouvel avis préalable pour les films remixés dans les nouvelles normes d'intensité sonore (décidées par le CSA et entrées en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2012), ont eu des incidences sur le nombre d'avis, fin 2011 comme début 2012.

Comme l'ARPP n'examine d'ordinaire que les nouveaux films, les Avis TV préalables à la diffusion sont généralement un bon indicateur de la dynamique de la production de films publicitaires et du média télévision et donc, au-delà, du marché dont ils reflètent quasi mécaniquement le développement, l'inertie ou la contraction. Pour les raisons expliquées précédemment, on ne peut pas tirer de conclusions de ce type sur 2012.

La télévision a, comme tous les médias historiques, été moins investie par les annonceurs (-3,7 %, selon IREP France Pub, ce qui représente des recettes nettes en baisse de -4,5 %). Il est probable que, suivant la même pente, la production publicitaire ait aussi été ralentie, ce qui ne se traduit toutefois pas dans les chiffres de l'ARPP cette année.



## RÉPARTITION PAR SECTEUR

### L'alimentaire toujours en tête des 10 principaux secteurs annonceurs

Premier secteur investisseur en télévision (plus de 1,7 milliard d'€ investis en 2012 selon Kantar Media, en évolution de + 4,1 % sur un an), l'alimentaire est toujours – et de loin ! – le secteur qui génère la plus forte proportion de messages publicitaires sur le support télévisé. En 2012, il progresse de 6,4 % et pèse même le double du secteur n°2, la téléphonie, dont le nombre de spots a baissé de 16,9 %. Les messages culture et loisirs gagnent, aux dépens du secteur édition musicale, la troisième place.

## AVIS TV RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2012	2011	2010
Alimentation*	4 901	4 605	5 251
Communication (téléphonie, Internet)	2 573	3 097	2 979
Culture et Loisirs	2 499	2 513	2 439
Edition musicale	2 431	2 529	2 733
Transports (Automobile)	1 195	1 171	1 105
Services	1 045	1 171	1 033
Hygiène-Beauté	1 090	1 017	956
Voyages-Tourisme	1 060	983	882
Distribution	978	776	551
Information Médias	687	699	760

\* Depuis 2007, la plupart des spots alimentaires se dupliquent en 4 mentions sanitaires légales

## RÉPARTITION PAR SOLUTION

### 9,2 % des films à modifier

Le travail de pédagogie des équipes de l'ARPP paye : la part des messages pour lesquels l'Autorité a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est en diminution par rapport à l'an passé de près de 5,5 %. Elle représente désormais 9,22 % du total des avis rendus, soit 2 202 avis à modifier en 2012.

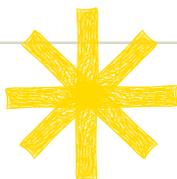


## AVIS TV RÉPARTITION PAR SOLUTION

	2012	2011	2010	2009
Modifications demandées (en nombre)	2 202	2 330	2 247	2 407
Évolution (en pourcentage)	2012/11 - 5,49	2011/10 -6,65	2010/09 -22,91	2009/08

La part des messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est en diminution par rapport à l'année passée. Elle s'élève à 9,22 % du total des avis rendus.

## RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION



### Décroissance du motif n°1 : la lisibilité des mentions et renvois

Le principal motif des « Avis à modifier » reste la mauvaise lisibilité des mentions et renvois (527 motifs d'intervention), ce qui est le cas depuis 2008. Néanmoins, ce motif de modification est en forte baisse (- 24,5 %) par rapport à l'année précédente.

Outre une meilleure maîtrise des zones de sécurité 16:9<sup>e</sup>, il faut sans doute y voir l'effet de la

nouvelle Recommandation « Mentions et renvois », adoptée par le Conseil d'administration de l'ARPP, le 10 mai 2012 (et applicable depuis juin 2012) qui, en réactualisant la règle professionnelle et en l'étendant à l'ensemble des supports, a permis de réexpliquer les obligations que se sont donné les professionnels pour répondre au souhait des associations de consommateurs et des Pouvoirs publics. Et, même s'il reste des progrès à faire, pour résoudre notamment les difficultés techniques à faire figurer toutes les mentions et renvois sur les formats Internet, on notera le chemin parcouru en publicité TV : - 44 % d'interventions sur ce motif depuis 2008.

En revanche, les quatre motifs d'intervention suivants sont en augmentation sensible par rapport à 2011, qu'il s'agisse de l'emploi obligatoire et correct de la langue française (410 motifs), des obligations liées au secteur de la téléphonie (382), de la présentation des messages sanitaires pour le secteur alimentaire (269) et de la présence de boissons alcooliques (106). Sur tous ces sujets, l'ARPP est plus que jamais mobilisée.

## AVIS TV : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

	2012	2011	2010	2009	2008
Lisibilité des mentions et renvois	527	656	733	666	938
Emploi obligatoire et correct du français	410	242	378	342	370
Présentation des messages sanitaires pour l'alimentaire	269	190	251	465	817
Obligations liées au secteur de la téléphonie	382	159	260	197	293
Publicité mensongère		60			
Dispositions relatives au crédit	41	53	66		
Présences de boissons alcooliques	106	52	66	80	90
Jeux d'argent	41	43	62		
Développement durable	38	26	37	50	70
Sécurité Automobile	34	23	31		

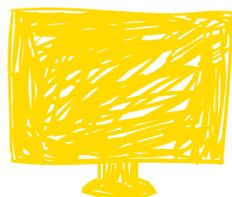
# 13 798

## CONSEILS TOUS MÉDIAS, SOIT PRÈS DE 1 150 EN MOYENNE PAR MOIS

Les adhérents de l'ARPP, soucieux de vérifier avant finalisation la conformité de leur(s) campagne(s) avec les textes déontologiques et juridiques ont déposé 13 798 demandes de conseils préalables auprès de ses juristes-conseil, ce qui représente une moyenne de 1 150 projets mensuels. Cette activité s'avère toutefois en baisse de 3,75 % par rapport à 2011.

Il faut sans doute y voir l'effet de la baisse des investissements publicitaires et du fait que les agences travaillent de plus en plus en flux tendu. Pourtant, en 2012, 75 % des projets vus en conseils (versus 70 % en 2011) ont fait l'objet d'une simple réserve ou d'une demande de modification avant diffusion, afin de respecter les textes déontologiques et juridiques en vigueur.

Cette offre de services, réservée aux adhérents, a permis d'éviter une grande perte de temps, d'énergie et d'argent pour l'annonceur et son agence. C'est pourquoi l'ARPP incite ses adhérents à interroger ses juristes-conseil au moindre doute, en toute liberté et confidentialité.



### RÉPARTITION PAR SUPPORT

## la télévision accroit sa prépondérance (+ 2,76 %)

Comme d'ordinaire, les chiffres cachent des évolutions contrastées. La part de la télévision dans les conseils préalables reste largement prépondérante, concernant les ¾ des conseils que sont amenés à délivrer les juristes-conseil de l'ARPP avant diffusion (versus 70,1 % en 2011 et 71,8 % en 2010). Hormis pour le cinéma (+ 34,8 %), cette activité est en baisse concernant tous les supports et principalement, la presse et la radio.

### CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR SUPPORT

MÉDIAS	2012	% SUR TOTAL DEMANDES*	ÉVO. EN % 2012/11	2011	2010	2009
TV	10 328	74,8	2,8	10 052	10 238	9 584
Presse	1 754	12,7	- 23,2	2 283	2 157	2 400
Affichage	717	5,2	- 5,0	755	705	749
Internet	375	2,7	- 12,4	428	287	350
Radio	332	2,4	- 16,4	397	396	470
Parrainage	65	0,5	- 29,4	92	91	58
Cinéma	62	0,5	34,8	46	68	47
Autres	165	1,2	- 41,7	283	316	430

\* base 14 335

### RÉPARTITION PAR SECTEUR

## L'alimentaire à nouveau n°1



Les secteurs pour lesquels l'ARPP s'est principalement prononcée, au stade du conseil, demeurent l'alimentation (+ 17 % sur un an), les transports (+ 27,1 %) avec principalement l'automobile, la téléphonie et les FAI (+ 16,8 %). En 2012, l'alimentation retrouve sa place de n°1 et la téléphonie, boostée par l'arrivée de Free sur le marché en janvier et par les nouveaux forfaits proposés, retrouve la 4<sup>e</sup> position, perdue l'année précédente au profit de l'hygiène-beauté. En revanche, les services (- 26,4 %) perdent deux places, en 5<sup>e</sup> position.

### CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2012	2011	2010
Transports/auto	3 145	2 474	2 340
Alimentation	2 592	2 213	2 336
Services	1 030	1 400	1 312
Hygiène et beauté	1 307	1 336	1 307
Téléphonie et FAI	1 421	1 217	1 421
Distribution	1 256	1 074	1 256
Jeux/jouets	-	538	NC

## RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

# Répartition par motif d'intervention : la Santé et les allégations nutritionnelles en Europe



## CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2012	2011	2010	2009	2008
Santé (Messages sanitaires)	1 975	1 571	1 312	1 618	1 505
Automobile et deux roues	1 683	1 285	1 229	1 542	1 140
Développement Durable	961	1 250	1 216	1 452	1 136
Lisibilité des mentions et renvois	788	915	629	804	439
Emploi obligatoire et correct du français	752	759	574	627	438
Obligations liées au secteur de la téléphonie	559	574	697	451	423
Dispositions applicables au crédit	342	490	563	NC	NC
Cosmétiques	537	408	NC	NC	NC

Depuis 2009, ce sont les règles applicables au secteur de la santé qui génèrent le plus de demandes de modifications. En 2012, la progression des demandes est de + 25,7 % ; l'application du règlement européen sur les allégations nutritionnelles ayant constitué un motif important sur les 1 975 interventions sur ce secteur. L'automobile (+ 31 %) est le second marché le plus touché par les demandes de modifications (1683 versus 1285 en 2011), les annonceurs et leurs agences souhaitant faire en sorte que leurs communications se démarquent particulièrement de celles de leurs concurrents, compte tenu du contexte économique très défavorable qui touche le secteur. En troisième position, le respect du développement durable et de l'environnement a nécessité moins de demandes de changements (961 versus 1250, soit une baisse de 23 %).

## RÉPARTITION PAR SOLUTION

# 75 % des projets modifiés avant diffusion

Sur les 13 798 projets adressés, 3 388 ont reçu un avis favorable et 606 un avis défavorable. Surtout, près de trois projets sur 4 ont fait l'objet, de la part des services de l'ARPP, d'une demande de modification ou d'une simple réserve. Ils ont donc été, grâce à l'action de l'ARPP, modifiés avant leur diffusion, pour respecter les textes déontologiques et juridiques en vigueur et, protéger ainsi les demandeurs d'éventuelles réactions, dommageables, des consommateurs, des Pouvoirs publics, voire du JDP ou des tribunaux. Cette proportion est en augmentation par rapport à 2011, où 70% des projets soumis en conseil avaient dû être corrigés ou aménagés.

« L'application du règlement européen sur les allégations nutritionnelles fait notamment que les demandes de modifications dans le secteur de la santé ont augmenté de 25,7%. »

# INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION : +17,17%

Le nombre d'interventions à visée pédagogique après diffusion déclenchées par l'ARPP a augmenté de 17,7 % en 2012 (après une année 2011 à + 161 %). La plupart de ces interventions sur des publicités déjà diffusées fait suite à des piges ponctuelles et thématiques réalisées par l'ARPP sur la bonne application des règles, car il ne peut y avoir de régulation professionnelle concertée de la publicité sans contrôle. Depuis 2011, l'Autorité a intensifié ses études bilan et le résultat ne s'est pas fait attendre : en trois ans, les interventions après diffusion de l'ARPP ont été multipliées par trois. Ces bilans vont faire l'objet d'une procédure de Certification de qualité, fin 2013.

