

L'ÉDITO

STÉPHANE MARTIN

Plus de services pour les mêmes cotisations

La transformation des métiers, la diversification et l'internationalisation des intervenants dans l'adaptation ou la création d'un message publicitaire, la multiplication des formes et supports de leur diffusion, mais aussi, leurs modes de financement, et de manière générale, la sensibilité de la société française... se sont traduits, en 2014, par une augmentation de 9 % des dossiers traités par l'ARPP vs 2013.

Dans le même temps, nous avons convaincu 84 nouveaux membres de rejoindre la grande famille des professionnels, qui adhèrent à « une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public. », ainsi que le précise l'article 1 des statuts de l'ARPP.

> LIRE SUITE P. 29

LES 80 ANS DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

2015 est une date importante pour l'ARPP qui fête ses 7 ans d'existence sous cette dénomination et les 80 ans de l'éthique publicitaire en France. L'ARPP est également l'un des piliers de l'éthique publicitaire en Europe, ayant cofondé, en 1992, l'Alliance Européenne de l'Ethique en Publicité (AEEP/EASA).

> À LIRE P. 3, 15 et 31

P.4 / LA VIE DE L'ARPP

JDP

**UNE CAMPAGNE
FAIT EXPLOSER
LE NOMBRE DE
PLAINTES EN 2014**

P.18 à 24 / INTERVIEWS

Michel Bonnet
CPP

Pierre-Jean Bozo
UDA

Rodolphe Pelosse
MELTYGROUP

P.26 / L'ACTU DE L'ARPP

**3^e Bilan Jeux d'Argent
9 MANQUEMENTS
SUR 2 200 MESSAGES**



P.30 / INTERNATIONAL

**La France
remplit tous les
engagements
de la Charte
AEEP/EASA**

BILAN 2014

L'activité opérationnelle a progressé de 9 % en 2014

Dans un contexte économique qui reste difficile et malgré un nombre d'annonceurs actifs, qui ne cesse de baisser depuis deux ans (ils ont été 34 677 en 2014 selon « L'Année Pub Kantar Media », *versus* 36 691 en 2013 et 38 342 en 2012), l'activité opérationnelle de l'ARPP a été soutenue, l'an passé, grâce notamment à une hausse de 5,5 % des conseils préalable tous médias.

+15 309 conseils tous médias

intervenues à tous les stades de la conception d'une campagne, quel qu'en soit le support, ont été délivrés, en 2014, par les équipes de l'ARPP.

Ces conseils préalable, émanant de ses adhérents (agences, annonceurs, conseils, médias et supports) ou non adhérents (à l'acte) sont en augmentation de 5,50 % par rapport aux 14 511 projets examinés en 2013.

Si les juristes-conseil délivrent en moyenne entre 1 000 et 1 300 conseils par mois, cette activité a connu trois pics : en février (1 443 conseils), avril (1 456) et surtout en septembre, les 1 700 conseils délivrés alors représentant un chiffre

“ + 5,50 % de conseils préalable par rapport à 2013 ”

jamais atteint depuis février 2007 ! Comme le montre le détail, la croissance de la demande a été fortement tirée par Internet (+ 118,3 %) et l'affichage (+ 73,4 %) devant la radio (+ 14,4 %) et le

cinéma (+ 9,3 %). En revanche, la demande pour le support presse a continué de baisser (-11,9 %). Comme chaque année, cette possibilité offerte de bénéficier en amont des campagnes des conseils des juristes a montré son bien-fondé, 71 % des projets soumis, ayant été, grâce à l'action de l'ARPP, modifiés avant leur diffusion, afin de respecter les textes déontologiques et juridiques en vigueur.

Cette activité conseils tous supports a concerné par ordre décroissant :

- La télévision avec 11 492 conseils (+ 2,3 %) ;
 - La presse, 1 298 conseils (-11,9%) ;
 - La publicité extérieure, 834 conseils (+ 73,4 %) ;
 - Internet *, 583 conseils (+ 118,3%) ;
 - La radio, 262 conseils (+ 14,4 %) ;
 - Les imprimés, 224 conseils (NC) ;
 - Le cinéma, 47 conseils (+ 9,3 %) ;
 - Le parrainage, 31 conseils (-24,4 %) ;
 - Les emballages, 14 conseils (NC)
- 524 conseils avant diffusion ont concerné un autre support, non identifié.

*Les statistiques détaillées de l'Internet font apparaître que sur les 583 conseils délivrés, 256 ont concerné les SMAAd, 151 le display, 116 la vidéo, 50 le brand content, 1 seul l'email et aucun la publicité comportementale.

20 861 avis TV/Services de médias audiovisuels à la demande avant diffusion

contre 21 084 en 2013, ont également été délivrés par les services de l'ARPP, soit une légère diminution de 1% sur un an. Plus de 93 % des spots examinés, soit 19 437 (*versus* 19 262) ont reçu un avis favorable, en amélioration d'un point par rapport à l'année précédente. Autre motif de satisfaction : la part des messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est en forte baisse (-21,8 %). Le nombre de films ayant reçu un avis avant modification s'est ainsi élevé à 1 424 en 2014 (contre 1 822 en 2013), ce qui représente 6,8 % de la totalité des spots examinés avant diffusion. L'ARPP relativise toutefois ces bons résultats, du fait qu'elle ne délivre plus d'avis à modifier pour cause de mentions situées en dehors de la zone de sécurité 14:9.

32 interventions après diffusion

Le nombre d'interventions après diffusion déclenchées par l'ARPP a baissé de plus de 86 %, s'établissant à 32 pour l'année 2014. Cependant, la comparaison avec l'année précédente ne se justifie pas du fait que les 237 interventions de 2013 englobaient les courriers de manquements envoyés aux annonceurs et aux médias, suite aux bilans d'application des Recommandations ARPP. En 2014, le processus d'intervention des bilans d'application ayant fait l'objet d'un référentiel de certification

spécifique, ces interventions sont désormais comptabilisées à part. « Ces interventions spontanées de l'ARPP ont principalement concerné les références à l'alcool, au tabac et aux stupéfiants [10 interventions] », commente Christine Corrieri, Directrice du Service Conseil, relevant qu'avec 8 interventions chacune, le non-respect des Recommandations « Image de la personne humaine », « Développement durable », « Automobile » et « 2 roues à moteur » ont également mobilisé les équipes de l'ARPP. Deux cas ont été portés devant le JDP, dans le cadre de la mise en œuvre de la procédure d'urgence prévue à l'article 17 du règlement intérieur du Jury, qui a confirmé leur non-conformité aux règles déontologiques de l'ARPP.

112 interventions suite aux bilans d'application :

les courriers de manquements à des Recommandations de l'ARPP sont au nombre de 112 en 2014. Seuls 3 bilans déontologiques ont été réalisés en 2014 alors que l'ARPP en avait réalisé 6 en 2013.

3 171 plaintes de consommateurs

Les plaintes déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire ont explosé en 2014 (+ 605 %). Ce record est dû aux 2 316 plaintes reçues à propos de la campagne publicitaire du site www.rueducommerce.fr (lire page 4).

Avec un total de

39 543 dossiers traités

(contre 36 282 pour l'année 2013), l'activité opérationnelle de l'ARPP a progressé de près de 9 % en un an.

NIVEAUX DE SERVICE : LE PREMIUM DÉPASSE LES PRÉVISIONS

Depuis avril 2014, l'ARPP offre trois niveaux de service et de prix sur l'interface de demandes d'avis ARPP.TV, en fonction de la réactivité demandée.

Le niveau « Classique » (avis rendu sous 48 H maximum) a toujours la préférence des demandeurs, ayant représenté 8 101 avis avant diffusion TV/SMA, soit 51,2 % du total des avis délivrés depuis cette période.

Totalisant 3 769 avis, le niveau « Express », qui garantit un visionnage à la prochaine session a, quant à lui, représenté 23,8 % de l'ensemble.

La surprise est venue du niveau « Premium », qui garantit un visionnage dans l'heure, pour toute soumission entre 9h et 17h30. Avec 3 958 demandes d'avis, ce niveau a représenté 25 % du total des demandes, bien au-delà des prévisions de l'ARPP, montrant qu'il correspond à une vraie demande de service supplémentaire, à un moment où les délais impartis à la production s'avèrent de plus en plus tendus.

1935 > 2015

80 ANNÉES
D'ÉTHIQUE
PUBLICITAIRE

IL Y A 80 ANS ÉTAIT FONDÉ L'OCA l'ancêtre du BVP et de l'ARPP

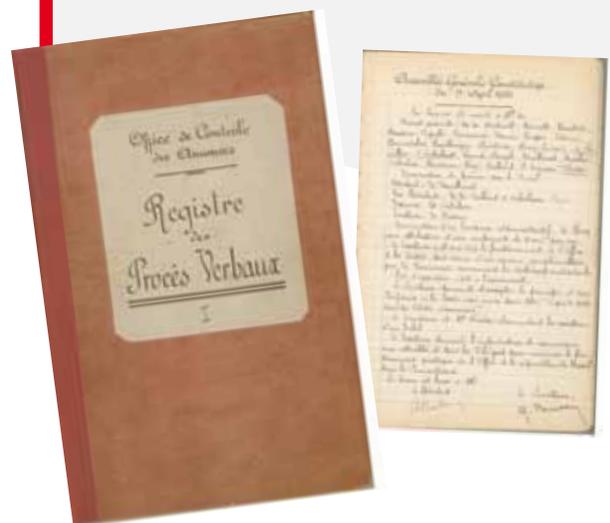
L'ARPP fête sa 7^e année d'existence et les 80 ans du dispositif d'autorégulation français.

A cette occasion, Françoise Asséré, Responsable développement documentation, a été chargée d'organiser et de perpétuer la documentation de l'histoire de l'autodiscipline publicitaire, que l'ARPP a décidé de partager tout au long de l'année.

La logique étant de commencer ces 80 ans d'histoire et de pratique de l'autodiscipline publicitaire par le début, voici l'acte fondateur de l'Office de Contrôle des Annonces, ancêtre du BVP et de l'ARPP, avec le PV, écrit à la plume, de l'Assemblée Générale Constitutive de l'OCA.

Cette première réunion, qui s'est tenue le 9 avril 1935 à 18h30, n'a duré qu'une demi-heure et a essentiellement réglé les questions de nomination (Bureau et Secrétaire administratif) et de fonctionnement. Le 16 mai, a suivi la toute première Assemblée Générale Extraordinaire avec, entre autres, l'adoption des Statuts modifiés « adaptés de manière à pouvoir être présentés au Conseil d'État en vue d'une reconnaissance d'utilité publique »...

L'OCA a cédé la place au BVP le 20 août 1953, l'ARPP leur succédant le 25 juin 2008 dans le cadre d'une réforme ayant articulé un nouveau dispositif avec, aux côtés du Conseil d'Administration de l'ARPP et de ses juristes-conseil, les trois instances Associées : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).



L'ACTIVITÉ 2014 DU JDP

Record battu !

Année atypique pour le Jury de Déontologie Publicitaire qui a reçu le nombre record de 3 171 plaintes, à comparer aux 450 plaintes de 2013 ! Cette explosion, qui tient aux 2 316 plaintes reçues à propos d'une seule campagne – Rue du Commerce, en novembre – ne doit pas masquer que le nombre de campagnes concernées reste assez stable d'une année sur l'autre (58 *versus* 55).

Au cours de l'année 2014, **3 171 plaintes ont été adressées au JDP**, pour l'essentiel par des particuliers qui les ont déposées sur le site Internet du Jury, sur son site mobile, via l'adresse contact@arpp.org ou par courrier.

Ces 3 171 plaintes sont en augmentation de plus de 604 % par rapport aux 450 plaintes reçues l'année précédente. Ce « record » (établi précédemment en 2012 avec 625 plaintes) mérite toutefois une explication, **la campagne du site Rueducommerce.fr (lire ci-contre) ayant généré à elle seule 2 316 plaintes**. Du jamais vu ! Néanmoins, si l'on raisonne non plus en termes de plaintes mais en nombre de campagnes concernées, on reste dans le ratio de l'année précédente.

Conformément à ce que prévoit le règlement du JDP, seules les plaintes portant sur le contenu de publicités effectivement diffusées sur le territoire français, depuis moins de deux mois et mettant en cause l'application des règles déontologiques de la publicité, sont considérées comme recevables : 2 938 plaintes, représentant 93 % du total reçu, ont ainsi été acceptées en 2014.

Le restant des plaintes (233, soit 7 %) a en revanche dû être rejeté comme « non recevable » car émanant de demandeurs anonymes ou concernant, soit des publicités non identifiées, soit l'application de la Loi pour laquelle le Jury n'est pas compétent, soit des différends d'ordre contractuel (commandes en VAD non honorées, participation à des loteries...).

3 171
plaintes enregistrées en 2014

Parmi ces 2 938 plaintes recevables, 211 (soit 7 %) ont été considérées, au stade de l'instruction, comme infondées par les Présidents du Jury, les campagnes respectant manifestement les règles déontologiques. En application de l'article 12 du règlement intérieur du JDP, la procédure d'examen des plaintes a donc été stoppée à ce stade. Par ailleurs, 2 cas d'affaires poten-

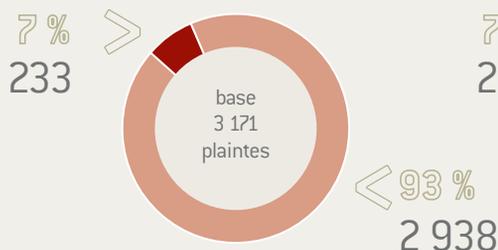
tielles (l'une concernant la Recommandation ARPP « Alcool » et l'autre la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine ») ont vu leur procédure stoppée avec succès dans le cadre du règlement amiable, prévu au règlement intérieur du JDP, l'annonceur ayant adressé des engagements et aménagements et le plaignant ayant retiré sa plainte.

Finalement, lors des neuf séances plénières qui se sont tenues en 2014, **le Jury a examiné 2 626 plaintes déposées à l'encontre de 58 campagnes** (contre 55 campagnes en 2013). Dans 81 % des cas (47 affaires), la décision du Jury a conclu au caractère fondé de la ou des plainte(s), ce qui a notamment été le cas pour la campagne Rueducommerce.fr. *A contrario*, pour 11 cas, la plainte a été rejetée et la campagne jugée conforme aux dispositions déontologiques applicables.

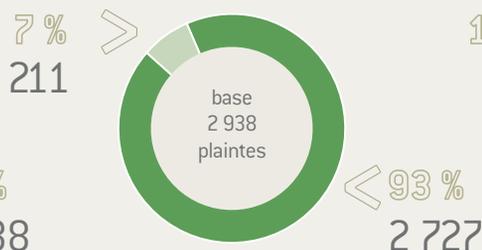
Pour 4 des 58 affaires examinées par le JDP, l'ARPP était intervenue préalablement à l'action du Jury (avis de diffusion TV ou intervention après diffusion) ; dans un seul cas, l'analyse du Jury a différé de celle de l'ARPP.



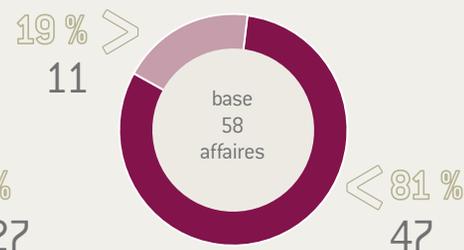
■ IRRECEVABLE
■ RECEVABLE



■ INFONDÉE
■ POTENTIELLEMENT FONDÉE



■ PLAINTE REJETÉE
■ PLAINTE FONDÉE



CAMPAGNE DU SITE RUE DU COMMERCE

Explosion du nombre de plaintes

En novembre 2014, la campagne du site de e-commerce a suscité, à elle seule, 2 316 plaintes de particuliers qui l'ont trouvée sexiste. Considérant l'usage d'un stéréotype dégradant de la femme, le Jury de Déontologie Publicitaire l'a, en effet, déclarée non conforme à la Recommandation « Image de la personne humaine » de l'ARPP.



La campagne, qui a fait exploser le compteur de JDP en 2014 se présente sous la forme d'un message sur fond blanc, installé sur la page d'accueil du site de e-commerce et titré : « **Attention : site interdit aux femmes. Le site Rue du Commerce a été repensé pour les hommes** ». Le texte poursuit : « **Mesdames, si vous décidez d'aller plus loin, vous pourriez ressentir les symptômes suivants : Désorientation Indignation et colère Affliction et pitié Jalousie Bouffées de chaleur Envie de plaquage (dans les cas les plus graves) Rue du Commerce vous a prévenues et décline donc toute responsabilité.** » Deux cases rectangulaires à cliquer suivent au bas de ce format : l'une noire « **Je suis un homme** », l'autre blanche

« **Je suis une femme, je continue (même pas peur)** ».

Les plaignants jugeaient cette publicité sexiste, considérant que, pour gagner de l'audience, Rueducommerce.fr misait sur la provocation et sur l'indignation des personnes touchées par ce qui était perçu comme des caricatures humiliantes. De son côté, Rue du Commerce invoquait la nouvelle ligne éditoriale de son site et une opération spéciale ayant pour seul objectif de proposer de manière humoristique et caricaturale des espaces distincts pour les hommes et les femmes, en leur permettant de personnaliser leur expérience d'achat. Le site soutenait par ailleurs que le procédé critiqué relevait de sa « ligne éditoriale » et ne constituait pas une publicité, sous-entendu ne pouvait donc pas être examiné par le Jury.

RAPPEL :

LE CODE ICC DONNE UNE DÉFINITION LARGE DE LA PUBLICITÉ

Ayant rappelé que le Code de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale définit la publicité comme désignant « toute forme de communication commerciale pratiquée par les médias » et interprète celle-ci dans un sens large – « toute communication produite directement par un professionnel de la communication ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs », le JDP ne suivait pas le site sur le point de la ligne éditoriale et se déclarait compétent.

Réaffirmant qu'un choix de politique commerciale, ne pouvait être considéré comme sexiste, le Jury retenait alors que la mention « Attention, interdit aux femmes », figurant en haut de l'annonce, n'était contraire à aucune règle déontologique.