En 2012, ils ont concerné les Recommandations :

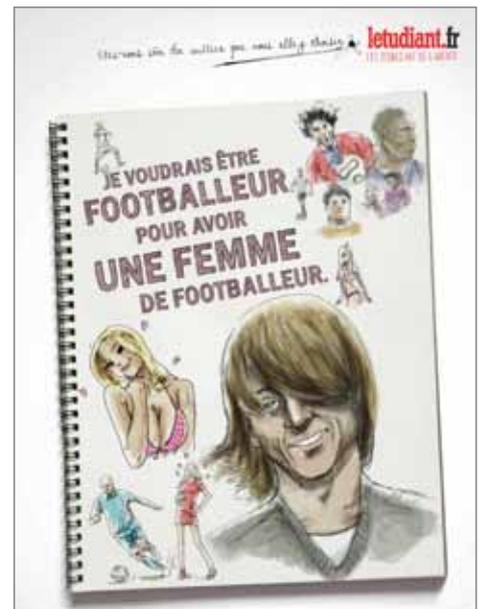
- « Développement Durable », pour un 5<sup>e</sup> bilan conjoint ARPP-ADEME ;
- « Publicité et comportements alimentaires », pour un 2<sup>e</sup> bilan prévu dans le cadre de la « Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et la publicité diffusée à la télévision » signée le 18 février 2009. Concernant à l'origine la télévision, ce bilan a été étendu par l'ARPP à l'ensemble des médias ;
- « Image de la Personne Humaine », pour un 9<sup>e</sup> bilan s'inscrivant, là encore, dans le cadre d'une régulation concertée avec les Pouvoirs publics.

# 625 PLAINTES 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 de l'ARPP. En mars 2012, son règlement intérieur a été modifié pour faire entrer la publicité comportementale dans son champ de compétence. Au cours de l'année, le JDP a reçu 625 plaintes, en augmentation de 2,80 % sur un an, 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](http://www.jdp-pub.org)) ou sur son site mobile (<http://mobile.jdp-pub.org>). Au final, 46 plaintes se sont avérées fondées, soit un peu moins que l'an passé.



Plainte non fondée de particuliers. La promotion ainsi faite du site [en affichage] invitant à rencontrer des hommes roux n'est en rien dévalorisante pour les personnes ayant cette couleur de cheveux, mais plutôt valorisante de ce caractère physique. L'homme qui est présenté est souriant, apparaît dynamique et épanoui, les particularités des lunettes et des longs cheveux d'un roux intense qu'il porte semblent parfaitement assumées et utilisées comme un avantage, plutôt qu'un fardeau. La référence à la carotte n'apparaît, en l'occurrence, pas dévalorisante dans la mesure où elle est énoncée sans stigmatisation, ni dévalorisation des personnes.



Plainte non fondée des Chiennes de Garde pour cette campagne affichage et presse destinée à promouvoir auprès des lycéens un salon de l'orientation. Cette campagne met en avant la nécessité de bien s'informer avant de faire un choix aussi important, qui ne peut être guidé par des « a priori » ou des stéréotypes rapides. Si les visuels utilisent certains stéréotypes, c'est sur le ton de l'humour et pour précisément mettre en garde contre eux, a relevé le Jury.

## UNE ACTIVITE EN AUGMENTATION

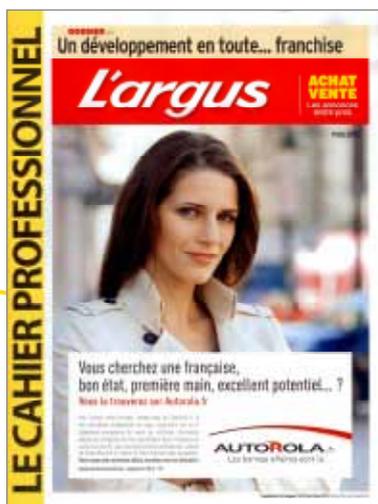
	2012	2011	2010
	En Nombre	En Nombre	En Nombre
Plaintes	625	608	505
Recevables	393	438	290
Potentiellement fondées	200	286	109
Affaires examinées par le Jury	70	81	47
Plaintes fondées	46	52	33

Pour être recevable, une plainte doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le sol français depuis moins de deux mois et relever de l'application des règles déontologiques de la publicité. A contrario, sont irrecevables les plaintes émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre contractuel pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

Premier motif de décisions du Jury depuis sa création en 2008, les dispositions relatives à l'Image de la Personne Humaine ont été invoquées dans 25 cas (cf. visuels). Elles avaient motivé 36 plaintes fondées en 2011.



Plainte fondée émanant de particuliers. Le Jury relève que l'image donnée sur chaque affiche, par l'ensemble constitué des accroches, de la position des femmes et des attitudes des acteurs renvoie à des stéréotypes éculés de la femme considérée comme un objet sexuel.



Plainte fondée émanant de particuliers. Le Jury relève que cette publicité revient à assimiler la femme à la voiture, par le parallèle entre le texte et le visuel. La femme est ainsi représentée alors même que sa représentation est indécente, comme une marchandise, un objet.



Plainte fondée émanant du cabinet de la Ministre des droits des femmes. Le Jury relève notamment que ces images qui utilisent les codes dits du « porno chic » pour promouvoir la vente de produits vestimentaires donnent une image de la femme réduite à une fonction séductrice et sexuelle, la désignant ainsi comme un objet.



Plainte fondée émanant d'un particulier. Le Jury relève qu'il n'existe aucun lien entre la représentation dévêtue de l'homme et l'objet visé par la publicité, ni avec le service proposé par l'annonceur. Ce procédé constitue donc une instrumentalisation du corps de l'homme le réduisant à la fonction d'objet.

Sur les 625 plaintes (versus 608 en 2011) déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, 232 se sont révélées irrecevables selon le règlement du Jury, qui se prononce uniquement sur les plaintes relevant du non respect des règles déontologiques de la publicité, le JDP ne jugeant pas des cas d'infraction à la loi, ni des différends d'ordre contractuel.

Parmi les 393 plaintes restantes recevables, 193 demandes ont été considérées par la présidente ou le vice-président du JDP, comme manifestement infondées, car respectant les règles déontologiques. Sur les 200 plaintes potentiellement fondées restantes, 70 affaires représentant 119 plaintes ont été examinées lors des 11 séances plénières du Jury. Lors de ces séances délibératives durant lesquelles le Jury entend les arguments des plaignants et des défendeurs, 46 plaintes ont été déclarées fondées (versus 52 en 2011 et 33 en 2010), pour 24 rejetées.

Les publicités examinées à ce stade ultime ont été diffusées sur une variété de médias, essentiellement sur Internet (33 cas), mais aussi en presse (12 campagnes), par affichage (10 publicités), publipostage (6 cas), télévision (5 affaires) et parfois sur plusieurs supports en même temps.

Depuis sa création en 2008, les dispositions relatives à l'Image de la Personne Humaine constituent le premier motif de décision du Jury de Déontologie Publicitaire. Elles ont motivé 25 décisions en 2012 versus 36 en 2011. Les décisions du JDP se sont également fondées sur les règles concernant la sécurité et la protection des enfants (11 cas), l'emploi d'arguments environnementaux et de références au développement durable (10 affaires), mais aussi sur l'identification de la publicité (7 cas), sur la véracité et la loyauté en publicité (6 affaires)...

Les décisions prises par le JDP sont publiées sur ses sites internet et mobile, qui sont en consultation gratuite. Elles peuvent donner lieu à des sanctions pouvant aller jusqu'à une demande de cessation immédiate de diffusion adressée aux médias.

# BILANS

---

La crédibilité et l'efficacité des systèmes de régulation professionnelle reposent notamment sur le contrôle et le suivi des résultats. Depuis 2003, l'ARPP réalise et publie des études portant sur l'application effective des règles déontologiques.

Au-delà des manquements ou des réserves constatées, les observations recueillies permettent d'identifier un potentiel de dérives futures, de préciser ou de faire évoluer les règles applicables. En 2012, l'Autorité a concentré ses contrôles sur trois sujets : l'environnement, les comportements alimentaires et l'image de la personne humaine.

---

Une évaluation  
inscrite  
dans une dém  
de prog

## Le 5<sup>e</sup> bilan Publicité et environnement

Coréalisé depuis 2007 avec l'ADEME, il montre, malgré un nombre record de publicités examinées, que l'argument environnemental n'est plus employé que dans 3 % des campagnes et que ses excès tendent à disparaître.

La grille de référence est la Recommandation « Développement Durable » de l'ARPP. Ce bilan porte sur les publicités diffusées durant le 1<sup>er</sup> semestre 2011 dans la presse (hors régionale et professionnelle) et sur Internet (sous formes de bannières). La télévision n'est pas prise en compte, le contrôle des films s'opérant avant diffusion.

23 943 publicités ont ainsi été examinées dans 13 secteurs d'activité : l'agriculture-jardinage, l'alimentation, l'ameublement-décoration, les appareils ménagers, l'automobile-transport, les bâtiments et travaux publics, les boissons, l'entretien, l'énergie, les établissements financiers et les assurances, l'hygiène et la beauté, l'immobilier et l'informatique-bureautique.

### LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Malgré un nombre de publicités ayant plus que doublé par rapport à la même période de l'année précédente (11 067), la part des campagnes consacrées à l'environnement chute nettement, ne représentant plus que 3 % du corpus (contre



Visuels utilisant un argument environnemental et/ou représentant une pratique possiblement contraire aux principes de protection de l'environnement.

### AUJOURD'HUI ET DEMAIN

Largement diffusés, les études bilans de l'ARPP sont consultables sur le site [www.arpp.org/Publications/Etudes](http://www.arpp.org/Publications/Etudes) et donnent lieu à des communiqués de presse. Il est prévu que ces bilans fassent l'objet d'une procédure de Certification de qualité, fin 2013.

« L'objectif est de conforter à la fois l'assurance d'une pratique cohérente de l'ensemble du processus de concertation avec les parties prenantes et celle d'une constance des bilans dans le temps », explique Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP.



### BLOC-NOTE

Les études bilans sont destinées à contrôler la bonne application des règles professionnelles. Elles sont menées à partir de la pige exhaustive Adscope - Kantar Media Ad Intelligence et portent sur l'ensemble des campagnes nationales ayant été diffusées sur différents supports. Une fois les publicités conformes repérées par les juristes-conseil et les manquements ratifiés par les Administrateurs de l'ARPP, l'Autorité déclenche des courriers d'intervention auprès des annonceurs. Ils leur expliquent en quoi leur publicité ne respecte pas les règles en les enjoignant à ne plus les diffuser en l'état (pour les manquements) et à les modifier (pour les réserves). Leurs réponses sont reprises dans les rapports d'études et donc publiques.

# recherche

➔ 5 % un an auparavant). Même si le nombre de visuels s'avère en augmentation (797 versus 548), le poids des campagnes permet de relativiser. Ainsi en presse, 71 % des campagnes classées en manquements correspondent à des plans médias inférieurs à 100 000 euros bruts H.T., ce qui en atténue *a priori* la portée auprès du grand public.

- 89 % des publicités liées à l'environnement sont conformes aux règles de la Recommandation « Développement durable ». Ce taux s'avère stable : il était de 88 % en 2010 et de 90 % en 2009. Les 5 % de manquements relevés concernent 36 messages (sur 707) et les 6 % de réserves (versus 9 % en 2010), 44 publicités.

- Les excès liés aux recours aux allégations environnementales des précédentes années tendent à disparaître, montrant que le travail de pédagogie de l'ARPP paye. Ainsi, sur les quatre années du bilan, on note des évolutions positives : on ne trouve pratiquement plus d'assimilation visuelle de produits polluants par nature avec des produits naturels (la voiture sous forme d'arbre ou l'avion constitué de forêt vierge), ni de disproportion manifeste entre la réalité de la propriété environnementale et sa représentation visuelle (les fumées de pots d'échappement sous forme de bouquets de fleurs), ni de dénigrement des gestes éco-citoyens ou de confusion entre les objectifs environnementaux d'une entreprise et les propriétés plus modestes de certains de ses produits...

- L'essentiel des réserves et manquements porte sur le vocabulaire employé, qui comprend trop de formules globalisantes de type « respecte l'environnement », « durable », « écologique », « bon pour la planète »... alors que ne pouvant les justifier, il convient de les relativiser, « tout produit ayant par nature un effet sur l'environnement », ainsi que le rappelle la Recommandation de l'ARPP ;

- Côté secteurs, 57 % des manquements concernent l'automobile via la circulation ou le stationnement de véhicules sur un espace naturel. Ensuite, la décoration a supplanté le bâtiment.



Manquement sur Internet : le grignotage devant la TV.

## Le 2<sup>e</sup> bilan "Publicité et Comportements alimentaires"



**confirme l'engagement des professionnels avec toujours moins de 0,1 % de manquements et aucun observé dans les publicités diffusées en télévision, en radio ou en affichage. Seuls trois manquements sont relevés dans le secteur alimentaire.**

La grille de référence est la Recommandation « Comportements alimentaires ».