En revanche, il retenait que les effets de désorientation, d'indignation, de colère, de jalousie, de bouffées de chaleur [...] évoquées pour les femmes qui auraient voulu passer outre à l'avertissement et se connecter sur le site renvoyaient « à un stéréotype de la femme qui serait par nature hystérique, incapable de contrôler et de dominer ses émotions à l'égard du comportement masculin, ce qui, dans une opinion encore vivace a pu être considéré comme étant le signe et la justification de son infériorité supposée. »

Considérant que la publicité de la société Rue du commerce pour son site usait donc d'un stéréotype dégradant et n'était pas conforme à la Recommandation « Image de la personne humaine » de l'ARPP, le Jury donnait raison aux plaignants et déclarait leur plainte fondée.

Le précédent « record » de plaintes était détenu par la campagne « Budget » parue en avril 2014 dont un visuel avait provoqué 167 plaintes (cf. L'ARPP n°10, page 5). Le JDP n'avait alors pas suivi les plaignants, considérant qu'elle ne contrevenait pas aux dispositions de la Recommandation ARPP « Image de la Personne Humaine », qui chaque année, fonde l'essentiel des décisions du JDP (28 décisions en 2014 sur 58).



LE TGI DE PARIS RAPPELLE QUE LE JDP N'EST PAS UNE JURIDICTION

En rejetant la demande de référé déposée à l'encontre de l'ARPP par la société Global Patrimoine Investissement, qui voulait empêcher le JDP d'examiner, à la suite d'une plainte, une publicité diffusée par Legendre Patrimoine, le TGI de Paris a conforté la déontologie publicitaire en rappelant le cadre.

En juin 2014, le Jury de Déontologie Publicitaire avait été saisi d'une plainte émanant d'un particulier destinataire d'un courrier électronique consistant en une publicité pour un produit d'investissement commercialisé par la société Legendre Patrimoine. Conformément à son règlement intérieur, le JDP informait alors, par courrier recommandé, la société Global Patrimoine Investissement (titulaire de la marque Legendre Patrimoine) de l'existence de cette plainte et de son examen par le Jury, au regard de la règle déontologique dont les professionnels se sont dotés librement, à savoir la Recommandation ARPP « Publicité

des produits financiers et d'investissements, et services liés ».

Le Jury devait se prononcer lors de sa séance plénière du 17 octobre sur le respect ou non de la Recommandation par cette publicité, cette date ayant été fixée après un report demandé, en raison des vacances, par le conseil de l'annonceur.

La veille, l'ARPP se voyait adresser une assignation en justice, faisant notamment état de l'impossibilité affirmée par Global Patrimoine Investissement d'être représentée à la séance du 17 octobre. Le Jury décidait alors d'attendre l'issue de la procédure contentieuse. Cette dernière s'est terminée

au profit de l'ARPP, le Tribunal de Grande Instance de Paris ayant débouté Global Patrimoine Investissement de l'ensemble de ses demandes.

PAS DE SANCTION, PAS DE RÉFÉRÉ

La société avait engagé son action en référé invoquant le préjudice que pourrait lui causer la tenue de toute audience, délibéré ou avis du JDP, ainsi que toute publication du résultat, les décisions du JDP – favorables ou défavorables – étant publiées sur son site. Elle prétendait, par ailleurs, que la « procédure » initiée par le JDP était illégale et constitutive d'un trouble manifestement illicite qu'il conviendrait de faire cesser en interdisant qu'elle soit poursuivie à son encontre.

Le Tribunal a jugé qu'il n'y avait pas lieu à référé et condamné la société Global Patrimoine Investissement à payer 1 500 € à l'ARPP, au titre des frais d'instance. Il a fondé sa décision sur le fait que « le JDP n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie de la profession et émet des avis (...) faute de caractère coercitif, la publication de ces avis ne peut être qualifiée de sanction ; qu'à défaut de sanction, il ne peut, ni être attribué au JDP une fonction juridictionnelle, ni lui être imposé par voie de conséquence les règles de procédure en vigueur devant les tribunaux ; que l'illégalité de la procédure suivie ne peut donc être invoquée (...) ; il n'y a lieu à référé. »

Finalement, la publicité de Legendre Patrimoine a été examinée, en séance plénière, par le JDP, le 12 décembre 2014, le président de la société ayant pu présenter ses observations. Le JDP a déclaré la plainte partiellement fondée. (Voir encadré ci contre).



“ Le JDP n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie de la profession et émet des avis ”

Le JDP recale la campagne Legendre Patrimoine

Le Jury de Déontologie Publicitaire retient que le courrier électronique proposant d'investir dans le solaire avec un rendement de 7 % minimum méconnaît plusieurs points de la Recommandation ARPP : « Publicité des produits financiers et d'investissements, et services liés ».

La publicité mise en cause vise à promouvoir un produit d'investissement dans le solaire dont le rendement annoncé s'élève à « 7% minimum ». Ce placement atypique entre donc dans le champ de la Recommandation, devant en respecter les règles générales et transversales et celles qui résultent de son annexe 2 intitulée : « Publicité des placements dits atypiques et des services liés ». Le JDP constate que l'accroche « Il est temps d'investir dans le solaire », ne précise pas de manière suffisamment claire la nature du produit proposé qui n'est pas dénommé dans le sens voulu par la règle, à savoir « des dénominations communément admises et compréhensibles par le public d'attention moyenne. » Par ailleurs, ni la nature du taux (net ou brut), ni le montant des frais inhérents à la gestion du produit, ni le délai nécessaire pour que l'épargne soit disponible ne sont précisés.

Aucun état du risque associé à l'investissement

Répondant, par ailleurs, à un argument avancé par Legendre Patrimoine, selon lequel le client est pleinement informé des caractéristiques des produits qu'elle propose, tant par le biais de documents écrits que d'échanges avec un conseiller qui porte à sa connaissance les risques inhérents à ce type d'investissement et les mesures prises par la société pour les prévenir, le JDP rappelle que cette possibilité de renvoi n'est pas envisagée dans la règle déontologique. Il note, de plus, que s'agissant

d'un courrier électronique, « la contrainte d'espace n'est pas telle que l'annonceur puisse se dispenser d'y faire figurer les informations requises ». Enfin, le Jury constate que « la publicité en cause ne fait état d'aucun risque associé à l'investissement dont elle fait la promotion », alors que les mots utilisés – « ce n'est pas un placement spéculatif à la merci des marchés », « une totale sécurité », « 7 % minimum » (de rendement) ainsi que le visuel – une famille heureuse et souriante – laissent penser que le consommateur ne prendrait aucun risque.

Le Jury conclut donc que cette publicité méconnaît plusieurs points de la Recommandation, ce qui a été reconnu, d'office, par la société Legendre Patrimoine, laquelle a annoncé avoir arrêté ces courriels dès la fin du mois de juin 2014 et changé de prestataire et de communication. Sollicitée par le Directeur Général de l'ARPP dans le cadre de la Convention de partenariat ARPP-AMF du 18 mai 2011, l'Autorité des marchés financiers avait également indiqué que cette publicité lui paraissait contraire aux règles déontologiques. En revanche, le JDP n'a pas suivi le plaignant en ce qui concerne l'absence de mentions légales, ce dernier n'ayant pas précisé de quelles mentions il s'agissait et pour quelles raisons, elles auraient dû figurer, n'ayant donc pas permis au Jury d'apprécier la portée de cet argument. Il déclare donc la plainte partiellement fondée.



LES 4 GROUPES DE TRAVAIL DU CEP

L'année 2015 s'annonce chargée pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire qui a concrétisé quatre groupes de travail :

« Les liens entre le CEP et les autres instances associées de l'ARPP »

(associant François d'Aubert, Alain Grangé-Cabane et Thierry Libaert) vient de rendre ses conclusions sous la forme d'une note interne.

« Intelligence de l'autorégulation : comparaison européenne »

(avec Fabienne Chol, Rémy Sautter et Jean Pierre Teyssier) l'avis est en cours de finalisation.

« Les critères de légitimité des démarches d'autorégulation »

(avec Fanny Vielajus et Stéphane Martin) : l'avis est en cours de finalisation.

« Jusqu'où doit aller le consensus mou ? » (avec Fabienne Chol, Pierre Callegari et Gérard Unger) va tenir sa seconde réunion.

LES TROIS GROUPES DE TRAVAIL DU CPP

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) finalise ses travaux sur les trois groupes de travail ouverts en 2015.

Son Avis sur l'accessibilité à la publicité de personnes en situation de handicap sensoriel (sous-titrage sourds et malentendants / audio description aveugles et malvoyants) est publié.

Ce Groupe de travail n'a pas pour objet de demander aux professionnels d'élaborer une Recommandation dans la mesure où il ne s'agit pas de s'interroger sur des règles relatives au contenu des publicités mais seulement sur de bonnes pratiques.

Par ailleurs, les auditions sont terminées pour le groupe « Publicité et alcool » et continuent pour le groupe « Publicité et développement durable ». Le premier Avis est adopté, le second sera soumis aux membres du CPP.

JANVIER-FÉVRIER 2015 : l'activité redémarre lentement

Sur les deux premiers mois de l'année, l'activité de l'ARPP est en baisse de 4,45 %.

A l'instar du marché publicitaire cross media, qui a totalisé 638,8 millions d'euros nets⁽¹⁾ estimés en janvier 2015 en repli de -1% vs janvier 2014, après la trêve des confiseurs, l'activité de l'ARPP a redémarré sur un mode plus lent qu'elle n'avait fini 2014. Le cumul sur janvier et février 2015 montre ainsi une baisse de 10,25 % des conseils préalable tous médias par rapport à la même période de l'année précédente. Pour autant, on note une belle progression des conseils concernant la communication sur les médias Internet et Radio. Très liés à la conjoncture, les Avis TV/ Services de Médias Audiovisuels à la demande, en baisse de 3,6 %, reflètent un marché maussade.