Ce bilan fait partie des engagements pris à la signature de la Charte le 18 février 2009 avec les Pouvoirs publics, pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision. Comme l'an passé, le périmètre a été élargi au-delà des films publicitaires, analysant également tous les messages diffusés en presse, publicité extérieure, radio et internet durant l'année 2011.

Outre le secteur de la publicité des produits alimentaires, sont également observés les secteurs de la restauration, du multimédia, du matériel hifi et de la TV vidéo, soit 14 217 publicités (versus 13 777 sur 2010). L'ARPP a continué d'inscrire, dans son observation, les modalités de présentation des messages sanitaires prévues par l'Arrêté du 27 février 2007.



### 5 ANS DE BILANS "PUBLICITE & ENVIRONNEMENT"

	2011	2010	2009	2007	2006
Visuels visionnés	23 943	11 067	15 698	17 129	15 101
Visuels liés à l'environnement	707	548	988	508	181
Part des visuels liés à l'environnement	3 %	5 %	6 %	3 %	1 %
Manquements	36 visuels	18 visuels	28 visuels	30 visuels	11 visuels
Réserves	44 visuels	47 visuels	73 visuels	62 visuels	54 visuels
Conformité totale	627 visuels	483 visuels	887 visuels	416 visuels	116 visuels
Taux de conformité totale	89 %	88 %	90 %	82 %	64 %
Taux de manquements	5 %	3 %	3 %	6 %	6 %

## LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Ce second bilan vient confirmer les conclusions du précédent : l'engagement des professionnels pris à la signature de la Charte est parfaitement respecté : aucun manquement n'est relevé en télévision. Tout comme en 2010, aucun manquement n'est aussi observé en radio et publicité extérieure.
- Les manquements identifiés représentent moins de 0,1 % des publicités examinées. Ainsi, 5 manquements ont été relevés en presse (4 concernant le même annonceur), 3 dans des web vidéos, 2 dans des bannières et 1 au cinéma (ce film étant aujourd'hui modifié). La non-conformité des publicités, déjà relevée en 2010, concerne des individus devant toute sorte d'écran avec une évocation d'aliments ou de boissons, voire en situation de grignotage.
- Les manquements concernent essentiellement des publicités en faveur de consoles de jeux ou de téléviseurs, la présentation de comportements alimentaires non conformes étant exceptionnelle dans le secteur de la de la publicité alimentaire (3 cas).
- 111 publicités (versus 130 lors du précédent bilan) s'avèrent non strictement conformes aux modalités réglementaires de présentation des messages sanitaires, ce qui ne représente plus que 0,8 % des messages sanitaires, sur un total de 13 423 publicités examinées sous cet angle.



## Le 9<sup>e</sup> bilan "Image de la personne humaine"

**Constate un taux de conformité de 99,89 %, seuls 79 manquements ayant été répertoriés sur 71 562 publicités examinées. Les interventions de l'ARPP après diffusion auprès des annonceurs de l'habillement concernés par les manquements l'an passé ont porté leurs fruits : - 20 points dans ce secteur.**

La grille de référence est la Recommandation de l'ARPP « Image de la Personne humaine ». Réalisé chaque année depuis 2003, ce bilan s'inscrit dans le cadre d'une régulation professionnelle concertée avec les pouvoirs publics.

Il porte sur les publicités diffusées en 2011 en presse, en publicité extérieure et sur Internet.

71 562 publicités ont ainsi été examinées versus 103 803 en 2010.



Manquement en presse. La situation, déjà relevée en 2010, présente divers individus jouant avec une console de jeu, face à un écran, des aliments et des boissons figurant dans les scènes visualisées.

## LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Le nombre de manquements, qui s'établit au total à 79 (versus 55 les 2 années précédentes) a légèrement progressé sur chacun des médias. Pour autant, il reste infime, représentant seulement 0,11 % de la totalité des publicités examinées. Ces 79 manquements sont le fait de 62 annonceurs.
- Côté médias, ces manquements représentent 0,41 % des publicités examinées sur Internet et bien que le nombre de manquements soit plus important, 0,07 % de celles diffusées en presse, l'affichage comptabilisant 0,15 % de dérives.
- La représentation du genre masculin est en forte hausse dans les manquements (38 % versus 62 % pour le genre féminin), malgré la surreprésentation des femmes dans la publicité.
- Les trois secteurs qui se distinguent par un taux de manquements plus important que la moyenne sont l'automobile-transport (15 cas sur 79, soit 19 %), l'habillement et accessoires textiles (14 cas, soit 17,7 % ; en baisse de 20 points suite aux interventions de l'ARPP, l'an passé) et la distribution (13 manquements, soit 16,5 %).
- Sur le plan qualitatif, ce bilan met notamment en évidence la quasi disparition du « porno chic » (7 cas, soit 0,01 % des manquements), la rareté des manquements relatifs à la catégorie « Décence », (3 sur chacun des médias) ce qui revêt une importance notable pour ne pas choquer le jeune public. A contrario, il montre une mise en scène de la violence plus directe que suggérée (inspirée le plus souvent de faits divers ou de l'univers cinématographique, du jeu vidéo, de la fiction ou encore des séries) et la persistance, dans la catégorie « Dignité » de la représentation à caractère sexuel de la personne sans lien avec le produit ou le service objet de la publicité.

# ANTICIPATION

---

La régulation professionnelle concertée reposant sur un équilibre entre la liberté d'expression des publicitaires et le respect des consommateurs, l'ARPP a souhaité préciser à quel moment une publicité va déranger, en vue d'enrichir la réflexion des Administrateurs qui adoptent les règles déontologiques que les équipes de l'ARPP appliquent quotidiennement dans leurs conseils et avis, et de nourrir celle des Instances Associées : CEP, CPP et JDP. L'étude ARPP/IREP-IPSOS – « *La Publicité et les Français* » – a permis de tirer quatre conclusions principales.

---



Une étude pour  
**décrypter**  
les attitudes  
vis-à-vis de



## LA publicité n'existe pas, seules existent et ont un sens LES publicités.

L'opinion est ambivalente : selon que l'on parle de la publicité en général ou des publicités, les réactions sont très différentes.

Parler de la publicité en général conduit souvent à un premier jugement négatif, mais plus on montre aux gens des publicités diversifiées, avec des contenus différents, drôles, utiles et des supports variés, plus la réponse est nuancée et riche et comporte différents niveaux d'appréciation.

La diversité des perceptions provient aussi des fonctions que les individus accordent aux médias et supports. Ils sont dans une logique utilitariste de la publicité dans la consommation : certes, ils aiment les beaux films, mais ils apprécient aussi les prospectus qui vont les aider à découvrir des produits nouveaux, à profiter d'une promotion, à choisir...

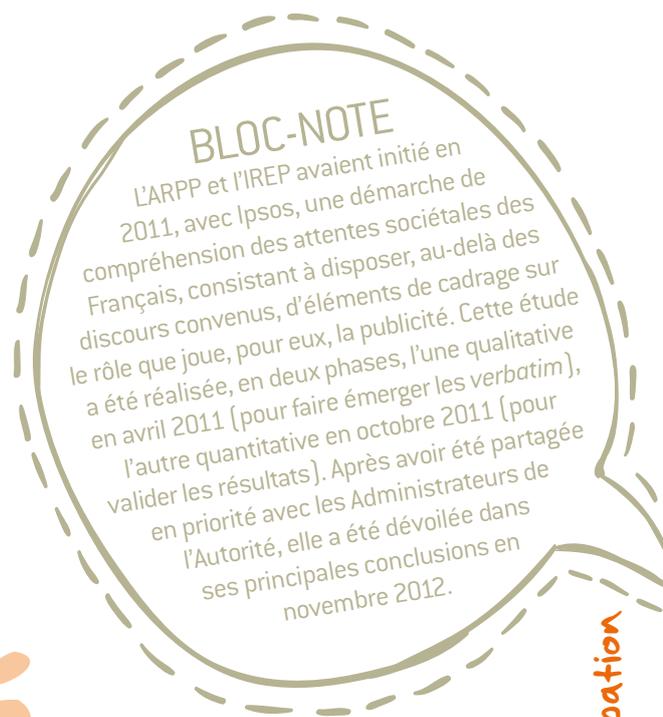
Le type de publicité concerné influe également sur leurs jugements. Leur attitude diffère entre des publicités « produit », d'autres très visuelles, ou encore des campagnes d'intérêt général ou s'adressant à une cible spécifique en fonction de son âge, de sa religion....

Le fait que les campagnes d'intérêt général (en l'occurrence anti-tabac, sécurité routière, contre la violence) performent particulièrement montre que la publicité est notamment aimée quand elle a un rôle civique, une dimension citoyenne, la volonté de faire changer les comportements à risque, qu'elle fait preuve de responsabilité sociale.

Il est donc illusoire de vouloir mesurer l'appréciation générale de la publicité. Elle est le reflet de la société, de ses envies et de ses mythes qu'elle met en scène sur un axe qui, selon la problématique et le secteur, va de l'idéal (faire rêver, susciter un désir irrationnel) à l'information (mettre en avant des qualités et des bénéfices tangibles, objectivables, comparables, pour prouver une différence).

Le jugement du public se construit sur l'adéquation entre un code et un contenu qui renvoient aux questions de « moralité » et « d'utilité ». Cette utilité repose sur deux fonctions essentielles de la publicité : informer sur les opportunités (nouveautés, promotions...), mais aussi sur les risques (campagnes de prévention) et divertir par son humour, sa créativité...

# ter la publicité



### BLOC-NOTE

L'ARPP et l'IREP avaient initié en 2011, avec Ipsos, une démarche de compréhension des attentes sociétales des Français, consistant à disposer, au-delà des discours convenus, d'éléments de cadrage sur le rôle que joue, pour eux, la publicité. Cette étude a été réalisée, en deux phases, l'une qualitative en avril 2011 (pour faire émerger les verbatim), l'autre quantitative en octobre 2011 (pour valider les résultats). Après avoir été partagée en priorité avec les Administrateurs de l'Autorité, elle a été dévoilée dans ses principales conclusions en novembre 2012.

Anticipation

## Il n'existe pas UNE mais DES attitudes

De même, il n'existe pas une mais des attitudes vis-à-vis de la publicité qui ne peuvent pas se résumer en : « j'aime » ou « je n'aime pas ». Les perceptions sont plus équivoques. Les sujets qui dérangent en publicité sont variés et n'ont pas tous la même importance. Selon les publicités, les qualitatifs qui y sont associés diffèrent et les déclarations faites sur les publicités se dupliquent. Là encore, la réponse ne peut être binaire.

On remarquera juste que les individus les plus exposés aux médias sont aussi les plus positifs vis-à-vis de la publicité.

# 68 %

**Près de 7 Français sur 10 perçoivent que la publicité est régulée et en ont une meilleure perception**

La phase qualitative de l'étude avait déjà montré que la publicité en France est jugée « moins provocante », « moins choquante » qu'en Grande-Bretagne ou dans les pays scandinaves.

Il ressort de la phase quantitative de l'étude que 68 % des Français sont « tout à fait d'accord » (20 %) ou « d'accord » (48 %) avec le fait que « la publicité est réglementée et contrôlée ». 25 % n'ont pas conscience de la réalité (dont 7 %, pas du tout) et 6 % n'ont pas d'opinion.

Ceux qui savent que la publicité est réglementée sont moins nombreux à penser qu'elle peut être « mensongère », « agressive », « envahissante »..., et plus nombreux à déclarer que « la publicité rassure sur la qualité des produits », qu'elle est « crédible », qu'elle est « séduisante » ...



**Yves Bardon**  
Directeur de la prospective d'Ipsos

### Une société inquiète se cantonne dans la rétraction

Il y a maintenant une sorte de devoir moral des annonceurs : tenir compte de systèmes de valeurs qui changent. Quand tout va bien, la société est libre dans son esprit, ouverte et prête à accepter la métaphore, le second degré, le jeu avec les codes. Une société en expansion est créative et tolérante (...). A l'inverse, une société inquiète se réfugie dans la peur et se cantonne dans la rétraction. D'autant plus qu'en France, le buzz encourage la "déclinologie".

## La diversité des opinions vient de la diversité des individus et de la diversité des campagnes.

Pour autant, l'étude met en évidence des thématiques d'opinion qui permettent de comprendre les raisons pour lesquelles certaines publicités dérangent.

Sur la base du 1<sup>er</sup> critère cité, on peut les regrouper en 3 groupes dupliqués :

- Montrer des scènes choquantes, montrer trop le nu, ne pas être morale ;
- Abuser des sujets à la mode, mettre en scène des people ;
- Faire allusion à la religion ; faire allusion à certaines communautés.

S'y rajoutent trois raisons isolées :

- Déranger alors qu'on a autre chose à faire ;
- Inciter à prendre des risques ;
- Utiliser des arguments issus de l'écologie (de façon trop opportuniste).

**Soit cinq thèmes - le sacré, ce qui ne se fait pas, ce qui est trompeur, l'intrusion et le danger - qui chacun sont surreprésentés sur certaines populations.**

Sur tous ces sujets sensibles, l'ARPP et les Instances associées sont très mobilisées. Les recommandations ARPP « Image de la personne humaine », « Développement durable », « Jeux d'argent », « Comportements alimentaires », « Communication Publicitaire Digitale », librement consenties par les professionnels, sont des marqueurs importants d'une publicité loyale et responsable, qui a aussi particulièrement à cœur de protéger les mineurs. L'Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire sur « La nudité en publicité » (11 juillet 2011) ou celui du Conseil Paritaire de la Publicité sur « Publicité et diversité » (en date du 24 novembre 2011) viennent également nourrir et actualiser la réflexion sur ces sujets sensibles.

## La grille de lecture est la crise de confiance : moi, les autres, la société, les institutions.

Comme dans nombre d'études concernant l'évolution de l'opinion, certaines variables influent sur les perceptions, attitudes et comportements vis-à-vis des publicités. Ainsi, le jugement sur la publicité est dépendant de :

- L'optimisme envers son avenir et celui de la société française (ce dernier ressortant toujours plus sombre) ;
- La confiance que l'on a envers les autres : amis, collègues, institutions, personnes que l'on rencontre pour la première fois. A noter, cette question fait ressortir le particularisme des Français : 19 % d'entre eux répondent accorder leur confiance lors d'une première rencontre, contre 55 à 60 % des Anglo-saxons !
- Le fait de se sentir à l'aise dans sa vie par rapport à ses revenus.

Au final, les réactions des Français à l'égard de la publicité renvoient au problème plus général de leur relation avec les acteurs de la vie collective. Ce n'est pas un hasard si les plus optimistes sur le plan collectif sont ceux qui aiment le plus la publicité et vivent en confiance avec les différentes autorités : institutions politiques, entreprises, marques, médias.

**A contrario, les Français aiment particulièrement la publicité lorsqu'elle est esthétique et drôle, mais aussi lorsqu'elle est complice, qu'elle s'adresse à leur intelligence, à leur sensibilité, à leur capacité de décodage.**

Pour cela, elle peut jouer avec des référents (cinéma, série TV...) ou fonctionner sur des allusions comprises de sa seule cible *versus* « les autres » (ce qui est important pour la publicité comportementale).

Toutefois, les gens peuvent s'avérer très critiques. Ce sont justement les points sur lesquels l'ARPP est particulièrement vigilante.



**EN SAVOIR +**

La Lettre de l'ARPP n°6

[www.arpp-pub.org/La-Lettre-d-Information-de-l.html](http://www.arpp-pub.org/La-Lettre-d-Information-de-l.html)

### Des perceptions différentes selon les médias

Dans les médias de masse, les gens sont particulièrement attentifs au fait qu'une publicité puisse être vue par tous. Donc la dimension morale est exacerbée en termes d'attentes. Quand on est sur un média ciblé, on sait que dans cet univers, on peut toucher à des sujets plus sensibles, donc la publicité elle-même peut s'affranchir de certaines contraintes.



### Zysla Belliat

Présidente de l'IREP, par ailleurs Directrice générale d'Aegis Media solutions

#### QUELQUES CHIFFRES :

**81%** Les gens ont une relation très adulte à la publicité. Elle fait partie de la vie pour 81 % d'entre eux (dont 31% de « tout à fait d'accord »).

**93%** (dont 68 % de « tout à fait d'accord ») ne se sentent pas manipulés par la publicité, déclarant : « Même avec la pub, je reste libre dans mes choix ».

**8/10** Les publicités d'intérêt général sont celles qui remportent le plus de suffrages : elles donnent confiance, créent du souvenir et de la mémorisation pour 8 Français sur 10. Pour près de 9 d'entre eux, elles reflètent la société et pour 7 sur 10, elles incitent à soutenir la cause. Qui plus est, les Français leur reconnaissent le pouvoir de les inciter à changer de comportement.

**65%** Lorsqu'on interroge les gens sur une série de qualificatifs positifs ou négatifs entendus à propos de la publicité, plus de 6 Français sur 10 la trouvent : gaie (65 %), informative (64 %) esthétique (63 %) et drôle (60 %).

**1/2** Pour un individu sur deux la publicité est jugée utile et quand tel est le cas, on apprécie davantage « les publicités qui représentent les produits, leurs modes d'emploi, leurs bénéfices » ou encore « celles qui s'adressent à une population spécifique » ;

**35%** des Français déclarent ne pas aimer les scènes choquantes dans la publicité. Les plus de 65 ans et les inactifs y sont surreprésentés. C'est un public ouvert à la publicité mais sentimental, qui ne veut pas qu'elle heurte ses valeurs.

**27%** des gens trouvent la publicité objective, ce qui ne fait pas partie de son ADN, parce qu'elle est, par essence, de parti pris.

# MISSION ET GOUVERNANCE

---

Organisme de régulation professionnelle de la Publicité en France, l'ARPP est une association Loi 1901, représentative des différents métiers de la publicité.

Elle 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 (supports et régies). Elle est totalement indépendante des Pouvoirs publics, ne recevant volontairement ni subvention, ni dotation. Son financement, assuré essentiellement par les cotisations de ses membres, est le garant de son indépendance.

---

Une association  
**indépend**  
des Pouvoirs

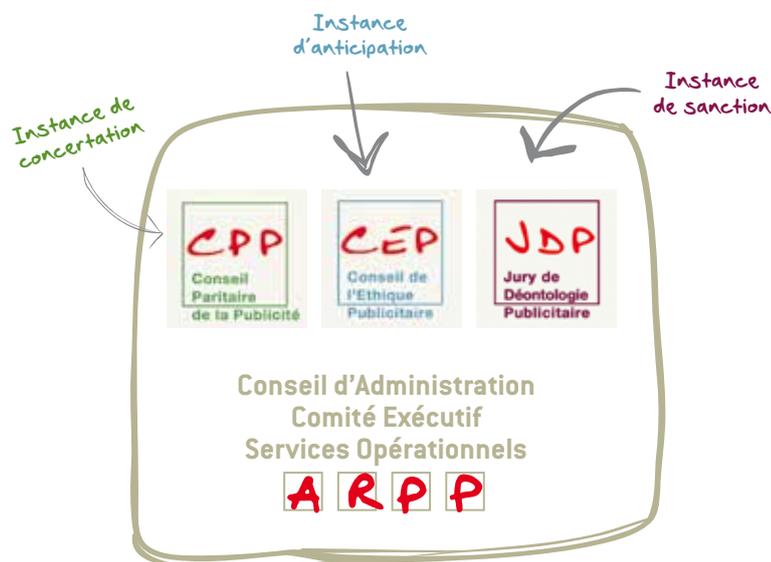
**L'ARPP** exerce d'abord sa mission en accompagnant les professionnels dans l'élaboration des Recommandations dont ils se dotent, lesquelles constituent des règles déontologiques s'appliquant à tous sur tous les supports.

L'Autorité veille ensuite au respect de leur mise en application, en intervenant avant et après diffusion des publicités.

- **Avant diffusion**, les juristes-conseil de l'ARPP délivrent des conseils préalables tous supports ou des avis avant diffusion (obligatoires pour les films de télévision et, depuis 2011, pour les publicités sur les services à la demande (SMAd)).
- **Après diffusion**, les services opérationnels de l'ARPP peuvent s'autosaisir en constatant un manquement aux règles professionnelles dans une publicité diffusée, ce qui est systématique après la réalisation de ses bilans d'application des règles déontologiques.

La réforme de 2008, qui a transformé le BVP en ARPP, est allée dans le sens d'une régulation professionnelle plus ouverte sur la société et ses attentes, plus transparente et plus efficace.

Outre son Conseil d'administration (27 représentants des trois grandes familles de la publicité) et ses services opérationnels (22 permanents), l'ARPP s'appuie désormais sur **trois Instances associées** pour permettre à la déontologie de



Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité

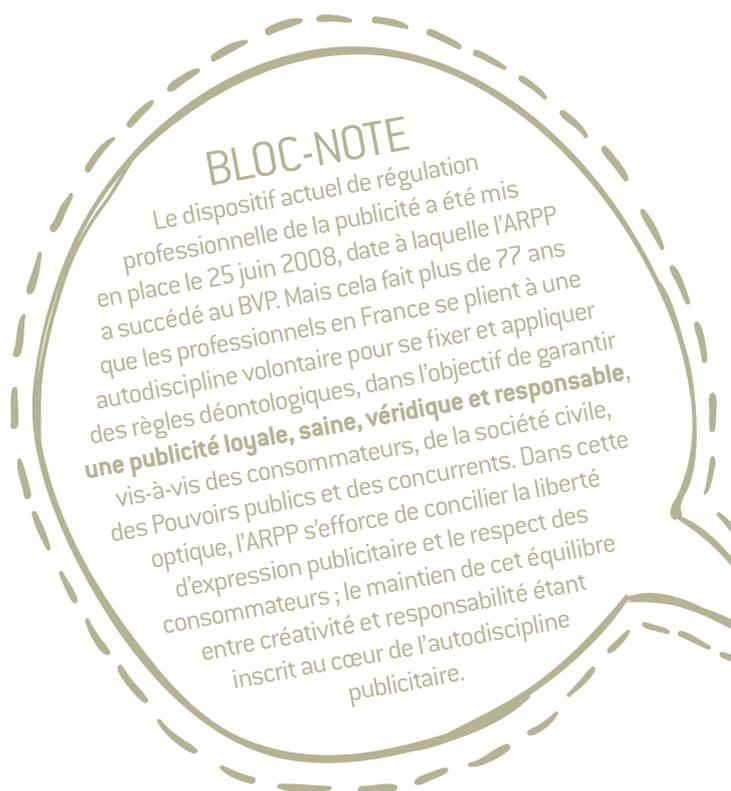
s'exercer pleinement et en toute efficacité. Ces trois Instances associées ont des missions complémentaires :

- De réflexion et d'anticipation pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) ;
- De concertation et de représentation pour le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) ;
- De sanction pour le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

C'est au sein du CEP et du CPP que s'opère plus particulièrement l'écoute, et s'exprime la voix de la société civile et des consommateurs. Ces confrontations et concertations organisées des



ante  
publics



points de vue permettent 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.

Ce fonctionnement bâti sur la concertation, le dialogue et l'ouverture sur la société civile fait de l'ARPP une structure de droit souple, relayée sur le plan international par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), dont l'ARPP est membre fondateur.

## Une idée moderne adaptée aux grands enjeux du XXI<sup>e</sup> siècle

L'écoute, le dialogue et la recherche de consensus qui président aux travaux de l'ARPP et de ses Instances associées sont une forme adaptée et moderne de réponse aux grands enjeux du siècle : crispation de la société, perte de confiance dans les élites, mondialisation de l'économie...

Le cercle vertueux de l'autodiscipline publicitaire n'est plus à démontrer :

- La régulation professionnelle concertée responsabilise la profession. Les règles ne sont plus imposées de l'extérieur, mais appliquées par ceux qui les ont librement décidées. Elles sont en phase à la fois avec les attentes des consommateurs et de la société civile et avec les pratiques professionnelles, ce qui incite davantage à les respecter ;
- Elle est pragmatique et souple (les codes de conduite sont facilement actualisables) ;
- Elle n'a aucun coût financier pour la société et les finances publiques, l'ARPP s'autofinçant en totalité grâce aux cotisations annuelles de ses adhérents et au paiement des avis définitifs en télévision et SMAD.

### POINTS DE REPÈRE

Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010, la direction générale de l'ARPP est assurée par Stéphane Martin, nommé par le Conseil d'Administration de l'ARPP du 22 avril.

Depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP est présidée par François d'Aubert, qui a succédé à Dominique Baudis, institué Défenseur des Droits en juin de la même année.