Les 2 451 conseils tous médias se sont répartis de la façon suivante :

- Télévision, 1941 conseils [- 2 %] ;
- Presse, 143 conseils [- 52,5 %] ;
- Publicité extérieure, 109 conseils [- 7,6 %] ;
- Internet, 106 conseils [+ 43,2 %] ;
- Radio, 41 conseils [+ 78,3 %] ;
- Imprimés, 13 conseils [NC]
- Cinéma, 10 conseils [+ 42,9 %]
- Emballages, 5 conseils [NC]⁽²⁾
- Parrainage, 3 conseils [- 78,6 %]
- 80 conseils avant diffusion ont concerné un autre support, non identifié.

2 833 Avis TV/SMAd avant diffusion

versus 2 939, un an auparavant, ont également été délivrés par les services de l'ARPP, soit une baisse de 3,6 %.

2 interventions après diffusion

ont été déclenchées par l'ARPP, contre 1 seule l'an dernier.

121 plaintes de consommateurs

ont été déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire [voir Page 8]

Au total, 5 567 dossiers ont été traités à fin février sur ces deux mois qui demeurent traditionnellement de moindre activité...

La demande d'immédiateté se durcit

Sur les deux premiers mois de l'année, les 2 833 Avis TV se sont répartis selon les niveaux de service suivants :

- 1 284 pour le niveau « Classique » [avis rendu sous 48 H maximum], soit 45,3 %
- 676 pour le niveau « Express » [visionnage à la prochaine session], soit 23,9 %
- 873 pour le niveau « Premium » [visionnage dans l'heure, pour toute soumission entre 9h et 17h30], soit 30,8 %.

Au lancement de ces différents niveaux de service en avril 2014, la répartition était sur ce premier mois de 54,8 % pour le niveau « Classique », de 27 % pour le niveau

« Express » et de 18,2 % seulement pour le niveau « Premium ». La montée en puissance de ce dernier -25 % du total des demandes sur avril-décembre 2014, et 30,8 % sur les deux premiers mois de 2015 - montre bien que les agences travaillent dans des délais de plus en plus resserrés. Pour autant, grâce à l'implication de ses juristes-conseil et aux gains de productivité permis par la mise en place de ses nouveaux systèmes d'information [2 jours gagnés de traitement en *back office*], l'ARPP a démontré son adaptation à cette nouvelle donne de l'immédiateté, qui touche tous les segments de la société.

Vers une évolution modulée de la tarification des Avis TV ?

Le Conseil d'Administration de l'ARPP étudie, dans son planning 2015, une évolution de la tarification des avis TV modulée selon l'adhésion couplée de l'agence et de l'annonceur à l'ARPP. Aujourd'hui, une « prime » est déjà accordée selon que le demandeur de l'avis préalable : un annonceur, une « entité créative », ou une régie publicitaire, voire un diffuseur TV, est adhérent ou non : 37,50 EUR HT vs 206,50 EUR HT pour une demande « classique » [avis rendu dans les 48 heures] pour un film de moins de 60 secondes. Demain, il pourrait être différencié la demande d'avis TV/SMAd selon que l'annonceur et l'agence [au sens des nomenclatures centralisées PubID] adhèrent tous les deux ou non à la régulation professionnelle de la publicité.

[1] AdTrends Kantar Media Ad Intelligence avec France Pub. Périmètre médias : Presse, hors presse professionnelle, Télévision, hors parrainage, Publicité Extérieure, uniquement sur les segments grand format, mobilier urbain et transports, Internet [Display et Search], Radio et Cinéma.

[2] Aucune comparaison car non mesurés à la même période en 2014.

JDP : moins de plaintes reçues à fin février

Par rapport à la même période de 2014, les plaintes sont en baisse de 18,2%.

121 plaintes ont été déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire en janvier (48) et en février (73), contre 148 à la même période, l'année précédente.

Sur ces 121 plaintes, 48 se sont avérées irrecevables conformément au Règlement du JDP (voir page JDP 2014).

Sur les 73 plaintes restantes recevables, 62 ont été considérées, au stade de l'instruction, comme infondées, les campagnes respectant les règles déontologiques et 12 – soit 10 % du nombre total de plaintes – se sont révélées « potentiellement fondées ».

En deux séances, le Jury a examiné 6 affaires, dont toutes les plaintes ont été déclarées fondées.

L'ACTIVITÉ DU JURY À FIN FÉVRIER

	NB DE PLAINTES	%
TOTAL PLAINTES	121	
Irrecevable	48	40
Recevable	73	60

Infondée	62	84
Potentiellement Fondée	12	16

	NOMBRE D'AFFAIRES	
EXAMEN JURY	6	
Plainte rejetée	0	0
Plainte fondée	6	100

PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ PAR LES FRANÇAIS : L'ARPP LANCE LA V2

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité relance l'étude réalisée en 2011 avec l'IREP, en la complétant d'une partie prospective et détection des signaux faibles.



Parce qu'il est important pour l'ARPP, ses membres, ses Administrateurs, ses équipes, et ses Instances Associées (CEP, CPP, JDP) de comprendre, au-delà des déclarations convenues, la perception qu'ont les Français de la publicité (au sens général du terme), l'Autorité a décidé d'actualiser l'étude qu'elle avait lancée avec l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires et Ipsos en 2011. La maîtrise d'œuvre en a, à nouveau, été confiée à l'IREP (association interprofessionnelle neutre et impartiale) chargée notamment de gérer le choix des instituts et le suivi du déroulement de l'étude. Pour cette nouvelle édition, dont le terrain débutera

mi-mars, l'ARPP et l'IREP ont décidé conjointement de modifier le questionnaire quanti géré par Ipsos (réalisé sur un échantillon de 1 000 personnes âgées de 15 ans et plus), afin de mettre l'accent sur les items les plus pertinents et les plus opérationnels pour l'ARPP. Cette orientation les a conduits à ne pas actualiser les questions portant sur la perception des différentes familles de campagnes et à ne pas redévelopper l'analyse typologique. Le budget ainsi dégagé sera investi dans une partie prospective et de détection des signaux faibles, pour laquelle l'IREP va procéder à des consultations.

DEUX NOUVEAUX JURISTES-CONSEIL À L'ARPP

Avec l'arrivée d'Adrien Poirier et d'Elisa Chocron, l'ARPP s'enrichit de nouvelles compétences pour toujours mieux remplir sa mission d'accompagnement des professionnels dans l'élaboration de leurs projets de publicités.

Adrien Poirier et Elisa Chocron ont rejoint récemment l'équipe de la Direction Service Conseil, sous la responsabilité de Christine Corrieri. Titulaires d'un master II de Droit de la Communication et également diplômés en Droit européen et international, ils ont tous deux débuté leur parcours professionnel au sein de services juridiques de grands groupes de médias et d'agences de communication.



Après une formation en Droit des affaires européen, **Adrien Poirier**, 26 ans, a occupé des fonctions au sein de différents groupes de presse (CAPA, Express-Roularta) et travaillé comme juriste en agence de communication chez Havas 360.



Titulaire du diplôme d'avocat en France et en Espagne, **Elisa Chocron**, 25 ans, a également exercé des fonctions de juriste internationale au sein d'une société de consulting et pour Hearst Magazine, à Londres, ainsi que pour le groupe Rakuten Spain à Barcelone.

AVOCATS ET PUBLICITÉ

Une liberté conditionnelle

Le décret du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats leur permet d'avoir recours à la publicité et au démarchage, sous trois conditions.

La loi relative à la consommation, dite Loi Hamon (en date du 17 mars 2014) avait élargi les droits des avocats, jusqu'alors très encadrés, en matière de publicité et de démarchage. Le décret pris pour l'application de son article 13, qui prévoit le droit pour un avocat de recourir à la publicité ainsi qu'à la sollicitation personnalisée, encadrent toutefois cette liberté, nécessitée par une mise en conformité avec les exigences européennes (directive services). Trois conditions sont requises pour qu'un avocat puisse communiquer :

- Procurer une information sincère sur la nature des prestations des services proposés ;

- Respecter dans leur mise en œuvre les principes essentiels de la profession (ce qui était déjà le cas dans le décret précédent du 12 juillet 2005) ;
- Exclure tout élément comparatif ou dénigrant.

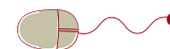
Les principaux changements

Concernant la publicité, le Règlement Intérieur National (RIN) de la profession d'avocat (modifié le 13 novembre 2014 pour mettre en conformité certaines dispositions avec ledit décret), prévoit désormais que la communication de la publicité de l'avocat au conseil de l'Ordre se fait « sans délai ». Précédemment, le conseil de l'Ordre devait avoir vu le message avant sa publication.

Mais la vraie nouveauté du texte réside dans la consécration du droit à la sollicitation personnalisée, pas clairement autorisée par les textes jusqu'alors. Il faut entendre par là que les avocats peuvent démarcher des clients par des envois postaux ou courriers électroniques, mais pas par des sms. Le Règlement Intérieur

National de la profession d'avocat rappelle, dans son nouvel article 10 relatif à la communication, que le démarchage physique et téléphonique demeure non autorisé.

Et, si sollicitation personnalisée il y a, elle doit préciser les modalités de détermination du coût de la prestation, laquelle doit faire l'objet d'une convention d'honoraires.



TOUS LES DÉTAILS SUR

www.arpp-pub.org/30-10-2014-Publicite-et-avocats.html



Décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats.

PRODUITS FINANCIERS À EFFET DE LEVIER ET OPTIONS BINAIRES

L'AMF et l'ARPP appellent à une vigilance renforcée

Un courrier co-signé par les deux Autorités rappelle les règles applicables sur les communications publicitaires du secteur et notamment la nécessité de mettre en avant les risques de perte liés à l'effet de levier, et de ne pas délivrer de promesse de résultat, ni évoquer les jeux d'argent.



Dans le cadre de la Convention de partenariat signée le 18 mai 2011, entre l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), les deux organisations ont appelé, en décembre dernier, les professionnels au respect des règles publicitaires concernant les produits financiers à effet de levier permettant notamment de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers ou encore les matières premières ainsi que les options binaires. Ce courrier co-signé, envoyé à différentes organisations professionnelles, concerne également les services liés à ces différents produits, tels les guides ou cours apprenant à devenir trader.

UNE LISTE RÉACTUALISÉE DES SITES NE RESPECTANT PAS LA LÉGISLATION FRANÇAISE

Ce courrier établit une distinction entre les acteurs agréés, rappelant pour ces derniers l'existence et les règles fixées par la Recom-

mandation ARPP « Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés » et son annexe 1, et les acteurs non agréés qui ne sont donc pas autorisés à exercer et à communiquer en France.

Cet appel à la vigilance souligne notamment que l'AMF a publié sur son site (www.amf-france.org, rubrique Actualités/ Communiqués-de-presse) la liste réactualisée des différents sites et entités contournant la législation française. Il comprend également un lien (<https://www.regafi.fr>) permettant de s'assurer qu'un acteur est effectivement autorisé à proposer ses produits en France. L'Institut National de la Consommation, dont la Directrice Générale, Fabienne Chol, siège au CEP, s'est félicitée auprès de l'ARPP de cette initiative, rappelant avoir, aussi en partenariat avec l'AMF, réalisé en octobre 2014 une campagne d'information « Conso-mag » pour alerter les consommateurs sur ces mêmes dangers.

QUAND LE SNPTV PARLE DE L'ARPP

La 11ème édition du Guide des + de la TV du SNPTV, Administrateur de l'ARPP, rappelle en pages 205 et suivantes le rôle de l'ARPP pour la publicité audiovisuelle, et cite l'Autorité en page 216 dans les organismes référents.



Archivage des campagnes TV : mise en place d'une souscription globale

L'ARPP n° 10 annonçait, en novembre dernier, la création d'un nouveau service optionnel au sein d'ARPP.TV : mesvideosARPP (en anglais Myvideolibrary), permettant un archivage durant cinq ans renouvelables de l'intégralité de ses films publicitaires diffusés à la télévision.

L'ARPP vient de lancer un système de souscription annuel à ce service, dont l'intérêt est d'offrir aux demandeurs un statut d'archivage par défaut, leur évitant d'avoir à se prononcer sur chaque film.

Un double mailing, l'un à destination des agences, l'autre des annonceurs, réalisé par l'agence Josiane, rappelle l'intérêt de ce nouveau service facturé une fois pour toutes 25 € HT par film pour les adhérents à l'ARPP et 90 € pour les non-adhérents.

L'AACC publie un guide pour aider à l'évaluation RSE

La Commission Développement Durable de l'AACC a publié, en janvier dernier, un guide pour aider ses agences à remplir le questionnaire d'évaluation RSE (Responsabilité Sociale/ Sociétale de l'Entreprise) dans le cadre d'un appel d'offres utilisant la plateforme EcoVadis. Ce guide relaie tout à fait le travail de l'ARPP et ses Recommandations.

De plus en plus d'annonceurs prennent aujourd'hui en compte les critères sociaux et environnementaux dans l'évaluation et la sélection de leurs agences de communication. Le questionnaire EcoVadis occupant une place croissante parmi les outils d'évaluation, la Commission Développement Durable de l'Association des Agences Conseil en Communication a publié un guide, dont l'intitulé « Répondre efficacement et rapidement au questionnaire EcoVadis » situe bien l'ambition. En effet, « l'examen des réponses distingue les agences qui ont une politique de développement durable aboutie et présentent ainsi un réel avantage compétitif auprès des clients », indique l'AACC qui considère également que « la trame du questionnaire peut aider les agences à se poser les bonnes questions pour structurer et faire évoluer leur démarche RSE. »

« Ce Guide a pour ambition d'aider les agences à répondre au questionnaire EcoVadis mais aussi, sous d'autres formes, à toutes les enquêtes d'évaluation RSE », commente Gildas Bonnel, en qualité de Président de la Commission Développement durable de l'AACC. « Les Recommandations de l'ARPP y sont mentionnées. De leur bonne application découle une communication plus responsable et leur bonne circulation dans l'agence est à mes yeux un facteur déterminant de succès. »



« Les Recommandations de l'ARPP sont mentionnées dans ce guide. De leur bonne application découle une communication plus responsable et leur bonne circulation dans l'agence est à mes yeux un facteur déterminant de succès. »

Gildas Bonnel
Président de la Commission Développement durable de l'AACC

POUR SE PROCURER CE GUIDE



CE GUIDE COMPORTE TROIS PARTIES

1 • La première expose les fondamentaux du développement durable et de la RSE. On y trouve notamment le schéma des enjeux de la communication selon l'ISO 26000 dont les éléments sur le message (dans la partie : Les champs de responsabilité des acteurs de la communication) sont au cœur des travaux de l'ARPP et de ses Instances Associées : lutte contre la discrimination et les stéréotypes, respect de l'image de la personne humaine, promotion de la diversité, protection des publics fragiles, transparence sur la nature de l'information (commerciale), promotion de la responsabilité sociétale (environnement...)

2 • La seconde, très opérationnelle, liste les éléments pour répondre efficacement et rapidement au questionnaire donnant, en face, des points de repère pour une démarche RSE. Sont cités parmi ceux-ci plusieurs Recommandations de l'ARPP : celle, cela va de soi, sur le Développement Durable mais également les Recommandations « Image de la Personne Humaine », « Races, religions, ethnies » et le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale

3 • La troisième propose un lexique qui éclaire les termes techniques ou spécialisés signalés au fil du texte.

Le questionnaire EcoVadis est une plateforme d'analyse et d'échange d'indicateurs qui permet de mesurer le degré de maturité des prestataires en matière de Responsabilité Sociale / Sociétale des entreprises (RSE). 60 % des entreprises du CAC 40 y ont recours. Président de l'agence Sidièse, Gildas Bonnel est également membre du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

FORMATION

L'ARPP lance ses Modules avec Media Institute

Prochaine session le 7 avril sur un thème très demandé : « Pour une publicité digitale éthique ».

Le module de cette formation, lancé en novembre dernier, a déjà été répliqué une fois et le sera à nouveau en octobre.

Pour accompagner la profession et préserver l'image de la publicité après des consommateurs, l'ARPP a lancé, en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques et en partenariat avec Media Institute – dont l'ARPP est adhérente –, des modules de formation. Elaborés et dispensés au niveau européen, ils sont destinés à l'ensemble des professionnels qu'ils soient annonceurs, agences, supports ou régies. A l'ARPP, ces modules – 2 H de formation autour d'un petit déjeuner – sont placés sous la responsabilité de Ellen Zevounou. Cinq thèmes sont proposés en 2015, dont certains sont reconduits dans l'année :

- **Pour une publicité digitale éthique** (les 7 avril et 13 octobre prochains),
- **Publicité ciblée sur Internet** (9 juin)
- **Publicité et humour** (22 septembre)
- **Publicité et enfants** (17 novembre)
- **Publicité et stéréotypes sexuels** (12 mai et 8 décembre).

« Ces thèmes sont choisis afin de répondre au mieux aux besoins des professionnels et sont donc en adéquation avec les tendances publicitaires actuelles », précise Ellen Zevounou.

Cette activité a été lancée le 4 novembre 2014 avec le module « Pour une publicité digitale éthique », suivi, le 2 décembre 2014, par le module « Publicité et humour » et le 7 février 2015 par une deuxième session « Pour une pub digitale éthique » déjà réédité, ce thème étant très demandé.

3 Questions à Ellen Zevounou

Juriste-conseil à l'ARPP chargée des relations avec les SRO, l'EASA et l'ICC

L'ARPP 11 : Ces modules sont issus du programme « 3E EASA Ethics Education », en quoi consiste-t-il ?

Ellen Zevounou : ce sont des modules élaborés par Arthur Pober, consultant pour l'EASA. Le principe est de faire connaître les règles d'autodiscipline dans le cadre de modules de formation, en petit groupe. La méthodologie est très innovante car elle s'appuie sur de nombreux visuels de publicités françaises et internationales, chaque participant étant invité à donner son avis et à débattre. Ce sont des modules très vivants et conviviaux grâce à la participation de tous.



Est-il prévu que d'autres SROs de l'EASA suivent cette initiative ?

E. Z. : oui, la Pologne, la Suède, le Portugal, la Roumanie, la Bulgarie et l'Autriche.

Quelle est l'ambition en termes de nombre de petits déjeuners par an et de nombre de participants ?