# Le Conseil d'Administration

## LES 30 MEMBRES DU CONSEIL

D'ADMINISTRATION (au 1<sup>er</sup> avril 2013)

### Président :

1 • **François d'Aubert**

### Annonces :

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

### 18 • Bruno Ricard

Directeur marketing  
communication et étude du SPQR  
(Syndicat de la Presse Quotidienne  
Régionale)

### 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)

### Agences-Conseils en communication :

8 • **Nicolas Bordas**,  
Vice-président de TBWA\Europe,  
Président de BEING Worldwide

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 Veyssièrè**,  
Directrice juridique de BETC

### 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 • **Catherine Chagniot**,  
Directrice déléguée 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)

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

### Personnalité qualifiée :

29 • **Alain Grangé-Cabane**,  
Président de la FEBEA (Fédération  
des Entreprises de la Beauté)

Un siège restant à pourvoir

# de l'ARPP :



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

- 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.





En 2012, trois sujets principaux ont monopolisé le CEP, dont les effets seront visibles, pour le public, en 2013. Le premier est la rédaction d'un livre destiné à valoriser l'autorégulation, sous le titre provisoire « *La Publicité*

*au XXI<sup>e</sup> siècle* ». Les deux autres, concernent la préparation de deux Avis, l'un sur « *Publicité et Santé* », l'autre sur « *Publicité et Politique* ».

## Le CEP, le lieu de réflexion sur l'évolution des enjeux éthiques dans la publicité



**Dominique Wolton**  
Président

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. Ses réflexions et ses Avis contribuent à ce que la problématique éthique et responsable soit en constante redéfinition dans le champ publicitaire. Conçu comme un aiguillon permettant au dispositif d'autodiscipline de s'améliorer en continu, en accompagnant sa mutation, le CEP a souhaité mieux faire connaître « *l'intelligence* » du système de régulation professionnelle concertée. Ses membres ont commencé à rédiger un livre en trois parties. Il traite de l'histoire de la publicité des années 1930 à 1960, puis de la régulation professionnelle du BVP à l'ARPP et présente enfin, ses 14 Avis commentés. En 2012, moins avancé que les groupes de travail « *Publicité et Santé* » et « *Publicité et Politique* », celui sur « *Nouvelles formes de communication scientifique* » a également continué à se réunir.

« Pourquoi l'autorégulation est-elle intelligente ? Parce qu'elle est l'organisation pacifique de points de vue contradictoires. Elle maintient la liberté d'expression et l'égalité des partenaires malgré leur antagonisme. C'est la reconnaissance en actes de l'intelligence collective, du fait qu'on peut trouver un équilibre entre le point de vue de l'autre et son propre point de vue. C'est plus difficile à accepter mais plus respectueux des différences. »

## 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 qualifiées

**2 • Chantal Colleu-Dumont,**  
Directrice du Festival international des Jardins de Chaumont sur Loire

**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 • Hakim El Karoui,**  
Partner Afrique Roland Berger Strategy Consultants

**7 • Monique Veaute,**  
Directrice de la Fondation Roma Europa

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

**9 • Samuel Lepastier,**  
psychiatre et pédopsychiatre

### Collège Professionnels

**10 • Alain Grangé-Cabane,**  
Président de la Fédération des Entreprises de la Beauté (Febea)

**11 • Rémy Sautter,**  
Président du conseil de surveillance de RTL, Administrateur de M6, Pages Jaunes, Technicolor, PartnerRE (USA)

**12 • Fanny Vielajus,**  
Présidente de Be ! Consulting

**13 • Gérard Noël,**  
Vice-président Directeur Général de l'Union Des Annonceurs (UDA)

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

**15 • Pierre Callegari,**  
Associé co-fondateur d'Herezie

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

## BLOC-NOTE

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire est l'instance 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. Il a pour mission d'éclairer l'ARPP sur l'évolution des sensibilités et la segmentation des valeurs dans la société et de garder une vigilance sur l'efficacité du dispositif d'autodiscipline. Le CEP est indépendant dans ses réflexions et délivre des avis généraux qui sont publics et accessibles à toutes les parties prenantes.



En 2012, le CPP a délivré un avis intitulé « *Publicité des produits et services de placement* » (publié le 13 février) et ouvert trois groupes de travail thématiques :

« *Identification de la publicité* » (en avril), « *Publicité, transports, voyages, tourisme* » (en septembre),

« *Sexualisation précoce des enfants dans la publicité* » (en octobre).

Il s'est fortement impliqué dans la préparation de la campagne d'information des consommateurs cosignée par l'ARPP et l'INC et lancée fin décembre sur le thème des soldes, sur les antennes des radios adhérentes au Bureau de la Radio.

Enfin, le CPP a vu son Avis « *Publicité de Prix* », rendu en 2011, être totalement repris dans deux Recommandations de l'ARPP : « *Publicité et prix* » et « *Mentions et renvois* », montrant que le système de régulation professionnelle est un *continuum*.

## CPP, le lieu privilégié du dialogue entre les professionnels de la publicité et les associations



**Michel Bonnet**  
Président

Depuis sa création, en 2008, le CPP est présidé par Michel Bonnet. Depuis 2011, il réunit 22 membres, à parité entre représentants d'associations extérieures à la publicité et professionnels du métier. En 2012, le CPP a amorcé une communication plus ouverte vers l'extérieur, passant par une meilleure information auprès des associations de consommateurs et environnementales (même non membres du CPP), et une explication de son rôle auprès des institutions. Il a aussi été un maillon important de la campagne radio ARPP-INC faisant que pour la première fois, des professionnels de la publicité et des représentants de toute la sphère communication cosignent une campagne d'information vers l'ensemble de la société.

« Le fait que les règles de l'ARPP écrites par les professionnels reprennent à 100 % l'Avis du CPP "Publicité et Prix", sur un sujet où les points de vue étaient, au départ, très différents montre qu'à travers la recherche de consensus, la régulation professionnelle concertée arrive à faire bouger les choses. C'est un signal fort vis-à-vis des associations et de la société civile. »

## LES 22 MEMBRES DU CPP



### BLOC-NOTE

Instance de concertation, sans équivalent au niveau européen, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a pour mission d'alerter le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les demandes et les inquiétudes des associations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle. Lieu dédié à la recherche de consensus et aux transferts d'expertise entre les professionnels de la publicité et les associations, le CPP participe à l'élaboration des règles déontologiques en étant consulté préalablement et en délivrant un Avis. Il suit l'application des Recommandations de l'ARPP au travers des bilans annuels, qui lui sont systématiquement présentés.

#### 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 • Résie Bruyère**,  
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! France
- 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).



En France, toute personne morale ou physique (particulier, association, administration...) peut saisir le Jury de Déontologie Publicitaire si elle se sent heurtée par un message ou un visuel publicitaire. Cette procédure est gratuite pour le plaignant. 625 plaintes ont ainsi été reçues en 2012 (+ 3% versus 2011), parmi lesquelles 46 ont été déclarées fondées.

## Le JDP, l'instance de sanction



Valérie Michel-Amsellem,  
Présidente

Le JDP réunit exclusivement des « Personnalités indépendantes » ; les professionnels ne pouvant être juge et partie. Il rend ses décisions de façon collégiale, en s'appuyant sur les Recommandations élaborées par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats.

Il se positionne du point de vue de ce que le consommateur peut comprendre. Il s'intéresse en priorité au décodage de ce que dit la publicité, jugeant ensuite de la bonne (ou mauvaise) adéquation entre ce qui est dit et les preuves disponibles. Créé en 2008, il a été présidé jusqu'au 23 juillet 2012 par Marie-Dominique Hagesteen, date de sa démission pour raisons de santé. Après son décès, le 11 septembre, de nombreuses voix se sont exprimées, tant au Conseil d'État qu'au JDP et à l'ARPP, pour rendre hommage à cette grande dame (Présidente du BVP de 1994 à 1998), qui a toujours œuvré pour faire avancer le respect et la pédagogie de la déontologie publicitaire, mais aussi le droit et la régulation économique. Depuis le 23 juillet, le JDP est présidé par Valérie-Michel Amsellem, qui en assurait, depuis sa création, la vice-présidence.

« Au-delà de la fonction de sanction du JDP, nous pensons que, par notre positionnement nous avons aussi un rôle de diffusion de la culture de la déontologie et, par les motivations des décisions, d'explication de sa mise en œuvre. »

### BLOC-NOTE

Dans le dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité, le Jury de Déontologie Publicitaire, chargé de statuer sur les plaintes du public, intervient après diffusion. La plainte peut concerner n'importe quel support et secteur. Pour être recevable, elle doit être liée au contenu de la publicité (son message, les images, les sons, l'ambiance...). Cette publicité doit être clairement identifiée, avoir été effectivement diffusée en France, au cours des deux derniers mois et potentiellement contrevenir aux règles déontologiques de la profession. L'ARPP assure le secrétariat du JDP, durant tout le processus de gestion des plaintes du public.

## LES 9 MEMBRES DU JDP



1



2



3



4



5



6



7



8

### Présidente :

**Valérie Michel-Amsellem**,  
Conseiller à la Cour  
d'appel de Paris.

### Vice-président :

**1 • Alexandre Lallet**,  
Maître des requêtes au  
Conseil d'État, rapporteur  
public à la première  
sous-section de la Section  
du contentieux.

### 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 13<sup>ème</sup>  
arrondissement de  
Paris, psychanalyste,  
membre de la Société  
Psychanalytique de Paris.

**6 • Véronique Drecq**,  
Professeure 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.

**8 • Malo Depincé**  
Maître de conférences  
à la faculté de droit et  
science politique de  
Montpellier, Directeur du  
Master 2 concurrence  
consommation et docteur  
en droit.

## Une grande première : un séminaire commun de l'ARPP et de ses Instances Associées

Le 12 novembre, près de cinq ans après la mise en place des Instances Associées, les équipes de l'ARPP et les membres du CEP, du CPP et du JDP étaient réunis pour la première fois dans un séminaire commun. L'objectif était notamment de mieux se connaître et de créer des ponts pour l'avenir, afin de gagner encore en efficacité quand un sujet émerge. Les participants ont réfléchi ensemble à l'évolution du système de déontologie française et à son adaptation aux nouvelles attentes de la publicité, s'interrogeant sur le thème : « *La publicité responsable est-elle devenue trop responsable ?* ».



A la tribune...

## Changements 2012

Un certain nombre de changements sont intervenus au cours de l'année au sein du Conseil d'Administration de l'ARPP, du Conseil de l'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 2012, nous signalons avec un astérisque les changements intervenus depuis et entérinés par les Conseils d'Administration de 2013.

### LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP

Jean-Paul Brunier\* (Leo Burnett) remplace Nicolas Bordas (TBWA Europe/Being).  
Catherine Chagniot\* (FNPS) remplace Jean-Michel Huan (FNPS).  
Elisabeth Cialdella\* (M Publicité-Le Monde) remplace Denis Bouchez (SPON).  
Gérard Unger\* (Médiavision) représente désormais les régies cinéma à la place de Thierry Pasquet (suite à la cessation d'activité de Screenvision).

### LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE - CEP

Chantal Collet-Dumont (Domaine de Chaumont/Loire) occupe le siège qui restait à pourvoir dans le Collège des Personnalités qualifiées.  
Hakim El Karoui (Roland Berger Strategy Consultants) remplace Philippe Moati (L'ObSoCo).

### LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ - CPP

Résie Bruyère\* (Familles Rurales) remplace Blandine Chesneau (Familles Rurales)

### LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE - JDP

. Valérie Michel-Amsellem (Cour d'Appel de Paris), vice-présidente du JDP en a pris la présidence  
. Alexandre Lallet (Conseil d'Etat), a été nommé vice-président du JDP par le Conseil d'Administration de l'ARPP.  
. Malo Depincé (Cabinet Lexcellis) a débuté son premier mandat triennal, à la suite de Jean-Pierre Raffin.

# LES ÉQUIPES



**François d'AUBERT**  
Président  
Assemblées, CA, ComEx

## Secrétariat



**Nathalie VASSEUR**  
Assistante de direction,  
Secrétariat Instances  
associées



**Bahia HAMADOU**  
Secrétariat  
Accueil ARPP



**Stéphane MARTIN**  
Directeur Général

## 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.



**Christine CORRIERI**  
Directrice Service Conseil

## La direction service conseil



Elle réunit sous la direction de Christine Corrieri, les 10 juristes-conseil dont la mission est de délivrer conseils préalables tous médias et avis de diffusion TV, de participer à l'élaboration des plans d'application, 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 professionnelles). Généralistes et polyvalents, les juristes-conseil de l'ARPP savent répondre tous les sujets tout en ayant affiné une connaissance dans au moins l'un des six grands domaines d'expertise définis lors du séminaire d'avril 2012 :

- Alimentation, Beauté, Santé ;
- Finances ;
- Développement durable, Transports, Énergie ;
- Responsabilité sociale ;
- Technologies de l'information et de la communication ;
- Distribution, Prix, Promotions.