E. Z. : l'objectif à long terme est d'instaurer une session de formation par mois, pendant toute l'année, avec des petits groupes d'une dizaine de personnes maximum afin de favoriser les échanges. D'autres juristes-conseils de l'ARPP interviennent à mes côtés, comme Brice Bastié pour les modules digitaux et Julie Joseph pour les questions de stéréotypes sexuels.

3 Questions à Céline Gaude

Responsable contenu et pédagogie chez Media Institute

L'ARPP 11 : Pour quelles raisons avez-vous signé avec l'ARPP pour créer les modules de formation issus du programme « 3E EASA Ethics Education » ?

Céline Gaude : ce projet nous a été soumis par l'ARPP il y a un peu moins d'un an, et nous avons souhaité nous y associer pour deux raisons. Tout d'abord, en tant qu'association, nous avons un rôle à jouer dans la sensibilisation du marché, et surtout des jeunes professionnels, aux règles d'une communication éthique et responsable. Ensuite, en tant qu'organisme de formation professionnelle, nous avons assisté avec l'arrivée du Digital à un bouleversement des métiers publicitaires. Aujourd'hui, les possibilités d'expression et de ciblage sont immenses pour une marque, mais le pendant est le risque accru de diffuser des publicités qui ne soient ni responsables, ni respectueuses du consommateur. Les annonceurs et leurs agences en sont



très conscients et ça explique en partie le succès immédiat de ces modules de formation sur l'éthique en publicité.

Comment s'est bâti le programme ?

C. G. : Les contenus de formation et les méthodes pédagogiques ont été conçus aux Etats-Unis par Arthur Pober et largement adaptés à la France par Ellen

Zevounou et Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP et qui préside l'Education Action Group de l'Alliance. L'ARPP est à ma connaissance le premier du réseau européen de l'EASA à avoir déployé ce programme.

Vous faites remplir des fiches d'évaluation, qu'en ressort-il ?

C. G. : Au regard des retours très positifs de ces trois premières sessions, le point fort de ces formations est la pédagogie participative, centrée sur l'étude de cas. Les participants, majoritairement des juristes, repartent avec des clés concrètes pour juger de la qualité de leurs créations publicitaires.

INFORMATION, TRANSPARENCE ET CHOIX DES CONSOMMATEURS SUR LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE

YOC VALAIT BIEN UNE CAMPAGNE !



Les acteurs de la publicité digitale réunis au sein de l'IAB France, administratrice de l'ARPP depuis 2000, ont communiqué, à partir de décembre 2014, auprès du grand public, sur le dispositif européen d'information, de transparence et de contrôle « Youronlinechoices » (YOC). Mise en place depuis 2012, cette plateforme permet aux consommateurs d'exercer leur choix en matière de publicité en ligne reposant sur leurs centres d'intérêt.

« Comment les sites internet savent-ils quelle publicité vous intéresse ? » « Découvrez ce qui se passe derrière les publicités que vous voyez sur Internet ». Cette campagne de communication paneuropéenne a pour objectif d'informer le grand public sur le dispositif européen d'information, de transparence et de contrôle des choix des consommateurs concernant l'affichage des publicités basées sur leurs centres d'intérêt, aussi dénommées « comportementales ».

Ce type de publicités est déjà, depuis plusieurs années, signalé en France et dans toute l'Europe, par un logo universel *Ad choices* (Choisir sa pub) en forme de triangle bleu, apparaissant lorsqu'un annonceur cherche à collecter des informations (data) pour adresser aux internautes des publicités ciblées en fonction de leur comportement en ligne. Aujourd'hui, plus de 200 acteurs de la publicité ont intégré ce dispositif volontaire, complémentaire aux obligations légales.

Un dispositif concernant plus de 200 acteurs de la publicité digitale

Lancée dans l'Hexagone, à l'initiative des acteurs de la publicité digitale française, la campagne de communication a été créée avec le département « Beyond Advertising » de Mediacom, et pensée, développée et financée par la EDAA (European interactive Digitale Advertising Alliance). Débutée le 22 décembre 2014, elle s'est poursuivie ce 1^{er} trimestre 2015 ; les entreprises Adverline, Météo France Régie, NextRégie, PrismaMédia et

Microsoft Advertising ayant soutenu cette campagne en offrant, à titre gracieux, de l'inventaire et des plateformes technologiques.

La campagne, qui incite donc à réfléchir sur la publicité comportementale, utilise également des bannières « Cliquez pour en savoir plus sur vos choix publicitaires » et une animation type

« *Au sein de son marché publicitaire, tant au niveau européen que français, l'ARPP est pleinement dans sa mission historique de soutien à la liberté de communiquer, de créer, et de diffuser des entreprises et des médias, et de respect de la liberté des choix des consommateurs, notamment dans l'environnement numérique.* »

STÉPHANE MARTIN
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP



« fermeture éclair » permettant de découvrir le fameux logo bleu en forme de triangle, icône du « Choisir sa Pub ».

En cliquant sur les publicités présentant cette icône, l'internaute accède à une page d'accueil expliquant le rôle fondamental de la publicité sur Internet, le financement par la publicité des contenus éditoriaux en ligne et comment l'internaute peut lui-même choisir et contrôler la publicité qu'il va recevoir en ligne. L'internaute peut aussi visionner une vidéo titrée « Qu'est-ce que la publicité comportementale ? » (https://www.youtube.com/watch?v=JeqZwf_mugl), réalisée par l'IAB Europe.

Une plateforme couvrant 33 pays en 27 langues

En 2014, l'EDAA a ajouté d'autres versions par pays sur sa plateforme YourOnlineChoices.eu, permettant aux consommateurs d'exprimer et de faire respecter leurs choix en matière de publicité comportementale. Elle couvre désormais 33 marchés et se déploie en 27 langues. En décembre 2014, le site a compté 5,4 millions de visiteurs, soit le double du nombre observé en 2013 et approximativement 5 fois plus qu'en 2012.

[1] L'EDAA est une instance associée à l'AEPP/EASA (en français, Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité, en anglais, European Advertising Standards Alliance) que l'ARPP a cofondée en 1992 et à laquelle l'IAB Europe adhère. Elle est chargée de la mise en œuvre du programme Youronlinechoices, à l'échelle européenne.

“ C'est une très bonne chose de constater au sein d'un marché aussi important que la France, le lancement de cette campagne de sensibilisation du grand public tel qu'il s'inscrit dans le cadre plus large, d'un déploiement pan-européen. La campagne suscite, de manière directe et attractive, un engagement de la part des consommateurs en faveur du programme européen de régulation professionnelle relatif à la publicité basée sur les centres d'intérêt : plus de transparence, de choix et de contrôle .”

OLIVER GRAY – DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'EDAA

“ L'équilibre du web repose sur une relation de confiance entre éditeurs, professionnels de la publicité et internautes. Il est fondamental de préserver ce lien pour un Internet riche en contenu, gratuit et respectueux de ses utilisateurs. A travers cette campagne de communication, les professionnels du Web font montre de leur volonté d'apporter toujours plus d'informations, de transparence et de choix au grand public .”

DAVID LACOMBLÉD – PRÉSIDENT DE LIAB FRANCE

CAMPAGNE PANEUROPEENNE (7 PAYS) : 479 MILLIONS DE PAGES VUES

Après avoir été d'abord lancée, en 2013, en Allemagne et au Royaume-Uni, la campagne paneuropéenne informant sur la publicité comportementale a été étendue en 2014 à cinq autres marchés clés.

Outre la France, elle s'est déployée en Finlande, en Grèce, au Portugal et en Suède. Dans son rapport d'activité 2014, l'EDAA publie l'ensemble des résultats de cette campagne à fin décembre. Néanmoins, comme elle s'est poursuivie en 2015 en France, en Suède et au Portugal, les résultats observés pour ces pays ne correspondent pas à la taille de leur marché. Plutôt que de focaliser sur les près de 14 M de pages vues et les 4 M de visiteurs uniques obtenus par la campagne française en moins de 10 jours, il est donc plus intéressant de considérer les 112 M de pages vues au Royaume-Uni et les près de 221 M en Allemagne, pour respectivement 26 M et 75 M de visiteurs uniques.

Sur l'ensemble des huit pays concernés par la campagne en 2014, on compte 479 millions de pages vues pour 122 M de visiteurs uniques.

1935 > 2015

80 ANNÉES
D'ÉTHIQUE
PUBLICITAIRE

L'ARPP CRÉE SON MUSÉE

Pour les 80 ans de l'ARPP, on est descendus à la cave, on a trié des cartons de papiers, ouvert tous les registres et remué un peu de poussière.

Parallèlement aux précieux documents fondateurs de l'autodiscipline publicitaire en France et de la vie de son organisme de régulation [Cf. Page 4] nous avons retrouvé quelques objets promotionnels ludiques, datant du BVP : des pins, des parapluies, des tee-shirts « J'aime l'autodiscipline » et « J'aime le BVP (distribués lors du séminaire de Bruxelles en décembre 2007) et même des mini calculatrices francs/euros et des projets de médailles avec la Monnaie de Paris... Merci à tous ceux qui nous aident à compléter ce Musée, sur lequel veille Françoise Asséré.



L'ARPP et la publicité comportementale

En tant que membre de l'AEEP/EASA, et en accord avec le guide des bonnes pratiques de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité sur la publicité comportementale, l'ARPP gère, via le Jury de Déontologie Publicitaire, les plaintes des consommateurs dans ce domaine, concernant d'éventuels manquements au regard des engagements des professionnels : obligation d'information, de transparence et de contrôle quant à l'affichage des publicités comportementales, quel que soit le pays d'émission des publicités mises en cause. L'ARPP assure également l'application de l'ensemble des règles déontologiques élaborées par l'interprofession (disponibles sur <http://www.arpp-pub.org/Regles-en-vigueur.html>) et a intégré les règles européennes en matière de publicité comportementale dans la Recommandation « Communication Publicitaire Digitale », applicable à toute entreprise travaillant dans ce domaine. Ces entreprises, de surcroît, devraient s'assurer de prendre part au système européen d'autodiscipline en matière de publicité comportementale (voir : www.edaa.eu).

4^e ENQUÊTE DE SATISFACTION

89,3 % DES CLIENTS DE L'ARPP SE DÉCLARENT « SATISFAITS » OU « TRÈS SATISFAITS »

AVEC CE TAUX DE SATISFACTION DANS LA LIGNÉE DE L'ANNÉE PRÉCÉDENTE, L'ENQUÊTE ANNUELLE DE L'ARPP MONTRE QUE LES DIFFÉRENTS CHANGEMENTS INTERVENUS SUR L'ANNÉE 2014 ONT BIEN ÉTÉ PERÇUS PAR LES UTILISATEURS DE SES SERVICES.

Cette 4^e enquête de satisfaction, qui est une obligation découlant de la norme ISO servant à la mise en œuvre et au suivi des actions d'amélioration dans laquelle l'ARPP s'est engagée depuis 2010, a été réalisée en décembre 2014. Elle fait état d'un taux de satisfaction de 89,3 % en moyenne sur l'ensemble des items de la relation adhérent/client.

ON Y RELÈVE NOTAMMENT QUE :

87%

Le niveau de satisfaction lié à ARPP.pro a progressé de 9 points, pour atteindre 87 % de « Satisfaits » et « Très satisfaits », qui reconnaissent une meilleure prise en main du service de demandes de conseils en ligne ;

89%

Le niveau de satisfaction lié aux juristes, bien que déjà fort élevé, progresse encore de 2 points pour atteindre 89 % ; les répondants soulignant leur réactivité et la qualité des conseils donnés (les conseils exceptionnels atteignent même 100 %) ;

90%

Le support client (à savoir l'équipe, qui vérifie et accepte les demandes, aide les utilisateurs et crée les codes pour ARPP.TV) maintient son niveau de satisfaction, à hauteur de 90 % ;

98%

Le niveau de satisfaction des nouveaux adhérents augmente de 12 points depuis la précédente enquête, atteignant 98 %, le même score que les publications de l'ARPP.

77%

Mis en place, en avril dernier, ARPP.TV, le nouveau guichet unique pour la création et la gestion des identifiants PubID et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd, obtient déjà 77 % de « Satisfaits » et « Très satisfaits ».

89,5%

Les études bilan que l'ARPP réalise pour vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité satisfont 89,5 % de ses lecteurs. Rappelons que la méthodologie de ces études fait, depuis le 21 mai 2014, l'objet d'une certification de services délivrée par Bureau Veritas.

84%

Enfin, le fait que le Jury de Déontologie Publicitaire ait été particulièrement sous les feux de la rampe, à la suite du jugement, en mai dernier de la 17^e chambre du tribunal de grande instance de Paris sur le conflit qui opposait l'ARPP à une mutuelle étudiante, puis en novembre, du référé gagné par l'ARPP déposé par une société d'investissement et de défiscalisation, a sans doute eu une incidence sur la satisfaction exprimée vis-à-vis du JDP. Même si celle-ci perd 4 points, elle reste néanmoins à un niveau très élevé de 84 %.

Ces chiffres sont d'autant plus importants que 2015 verra, au printemps, le renouvellement triennal de la certification ISO 9001:2008 de l'ARPP.

L'ARPP EN CAMPAGNE

Du cadre aux règles

Portant les vœux de l'ARPP, les trois nouveaux visuels utilisent une nouvelle métaphore, la règle. Il s'agit de rappeler que l'ARPP et ses adhérents œuvrent en faveur d'une publicité créative et éthique, en s'appuyant sur des règles justes, souples et claires, qu'ils s'imposent volontairement.



ENSEMBLE, SOYONS CRÉATIFS AVEC LES RÈGLES.

En 2014, l'ARPP incitait à faire bouger les lignes mais à rester dans le cadre avec un film et des annonces dans la presse professionnelle réalisés par l'agence Cabarey (cf. L'ARPP n°9 P.6). Laurent Allias ayant depuis créé une agence avec le créatif Baptiste (Thiery), la campagne 2015 est désormais signée Josiane. Portant les vœux de l'ARPP, elle utilise trois règles, symbolisant chacune un univers particulier : la créativité, la souplesse, la clarté.

« L'idée était de s'appuyer sur l'objet 'règle' comme métaphore des règles déontologiques pour dire que l'ARPP travaille chaque jour avec les professionnels de la publicité pour des campagnes toujours plus éthiques et créatives, explique Laurent Allias. Ces règles ne sont pas un frein à la créativité, elles peuvent au contraire la stimuler. Elles ne sont pas exclusivement rigides, elles peuvent faire preuve de souplesse.

Elles ne sont pas un embrouillamini réglementaire : elles peuvent être claires et transparentes. »

2015 : année de la révision des règles

Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, inscrit ces trois visuels dans le plan d'action adopté par le Conseil d'Administration de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité : « 2015 est l'année de la révision périodique de la quarantaine de règles déontologiques de l'ARPP, pour éventuellement en supprimer, en actualiser, en créer, ou tout simplement les conserver en l'état. Les personnalités et les associations réunies au sein des instances associées de l'ARPP – le Conseil de l'Éthique Publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité – sont parties prenantes de cette revue intégrale. Chaque membre de l'ARPP, praticien de la publicité au quotidien

est statutairement concerné par cette relecture des règles. Tous sont invités à contribuer, par tous moyens, à ces travaux collaboratifs, devant aboutir à une nouvelle publication digitale et imprimée de ce Code consolidé des règles. »

D'où l'intérêt du mot « Ensemble », qui débute chaque prise de proposition dans les visuels publicitaires et qui traduit également la promesse de l'ARPP de toujours accompagner ses adhérents pour favoriser une publicité éthique et créative.



Laurent Allias (à droite) et Baptiste (à gauche), cofondateurs de l'agence



Une continuité de la thématique développée en 2014 : les règles déontologiques permettent de faire des campagnes créatives et responsables.

NOS ADHÉRENTS

RODOLPHE PELOSSE • Directeur Général Adjoint de Meltysgroup

« L'expérience et l'expertise de l'ARPP nous permettent d'éviter de potentiels malentendus. »

meltysgroup



L'ARPP 11 : POUR QUELLES RAISONS MELTYGROUP A-T-IL ADHÉRÉ À L'ARPP ?

Rodolphe Pelosse : Nous sommes un jeune média totalement internet avec des modes de commercialisation parfois nouveaux (*native advertising, brand content vidéo,...*). Par ailleurs nos audiences ont entre 15 et 30 ans. Il est important, pour nous, de pouvoir nous appuyer sur une instance experte pour nous conseiller sur ce qui est réalisable mais aussi soumettre des réflexions sur des situations sans précédents.

QUELS TYPES DE SERVICES ET D'OUTILS DE L'ARPP UTILISEZ-VOUS ?

R.P. : Nous nous adressons surtout à la structure de conseil pour soumettre nos cas particuliers.

QU'ATTENDEZ-VOUS DE L'ARPP, ET NOTAMMENT CONCERNANT LA COMMUNICATION DIGITALE ?

R.P. : Les évolutions qu'impose la communication digitale posent de nombreux cas de figure encore non explorés par les médias dits traditionnels. Dans ce contexte, nous attendons de l'ARPP deux actions principales. Tout d'abord qu'elle nous accompagne sur nos problématiques en accord avec la législation existante ou en nous orientant vers des mécanismes d'autorégulation. Enfin, nous attendons aussi de l'ARPP des informations et des explications sur les évolutions légales qui

s'appliquent à nos champs d'action. Une fois de plus, nous sommes une jeune société, un jeune média, l'expérience et l'expertise de l'ARPP nous permettent d'éviter de potentiels malentendus.

En revanche il nous semble aussi intéressant de pouvoir parfois un peu bousculer l'existant pour faire évoluer les cadres en place, l'ARPP est alors un très bon porte-parole auprès des instances de régulation.

QUE PENSEZ-VOUS DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ ?

R.P. : L'autorégulation a normalement l'avantage de laisser l'expérience éprouver les situations nouvelles sans brider, mais elle ne peut se suffire à elle-même. Les règles de déontologie sont l'antichambre de la législation. Elles permettent souplesse et agilité. Nous sommes sur un secteur

où de nouveaux acteurs naissent tous les jours faisant apparaître de nouveaux paradigmes, bousculant les idées préétablies. Les processus législatifs ne peuvent pas aller aussi vite et être en phase avec la réalité. Il est important de s'accorder entre acteurs d'un même secteur pour le bénéfice de tous.