Les juristes-conseil sont épaulés par 4 assistantes qui sont les chevilles ouvrières de la relation au quotidien entre les adhérents, et demandeurs avec les juristes-conseil de l'ARPP.

## La direction Déontologie



Catherine Grelier-Lenain coordonne l'écriture des règles déontologiques en liaison avec les thématiques soulevées par le CEP et par le CPP. Elle gère et développe sous sa direction les bilans d'application de ces règles, et coordonne la pédagogie des règles, notamment au

moyen des Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire (réservés aux adhérents) et « Les Jeudis de l'ARPP ».

## JURISTES-CONSEIL



**Brice BASTIE\***  
Chargé des relations  
avec les institutions  
professionnelles



**Jérôme CONSTANT\***  
Chargé du dévelop-  
pement de l'EDU  
Programme de l'EASA



**Constance DAVIN**  
Junior (CDD)



**Muriel GRAVEJAT\***  
Correspondante Qualité  
(à partir de mai 2013)



**Emilie GUICHARD**  
Secrétariat JDP



**Magali JALADE\***  
Responsable des relations  
avec les organisations  
sociétales et le CPP



**Julie JOSEPH\***  
Chargée du  
secrétariat JDP



**Mohamed MANSOURI\***  
Responsable  
des Systèmes  
d'Information



**Florent SAULI\***  
chargé des sites  
Internet



**Clotilde SWINBURNE\***  
Chargée de la publi-  
cité audiovisuelle



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

## SECRÉTAIRES



**Sophie BIED-CHARRETON**  
(CDD)



**Marie EXPOSITO\***  
Correspondante  
GEIDE



**Clarisse RAYER\***  
Correspondante  
Qualité (jusqu'en  
mai 2013)



**Fatima VIEIRA**  
Correspondante  
Suivi des tableaux  
d'activité



#### Secrétariat

Christine CORRIERI\*  
Julie JOSEPH\*, Emilie GUICHARD  
Nathalie VASSEUR\*



#### Secrétariat

Magali JALADE\*  
Nathalie Vasseur\*



#### Secrétariat

Catherine GRELIER-LENAIN\*  
Nathalie VASSEUR\*



**Catherine GRELIER-LENAIN**  
Directrice Déontologie



**Françoise ASSERE**  
Responsable  
développement  
documentation



**Gilles DELAISEMENT**  
Responsable  
administratif  
et financier



**Mohamed MANSOURI**  
Juriste-Conseil  
Responsable des  
Systèmes d'Information



**Clarisse RAYER**  
Correspondante Qualité  
(jusqu'en mai 2013)

## Le pôle Qualité



Après avoir conduit la mise en place du Système de Management de la Qualité ISO 9001:2008 de l'ARPP, certifié par Bureau Veritas Certification le 31 juillet 2012, Clarisse Rayer, Correspondante Qualité auprès du Directeur Général, assure l'animation des réunions de travail et le suivi nécessaire à cette démarche de progrès. La prochaine étape, en préparation, est celle de la labellisation de la méthode des rapports d'étude que l'ARPP mène sur la bonne application des règles déontologiques. En congé individuel de formation à compter de mai 2013, Muriel Gravejat lui succède à cette fonction.

## Les relations avec le CPP,



les associations de consommateurs et les organisations sociétales sont prises en charge par Magali Jalade.

## 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.

## Les systèmes d'information



sont axés autour des services en ligne arpp.pro (demandes de conseils en ligne, coffre documentaire, accès aux factures, interactions directes avec les juristes) testés fin 2012 et mis en place début 2013 ainsi que arpp.tv mis en ligne à l'automne 2013 (nouveau système « fusionnant » PubID et Arppenligne). Ils constituent le socle d'un nouvel ERP (« Enterprise Resource Planning ») intégrant l'ensemble des processus métiers de l'ARPP (Conseils tous médias, Avis, secrétariat du JDP, facturation, CRM, GEIDE) désormais entièrement dématérialisés.

Outre ses missions de support technique et fonctionnel quotidiennement apporté aux utilisateurs, le pôle SI a assuré en 2012 la maîtrise d'ouvrage de ces projets (rédaction des cahiers des charges et des spécifications techniques détaillées, réalisation des tests et de la recette, formation et accompagnement au changement des utilisateurs, suivi des évolutions).

Le pôle SI s'assure de l'interopérabilité des systèmes entre eux (Arpp.pro, arpp.tv, CRM, SAGE via des WebServices) et de la fiabilité et de la robustesse des outils qui doivent fonctionner 24 H sur 24 et 7 jours sur 7. Le pôle est également responsable du site de l'ARPP (arpp.org) et de ceux des Instances associées (cep-pub.org, cpp-pub.org, jdp-pub.org et mobile.jdp-pub.org). Il en assure le suivi et les évolutions.



**Olivier BONAN**  
Correspondant Bureautique,  
Service en ligne, Vidéo



**Florent SAULI\***  
Chargé des sites  
Internet



**Marie EXPOSITO\***  
Correspondante  
GEIDE

Nos équipes

\* Double compétence.

# INTERNATIONAL

---



2012 a été une année marquante pour l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité, qui a fêté ses 20 ans d'existence. Au-delà de cet anniversaire symbolique, qui a permis de réaffirmer les valeurs communes aux différents SROs, l'année a aussi vu le lancement de l'EDAA, dans le domaine de la publicité comportementale ciblée.

---

Faire connaître  
et  
développer  
les "bonnes  
pratiques"

## Un anniversaire tourné vers l'avenir

Réunissant 27 SROs (Self-Regulatory Organizations), dans 27 pays européens et 10 SROs dans le reste du monde en tant que membres correspondants, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité a fêté son vingtième anniversaire le 28 mars 2012, à Bruxelles. A l'occasion de cette journée, développée sur le thème « Advertising: we care! », choisi pour valoriser le rôle de la régulation professionnelle publicitaire, l'AEEP/EASA a dressé le bilan de tous les efforts accomplis depuis vingt ans afin que la publicité, en Europe et au-delà, soit légale, décente, honnête et véridique.

En 20 ans, l'AEEP/EASA s'est ainsi employée à :

- Améliorer, aussi bien au niveau européen qu'au niveau national, la reconnaissance du rôle joué par les instances d'autorégulation et le soutien de l'ensemble des acteurs à la régulation professionnelle.
- Faire en sorte que les consommateurs connaissent mieux l'autorégulation et lui accordent une plus grande confiance, ce qui est une condition majeure de son efficacité ;
- Mieux intégrer dans l'approche générale d'autorégulation les engagements pris par les entreprises dans des secteurs sensibles comme la santé, l'alimentation ou les boissons alcoolisées...

Parmi tous les moments forts de cet anniversaire, on retiendra celui où John Dalli, alors Commissaire européen maltais en charge de la santé et des consommateurs a, devant plus de 120 représentants des autorités européennes, des associations de consommateurs et de l'ensemble de la profession publicitaire, affirmé l'utilité de la régulation professionnelle de la publicité pour compléter le travail des autorités. Le Commis-

À l'occasion des 20 ans de l'AEEP/EASA, le Commissaire européen John Dalli, en charge de la santé et des consommateurs a notamment déclaré :

**« La crédibilité et l'efficacité des systèmes d'autorégulation reposent sur deux conditions impératives. Tout d'abord, pour être efficace, l'autorégulation doit être crédible, et pour être crédible, il faut qu'elle soit participative et implique la société civile. Ensuite, l'autorégulation doit permettre le contrôle et le suivi de sa performance et de ses résultats, et pour ce faire, elle doit mettre en place des systèmes simples et ouverts de gestion des plaintes et être très transparente quant aux sanctions appliquées ».**



saire européen a également expliqué que la régulation professionnelle établit un modèle solide de bonne pratique si elle est crédible et fournit des instruments de surveillance efficace (la régulation en France correspondant tout à fait à cette définition).

Un autre anniversaire important a été fêté au sein de l'Alliance, en 2012, celui des 50 ans de l'ASA (Advertising Standards Authority), l'organisme de régulation professionnelle au Royaume-Uni, qui fait appliquer les règles des Cap's (Committee of Advertising Practice et Broadcast Committee of Advertising Practice).

### BLOC-NOTE

L'ARPP travaille avec l'ensemble des systèmes de régulation publicitaire en Europe et dans le monde au sein de l'AEEP/EASA (Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité, dénommée en anglais « European Advertising Standards Alliance »). Elle en est membre fondateur (depuis 1992) et l'un des moteurs, notamment avec l'ASA au Royaume-Uni. Elle en a assuré dernièrement la présidence de 2005 à 2009. 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 lancement de l'EDAA : une avancée majeure dans le domaine de la publicité comportementale ciblée

Oliver Gray, Directeur Général de l'AEEP/EASA, explique que le défi majeur de 2012 a été la concrétisation des mesures d'autorégulation dans le domaine de la publicité comportementale. L'AEEP/EASA, qui avait publié en 2011 sa Recommandation de Bonne Pratique sur la publicité comportementale en ligne (OBA), a continué à collaborer avec l'ensemble des acteurs pour la mise au point des critères d'autorégulation dans ce domaine. Le processus s'est avéré plus compliqué que prévu en raison, notamment, de la multiplicité des acteurs et des responsabilités, ainsi que des techniques très sophistiquées mises en œuvre dans ce type de publicité. Il s'est concrétisé par le lancement le 12 octobre 2012 de l'EDAA, (« *European Interactive Digital Advertising Alliance* » – Alliance Européenne de Publicité Numérique Interactive) qui réunit les représentants de l'industrie publicitaire (agences, annonceurs, médias) et l'ensemble des organismes d'autodiscipline au sein de l'AEEP/EASA.



### L'EDAA « COUSINE » DE LA DAA AMÉRICAINE

Elle est chargée de soutenir les efforts d'autorégulation en matière de publicité comportementale ciblée et en particulier de permettre aux internautes européens de choisir en connaissance de cause s'ils veulent être exposés à ce type de publicité, pendant leur surf.

Dans ce but, l'EDAA a déjà mis en place deux mesures concrètes :

- Une politique de licence d'un logo spécifique (*OBA Icon*) afin que les entreprises puissent informer les consommateurs sur la présence de la publicité comportementale ciblée pratiquée sur leur(s) site(s) ;

- Un site destiné au consommateur – [www.youronlinechoices.eu](http://www.youronlinechoices.eu) – (YOC), qui combine informations et conseils pratiques pour protéger ses données personnelles. Ce site est disponible dans 29 pays européens.

Pour Oliver Gray, poursuivre la mise en place de l'autorégulation dans ce domaine reste l'une des priorités de l'Alliance en 2013/2014.



## Lancement du projet 3E : EASA Ethique et Education

En 2012, l'AEEP/EASA a finalisé la mise au point de son module de formation 3E, lancé au printemps 2013 avec une ambition : s'assurer que la prochaine génération de professionnels soit sensible aux critères éthiques et à la responsabilité sociale dans la publicité.

Pour piloter ce module destiné à ceux qui débutent dans le monde de la publicité, l'Alliance s'est associée avec les organismes d'autorégulation de 5 pays (Autriche, Bulgarie, France, Pologne, Suède). Paris accueillera la première session de formation (des formateurs) en juin 2013. A travers une approche interactive et des études de cas, le programme sensibilisera les participants aux effets de la publicité, au rôle joué par le système d'autorégulation et aux responsabilités qui en découlent. Il les exposera aux dilemmes auxquels l'industrie de la communication fait face aujourd'hui. L'objectif est de leur donner des bases pour pouvoir exiger, quelle que soit leur qualité d'annonceur, de créateur (agence) ou de diffuseur (média) que la publicité soit la plus éthique et responsable possible.

L'ARPP, par ailleurs organisme de formation, dispensera dès 2014 ces stages, par module (une dizaine), dans le cadre de la formation professionnelle continue.

## Un dialogue permanent avec les industriels et la commission européenne

C'est parce qu'elle est capable de répondre rapidement aux évolutions du paysage publicitaire que l'autorégulation fait preuve de son efficacité. L'AEEP/EASA a donc apporté sa contribution dans les débats clés de 2012 dans les secteurs de l'alcool, de l'alimentation et des cosmétiques, et participé aux discussions avec l'Union Européenne sur les fausses allégations environnementales.

Dans ce domaine, la direction Santé et Consommateurs de l'UE a initié un dialogue avec les parties intéressées auquel l'AEEP/EASA a pris une part active, en insistant sur le rôle majeur que peut jouer l'autorégulation pour préserver l'équilibre entre la lutte contre le « *greenwashing* » (éco-blanchiment) et l'innovation en matière de produits « *verts* ».

# L'alcool et les cosmétiques, deux domaines sensibles

Persuadée qu'une bonne autorégulation est l'alternative efficace à une législation pointilleuse, l'AEEP/EASA mène régulièrement des actions indépendantes de *monitoring* et d'audit. Ce type d'actions, conduites notamment en 2012 dans les secteurs des alcools et des cosmétiques, permet de mesurer l'impact de l'autorégulation et d'améliorer la communication sur les sujets sensibles.

Ainsi, dans le domaine des cosmétiques, l'AEEP/EASA a entrepris, fin 2012, une analyse des écarts entre les diverses règles nationales sur la publicité et les nouveaux principes d'autorégulation énoncés dans ce domaine par *Cosmetics Europe*, l'association européenne des industriels du secteur. Les résultats leur sont présentés en mai 2013, avec une série de recommandations pour accélérer la mise en œuvre de ces principes dans les différents pays européens.

Dans le domaine de l'alcool, la WFA (la Fédération mondiale des annonceurs) et 8 industriels leaders du secteur se sont engagés en avril 2012, par le «*Responsible Marketing Pact*» à ce que la publicité pour l'alcool ne puisse pas cibler, ni même séduire, les mineurs. C'est déjà le cas dans la plupart des codes nationaux (notamment en France), mais l'AEEP a monté un groupe de travail avec neuf de ses organisations membres pour étudier les améliorations possibles.

D'autre part, comme co-président du groupe de travail de la Chambre de Commerce Internationale en charge de la révision des règles (*Code Revision Taskforce*), Oliver Gray participe également très activement à un effort d'harmonisation des règles concernant l'alcool, pour aboutir à un code de référence mondial.

« Pour ses actions d'audit, l'AEEP/EASA sollicite les pays adhérents qui fournissent les différents bilans nationaux (états des lieux, existence des règles déontologiques...). »

## Les chantiers de 2013

Tout en poursuivant en 2013 et 2014 les efforts entrepris dans les secteurs de la publicité comportementale, des alcools et des cosmétiques, Oliver Gray prévoit qu'un certain nombre de sujets sensibles vont prendre de plus en plus d'importance. A savoir :

- L'application de l'autorégulation aux "media détenus" et en particulier aux réseaux sociaux, sur lesquels des recommandations de bonnes pratiques devraient voir le jour ;
- Les problèmes de genre et la lutte contre les représentations stéréotypées des sexes, et en particulier des femmes ;
- Les problèmes de publicité mensongère, alors que la Commission Européenne a associé l'Alliance au processus de révision de sa directive dans ce domaine ;
- Le secteur du jeu et en particulier du jeu en ligne.



### Une campagne slovaque détient le record des plaintes.

Cette campagne slovaque pour le site de chaussures Daneae détient en 2011 le record toutes catégories des plaintes (898) en Europe. Elle a été jugée «*indécente, sexiste et probablement offensante pour les mineurs*» par le Jury national.

## LA FRANCE TOUJOURS EN 10<sup>e</sup> POSITION AVEC SEULEMENT 1 % DES PLAINTES REÇUES EN EUROPE

Chaque année, l'AEEP/EASA publie son rapport dressant un état des lieux de l'année précédente. Les 608 plaintes reçues en 2011 continuent de placer la France très loin derrière le Royaume-Uni, et l'Allemagne, mais aussi derrière des pays où la dépense publicitaire est moindre comme les Pays-Bas, la Suède, l'Irlande, la Slovaquie, la Pologne, la Belgique ou la Turquie. 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 professionnels, la société civile et les experts, mais aussi sur une forte activité de conseils préalables à la diffusion de la publicité (*copy-advice*). Les 26 organisations européennes d'autorégulation ont reçu en 2011 un total de 60 234 plaintes concernant la publicité. 41 % de ces plaintes ont été jugées recevables.

- Le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui représentent la plus grande part de la dépense publicitaire en Europe, ont reçu à eux seuls 75 % du nombre total de plaintes enregistrées (*versus* 73 % en 2010).
- Les télécommunications et technologies de l'information restent le secteur le plus visé par les plaintes (11,8 %).
- Les media audiovisuels continuent également à être ceux qui génèrent le plus de plaintes (37,8 %), toutefois, on note une augmentation continue des plaintes concernant la publicité sur les médias en ligne qui représentent désormais 33,6 % du total.
- L'allégation de publicité trompeuse est la plainte la plus fréquente, alors qu'elle est très rare en France.
- Les questions de décence et de bon goût ont généré à elles seules 12 860 plaintes, en relation avec 4 200 publicités.

## Une démarche de plus en plus globale, où la régulation européenne s'affirme comme une référence.

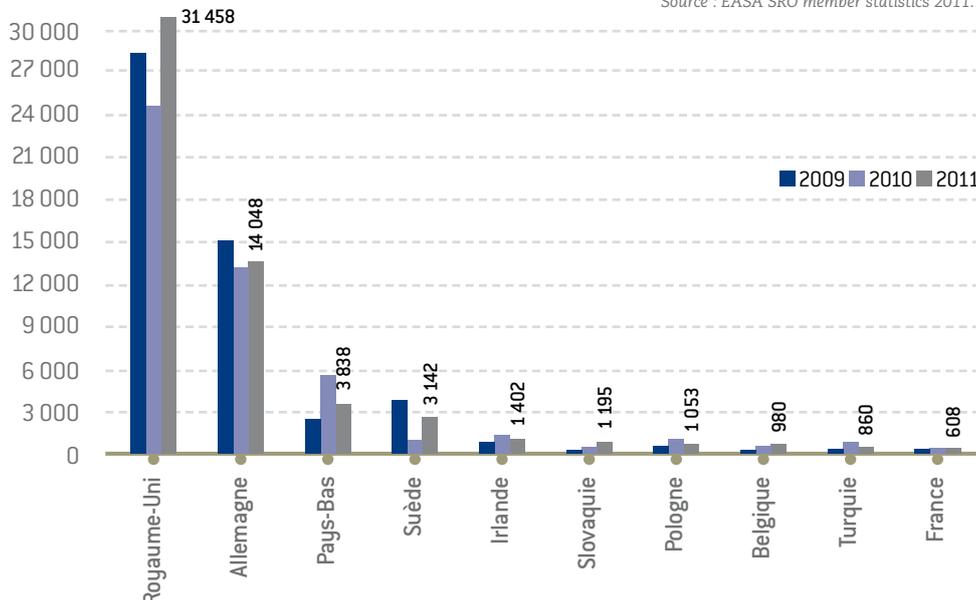
Pour Oliver Gray, 2012 a confirmé que l'autorégulation ne peut plus se concevoir seulement au niveau d'un territoire, fût-ce l'Europe, et que de plus en plus, l'approche doit être globale. Dans ce contexte, la réputation de l'AEEP/EASA comme l'une des voix majeures de l'autorégulation lui confère une influence incontestable.

Pour preuve, la conférence de l'APEC (*Asia Pacific Economic Cooperation*) organisée en novembre 2012 à Hanoï à l'initiative de l'ASB (l'organisme d'autorégulation australien, membre de l'EASA) où 17 pays de la zone Asie-Pacifique ont débattu des principes d'autorégulation de la publicité, et ont reconnu les « *Perspectives on Ad Self Regulation* » de l'AEEP/EASA comme la référence des bonnes pratiques dont il convient de s'inspirer.

De la même façon, Robert Madelin, Directeur général de la commission « Réseaux de communication, contenu et technologies » (CNECT) a déclaré en 2012 qu'il souhaitait que les bonnes pratiques développées par l'AEEP/EASA en matière d'autorégulation puissent inspirer des démarches similaires dans d'autres secteurs. C'est ainsi que l'Alliance et plusieurs de ses membres ont participé à une consultation de la commission européenne pour développer des directives d'autorégulation dans le domaine de la CSR (Responsabilité sociale d'entreprise).

## ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS SUR LES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

Source : EASA SRO member statistics 2011.



Deux nouveaux membres en 2012

L'AEEP/EASA n'en finit plus de repousser les frontières. En 2012, le Mexique et la Colombie sont venus rejoindre l'Alliance en qualité de membres correspondants, portant à 10 le nombre de SROs non européens.

# PISTES POUR 2013

---

Depuis 2011, l'ARPP déploie son projet d'entreprise résumé dans les initiales QREG : Q pour Qualité, R pour Recrutement, E pour Études et G par Gestion. 2012 a été l'année de l'obtention de la certification ISO 9001:2008 pour le Système de Management de l'ARPP et celle de la mise en place du changement au niveau de ses systèmes d'information, qui seront opérationnels en 2013. La nouvelle année s'annonce également bien remplie sur le plan du programme déontologique avec la création d'une Recommandation sur les services et produits de placement et la révision de plusieurs Recommandations majeures.

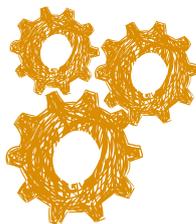
---

Quels enjeux  
opérationnels  
et déontologiques ?

**E**n juin 2013, un audit de suivi viendra vérifier la bonne application du Système de Management de la Qualité de l'ARPP ayant fait l'objet de la certification par Bureau Veritas le 31 juillet 2012, à savoir : la démarche d'adhésion, les conseils et avis rendus avant diffusion, les interventions après diffusion (démarche associant le CPP), et le fonctionnement du JDP.

Mais l'ARPP a décidé d'aller au-delà dans sa démarche de progrès, désirant que ces études bilans sur la bonne application des Recommandations fassent l'objet d'une procédure de Certification de qualité dans l'année.

## La continuité de l'investissement dans le management de la qualité



S'inscrivant également dans la continuité de la certification ISO 9001, la mise en place de la nouvelle interface en ligne dédiée aux adhérents – [www.arpp.pro](http://www.arpp.pro) – permettant une expérience utilisateur optimisée, a été lancée le 24 janvier 2013 dans sa partie « conseils », hors TV et SMAd (qui interviendra, dans une seconde phase en septembre-octobre, lors du lancement des services [arpp.tv](http://arpp.tv)). D'ores et déjà, les demandes de conseils presse, publicité extérieure, radio, internet, cinéma, parrainage et autres passent donc par cette nouvelle interface. Celle-ci permet de soumettre désormais au sein d'une même demande autant de projets de publicité que souhaité (dès lors qu'ils se réfèrent à un même annonceur et à une même campagne) et de suivre en temps réel l'avancement de sa demande. Ce mouvement va de pair avec la dématérialisation de l'ensemble des documents et des échanges des demandeurs avec l'ARPP, dont le flux sera, à terme, stocké dans la solution de Gestion Électronique de l'Information et des Documents existants (GEIDE). Ainsi, les adhérents accéderont à l'historique de leurs échanges en ligne (demandes de conseils, projets de publicité, réponses de l'ARPP) au sein de leur coffre documentaire sécurisé, ce qui permettra de combiner traçabilité et confidentialité des échanges.



## Un programme déontologique ambitieux

2013 c'est aussi un programme déontologique ambitieux, approuvé par le Conseil d'Administration de l'ARPP.

- Ce programme déontologique prévoit la création d'une Recommandation concernant les services et produits de placement, dont le nom définitif n'est pas encore arrêté. Ce projet de Recommandation fait suite à l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) de février 2012, lequel avait été saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP après que l'Autorité ait adopté une fiche de doctrine, répondant dans l'urgence aux problèmes posés par le contenu des publicités en faveur de produits financiers complexes à effet de levier, principalement sur le FOREX. L'Avis du CPP a conclu sur l'opportunité d'inscrire les règles posées par cette fiche de doctrine dans une Recommandation et d'élargir son champ d'application. Il a souhaité des règles transversales au monde bancaire, hors crédit, secteur déjà très réglementé. Cette première Recommandation sur les services et produits de placement est très attendue par les Autorités comme l'AMF - Autorité des marchés financiers (avec laquelle l'ARPP a signé une convention de partenariat en mars 2011 pour renforcer la régulation des publicités sur les produits financiers) et l'ACP - Autorité de contrôle prudentiel.



L'évolution du système d'information de l'ARPP, datant de 2003, était rendu nécessaire du fait de l'augmentation de l'activité qui, avec 37 341 dossiers traités en 2012 a progressé de 35 % depuis 2004.

En 2013, l'ARPP a également prévu de lancer un vaste programme de recrutement d'adhérents pour défendre la liberté commune des différentes familles de la publicité de pouvoir communiquer, entreprendre, innover dans un cadre partagé responsable et ouvert sur la société française.

- Autre prolongement naturel d'un Avis du CPP, celui sur « *Identification de la Publicité* », rendu début 2013, va conduire à réactualiser la Recommandation éponyme, cette révision étant également légitimée par un besoin de transposition des règles de l'ARPP, au regard des évolutions du Nouveau Code consolidé ICC. Cet exemple est symptomatique du fait que l'ensemble du dispositif de régulation professionnelle concoure à ce que la déontologie publicitaire soit sans cesse actualisée. Le CEP ayant également affirmé, fin 2011, qu'il était important de clarifier la nature de l'émetteur pour réaffirmer les frontières entre publicité, information et communication.

- À la demande de la FEBEA (Fédération des Entreprises de Beauté) qui a adopté le code éthique « *Cosmetics Europe* », le Comité exécutif (COMEX) de l'ARPP a accepté une révision de la Recommandation « *Produits cosmétiques* ». Il a été acté qu'une étude bilan serait publiée pour mesurer la bonne application de cette Recommandation.

- Une légère modification de la Recommandation « *Communication publicitaire digitale* » est également prévue concernant la publicité comportementale, en accord avec la position de la CNIL.

- La révision de la Charte alimentaire de 2009, signée en mai 2013, amène l'ARPP à se poser la question de l'évolution de la Recommandation « *Comportements alimentaires* », afin de prendre en compte la notion de gaspillage, qui est (avec le sommeil, notamment des adolescents) l'un des points de vigilance des Pouvoirs publics.

- Enfin, la clause de revoyure conduit également à éventuellement réexaminer la Recommandation « *Jeux d'argent* ».

Du côté des Instances Associées, tandis que le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) continue de statuer sur les plaintes du public, le Conseil de l'Éthique Publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité ont également un programme déontologique chargé.

- Le CEP devrait publier son Avis « *Publicité et santé* ». Par ailleurs, ses membres restent mobilisés sur les sujets « *Publicité et politique* » et sur les « *Nouvelles formes de communication scientifiques* ». Enfin, il a entamé une réflexion autour de « *Créativité et règles* » et travaille à la publication de son ouvrage, annoncé lors de l'Assem-



blée générale de 2012, reprenant en les explicitant ses différents Avis, dont le titre provisoire est « *La Publicité au XXI<sup>e</sup> siècle*. »

- Le CPP a commencé l'année 2013 en publiant deux Avis, l'un déjà évoqué sur « *Identification de la publicité* », et l'autre sur « *la sexualisation précoce des enfants dans la publicité* ». Concernant, le premier, le CPP a prévu, pour la première fois, de donner une suite à son Avis et le groupe de travail ayant planché sur ce sujet va mettre au point un courrier à envoyer aux professionnels. Le but est de les encourager à créer des Chartes, prévoyant des règles internes de prise de parole afin que les collaborateurs d'une entreprise intervenant en son nom sur Internet soient identifiables. Pour le second Avis, le CPP a conclu qu'il n'y avait pas de cas de sexualisation précoce des enfants dans la publicité en France, tout en assurant qu'il resterait vigilant.



## Une thématique de société : la RSE

En décembre 2012, l'ARPP a investi dans un baromètre réalisé, depuis 2002 par l'IFOP : L'Observatoire du Développement Durable et de la RSE. Sa dernière édition (mars 2013) rappelle que « *le développement durable reste plus que jamais une préoccupation majeure du grand public et que cette thématique de société est devenue une source d'innovation pour les entreprises et leurs marques, et donc pour leur développement* ». L'ARPP espère également y trouver une source de développement en se rapprochant des entreprises ayant des obligations légales annuelles de Rapport RSE, afin qu'elles y intègrent la communication responsable. Ce serait une information très positive vis-à-vis de la société civile, des Pouvoirs publics et des adhérents – actuels ou futurs – de l'ARPP.

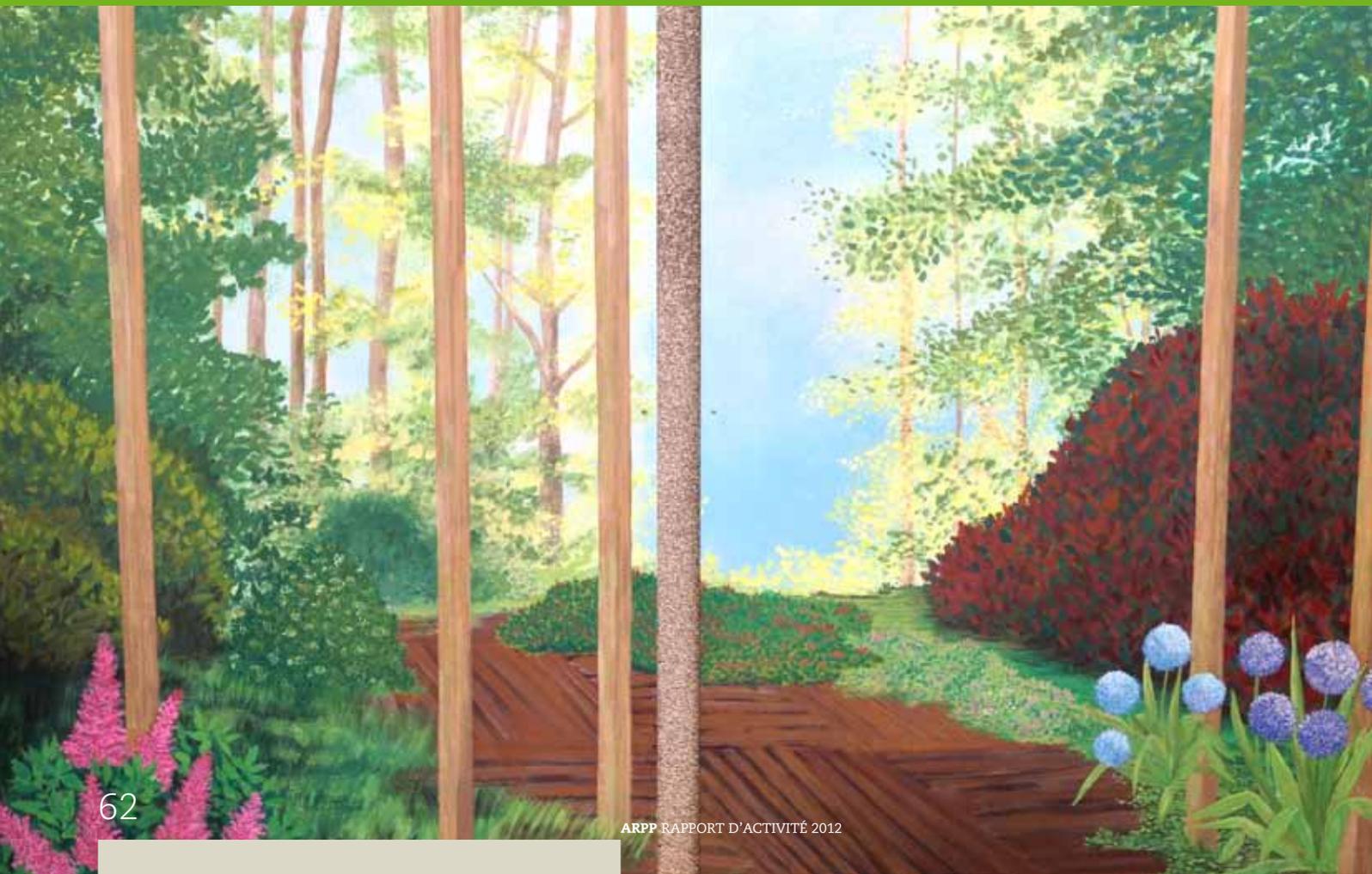


A son échelle, l'ARPP adhère aux valeurs de développement durable et inscrit les préoccupations sociales et environnementales au cœur de sa pratique. En 2012, trois collaborateurs permanents sur quatre ont bénéficié de la formation professionnelle pour développer leurs compétences.

---

## Les actions RSE de l'ARPP

Depuis trois ans, l'ARPP fait appel à des ESAT. Le trompe-l'œil du jardin de l'ARPP a été dessiné par des travailleurs handicapés.



---

## FORMATION

**Sur le plan RH, 282 heures** de formation ont été financées en 2012 auprès de l'AFDAS, l'organisme paritaire collecteur, notamment de la branche Publicité à laquelle l'ARPP s'est rattachée comme la plupart de ses membres, pour former 15 collaborateurs (soit les  $\frac{3}{4}$  des permanents) à l'évolution de leur métier. 120 heures sont dévolues à la pratique de l'anglais. Concernant 9 salariés, elles sont échelonnées sur 2 ans. Les sessions de formation ont également porté sur :

- La mobilité, les réseaux sociaux (40 heures) ;
- Supports techniques, installation PC (35 h) ;
- Bilan de compétences (24 h) ;
- La formation de tuteur (14 h) ;
- Communiquer sur les nouveaux supports TV (7 h) ;
- La paye-norme 4DS (7 h) ;
- Prise de notes efficace (7 h).

Pour ce faire, l'ARPP a fait appel à différents organismes : Activ Partners, CFPJ, Demos, Media Institute (auquel l'ARPP adhère), PFL Consultants, SIPCA.

Sur les 15 salariés concernés, 11 ont également bénéficié d'une demi-journée ou d'une journée de formation (28 H), intitulée « Transfert de compétences et formation au nouveau SI », délivrée par la société Dimo Gestion, qui réalise sur le plan technique l'évolution des systèmes d'information de l'ARPP. (<https://www.arpp.pro>)

---

## ESAT

**Sur le plan sociétal**, l'ARPP fait appel, depuis 3 ans, à des ateliers d'aide par le travail (ESAT), renforçant d'une année à l'autre sa pratique et, de fait son nombre d'unités pour satisfaire son obligation d'emploi d'un travailleur handicapé. Ainsi ce nombre a été multiplié par 3,5 en 3 ans. L'ARPP emploie quatre de ces entreprises adaptées pour la collecte de ses différents déchets : papier, cartouches laser, piles, ainsi que pour l'entretien du jardin et la préparation de plateaux repas.

Par ailleurs, les équipes de l'ARPP ont pris en charge, au fil de l'année 2012, cinq stagiaires dans le cadre des stages intégrés dans leur cursus lycéen ou universitaire. Trois, étudiant sur Paris (Université Panthéon Assas, École Nationale de Commerce du 17<sup>e</sup>, Lycée La Rochefoucauld) et deux en région (Université de Montpellier pour un Master en droit de la consommation et de la concurrence et IUT du Havre pour une licence professionnelle Information Communication). La stagiaire préparant le Master 2 de droit de la communication à l'université Panthéon-Assas, a vu son stage prolongé par un GDD de huit mois.

Poursuivant, la politique amorcée l'an dernier, l'ARPP a également formé deux jeunes en alternance. Le 1<sup>er</sup> était déjà en contrat de formation fin 2011, jusqu'au 31 août 2012, et est revenu à l'ARPP pour préparer une licence d'assistant de gestion option comptabilité à IFOCOM, à compter du 10 novembre. Le second (du 2 janvier au 30 septembre) prépare un Master 2 Marketing Management et Communication à EFFICOM (Lille).

À la demande de l'AACC, syndicat patronal des agences-conseils en communication, membre correspondant et Administratrice de l'ARPP, le Directeur général de l'ARPP est par ailleurs Trésorier [collège Employeurs] de l'AFDAS. Aux mêmes titres de représentant de la branche Publicité, il est par ailleurs Administrateur du CMPC, le Centre médical de la profession, et membre de la Commission Communication d'AUDIENS, institution de prévoyance et de retraite ; l'ARPP est affiliée à ces organismes en tant qu'employeur.

---

## ENVIRONNEMENT

**Sur le plan du respect de l'environnement**, l'ARPP imprime ses différentes publications – sa lettre d'information « L'ARPP », ses rapports d'études, 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 plus respectueux envers la planète.



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 :** Graph 2000

**Dépôt légal :** mai 2013

ISBN 978-2-918801-17-7

ISSN : 2115-9416

**Photos :** @ Didier Robcis, Daniel Rousselot, Thinkstock,  
Fotolia.com - roman malyshev, Brad Pict, glorcza, Cseke  
Timea Philip Carr - DR





recommandation  
régulation audiovisuel  
déontologie  
paritaire lea Sa  
télévision comportements  
consommateur  
avis • efficacité  
éthique  
communication plaintes  
films indépendance  
réflexion



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](http://www.arpp.org)