« Les évolutions qu'impose la communication digitale posent de nombreux cas de figure encore non explorés par les médias dits traditionnels. »

84 nouveaux membres en 2014
et **11** début 2015

Fin 2014, l'ARPP comptait 792 entreprises adhérentes, dont 7,5 % se situaient en dehors de la France Métropolitaine.

L'an passé, 84 nouveaux membres ont rejoint l'ARPP. Ils se répartissent de la façon suivante :

30 ANNONCEURS

Audition Santé, BNP Paribas, Brasserie Licorne SAS, Chevignon, Confédération Nationale Crédit Mutuel, Conseil Général de l'Oise, France Toner Distribution, General Motors France (Opel), Home Shopping Service adhésion groupe avec MonAlbumPhoto, Luxview et Optilens, Indigo Productions, Institut Pasteur, Itechsoft Game, Jaguar Land Rover France, Labo International SRL, Laboratoires Maurice Messegué, Laboratoires Multaler et Cie, Le Nouvel Observateur pour Challenges, LIDL SNC, MAAF Assurances, Natura Plus ultra Pet Food SAS, Pegase

Capital LTD, Piscines Magiline, Room Service, Silverlit, SP Confort, Spin Master France, Sport Elec, Triomphe Snat.

47 AGENCES

Agence Limite, Altmann + Pacreau, Atypic Prod, Bambuck & Associés, BIM Communication, BIP Mode, Bloody Bird, BT Production, CO Spirit Mediatrack, Curiosity is beautiful, DigitasLbi, Euromedia France, Food For Thought, France Prod, GB Prod, HK Corp, Image & Dialogue, Indiana, Jokoy Images, Josiane, JWT International (Amsterdam), Koox Productions, La Famille XXL, LHGC, Magellan Production, Nouveau Monde DDB, Nouveau Monde DDB Nantes, Nude, Oliver Marketing, Orbe, Pass Pass La

PREMIÈRE ADHÉSION D'UNE PLATEFORME INDÉPENDANTE D'ACHAT MEDIA PROGRAMMATIQUE

En ce début d'année 2015, l'ARPP compte 11 nouveaux membres cotisants répartis en :

1 ANNONCEUR : Photobox

8 AGENCES : Animals Production, Les Ateliers Devarrieux, Chez Smith, Smith en France, So Watson, Storm, Tiger Moon, Yaq Production

2 RÉGIES ET SUPPORTS : Overviews (filiale de Sticky Ads), Tradelab

Parmi ces nouveaux membres, des agences et sociétés de productions parisiennes ou implantées en régions, et de nouveaux représentants du digital. Ces derniers sont la preuve de l'intérêt de ce secteur pour l'ARPP et ses services et de la responsabilité de ces entreprises généralement très jeunes, mais soucieuses de respecter la loi et l'autodiscipline publicitaire dans l'intérêt de leurs publics.

On peut citer le groupe StickyAds, au travers de sa filiale Overviews, régie vidéo de grands groupes médias experte dans la diffusion de publicités vidéo sur tous les écrans connectés, avec plus de 200 sites et applications médias.

Cam Productions, Prism Media Production, Prodcast.TV, Recipe, Saatchi & Saatchi Brussels, Saison2, Share Agency, Sigmund, Soixante Dix Sept, Sun Media, Tag Europe Limited, Turn Right, Un Nouvel Esprit, Under Control, Vidéographique, W2P Productions.

5 RÉGIES ET SUPPORTS

Human Concept, Disney Media Plus, Media du Sud, Meltygroup, SARL Net7.

2 MEMBRES CORRESPONDANTS

APGi, Association Max Havelaar.

L'ARPP au Comité paritaire d'évaluation des outils pédagogiques

L'ARPP a intégré le Comité paritaire d'évaluation des outils pédagogiques, au sein de la pédagogthèque de l'Institut National de la Consommation (INC) où elle est représentée par Stéphane Martin et Magali Jalade.

La participation de l'ARPP à ce Comité s'inscrit dans la continuité des liens que l'Autorité entretient avec l'INC et les associations de consommateurs (voir ci-après).

Elle est également en cohérence avec la mission pédagogique de l'ARPP sur les règles déontologiques de l'interprofession (adoptées par les agences, annonceurs et médias après avis du Conseil Paritaire de la Publicité).

Dans le cadre de cette mission, l'ARPP participe au programme MediaSmart/PubMalin d'éducation à la publicité et aux médias, et développe aujourd'hui ses modules pédagogiques 3E EASA Ethics Education,

en partenariat avec Media Institute (voir p. 13).

Le rôle de cette pédagogthèque, dont les membres se réunissent six fois dans l'année à l'INC, est de renforcer l'évaluation des outils pédagogiques relatifs aux questions de consommation quels qu'en soient les producteurs : entreprises, collectivités territoriales, associations de consommateurs, syndicats professionnels... Depuis sa création en 1987 par un Avis du Conseil national de la consommation, les membres de ce Comité ont évalué, à raison de plus d'une centaine par an, quelques 3 500 outils pédagogiques.

Dans le Comité 2015-

2017, dont la première réunion s'est tenue le 17 février, l'ARPP siège aux côtés des représentants d'associations de consommateurs – ADEIC (Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur), CNAFC Consommateurs (Confédération nationale des associations familiales catholiques), CSF (Confédération des familles), Familles Rurales –, de la D.G.C.C.R.F., de l'ANIA (Association nationale des industries alimentaires), de l'association d'éducation au développement durable E-Graine et de Finances & Pédagogie.

L'ARPP ET L'INC : DES LIENS ANCIENS



L'INC a siégé en tant que personnalité qualifiée au Conseil d'Administration de l'ARPP (BVP à l'époque) jusqu'en 2007. L'Institut a également contribué, aux côtés de l'ARPP, au fonctionnement de la Commission de concertation dans les premières années de sa création, en 1979, qui était le lieu de dialogue entre l'interprofession publicitaire et les associations agréées de consommateurs avant la réforme de 2008 mettant en place

le Conseil Paritaire de la Publicité (composé à parité de représentants des métiers de la publicité et des associations de consommateurs et environnementales). L'INC a aussi été cosignataire, avec l'ARPP, de la campagne radio de décembre 2012-janvier 2013 à destination du grand public, sur la thématique des soldes. Enfin, Fabienne Chol, Directrice Générale de l'INC, a rejoint en 2014 le collège des Personnalités qualifiées du Conseil de l'éthique publicitaire, sur proposition de Dominique Wolton.

INTERVIEW / PIERRE-JEAN BOZO

“ Un ARPP proactif pour éviter tout excès de réglementation. ”

Le Directeur Général de l'UDA, qui a pris ses fonctions au sein de l'Union des Annonceurs, le 20 janvier 2014, est également Administrateur de l'ARPP et Vice-Président-Trésorier de son comité exécutif. Chacune dans leur rôle, les deux organisations partagent la même philosophie : la liberté de communiquer dans le respect du consommateur. Explications...

L'ARPP 11 : A quoi sert l'UDA ?

Pierre-Jean Bozo : L'UDA représente bien entendu, les intérêts des annonceurs. A l'heure de la communication digitale, cela nous fixe de nouveaux enjeux et surtout cette mission doit être appréhendée d'une manière différente de ce que nous faisons il y a 15, 20 ou 30 ans.

En quoi est-ce différent ?

P.-J. B. : C'est différent dans la mesure où les canaux de communication des annonceurs vis-à-vis de leurs publics, vis-à-vis de leurs consommateurs, ont beaucoup changé puisqu'il y a quelques années ils passaient principalement par les canaux médias et hors-médias alors qu'aujourd'hui, vous avez de plus en plus de communication directe entre la marque annonceur et le consommateur, via les médias propriétaires (« *owned media* »). J'entends par là : les sites web, les sites mobiles, les applications sous Android ou IOS, qui créent des points de contact directs avec le consommateur et donc qui, quelque part, « *shuntent* » le média et le hors média traditionnels. Mais entrent également dans ce champ, tout ce qu'on appelle les « *earned media* » : les jeux, les blogs, les animations communautaires qui créent d'autres occasions de points de rencontre avec les consommateurs. Ces nouvelles dimensions offertes aux marques créent des opportunités mais peuvent aussi être considérées comme des menaces par celles qui s'en servent mal ou qui, ne s'en sont pas encore servies.

Quel constat établissez-vous dans ce changement d'environnement ?

P.-J. B. : Le paradoxe français est que, si nous avons un suréquipement de la population en termes d'appareils, les entreprises restent globalement en retard en termes d'offre. Ainsi, alors que plus d'un Français sur deux est désormais équipé d'un smartphone – ce qui est un point de bascule en termes de consommation – seulement 15% des entreprises ont, selon une étude McKinsey, un site mobile. Or, on sait bien que dans la génération 2015, on a de plus en plus de gens qui ne possèdent pas d'ordinateur individuel et naviguent sur le web avec leur smartphone⁽¹⁾. L'essor de la 4G et la 5G, qui est prévue à l'horizon 2020-2022, va encore accélérer ce phénomène. Les situations de mobilité, de connexion en mobilité, de court-circuitage des médias traditionnels sont des changements d'environnement dans lesquelles les marques annonceurs doivent évoluer.

Une enquête récente a montré que si les annonceurs souhaitent tous créer leur appli, toutes les marques ne pouvaient pas en maintenir une.

P.-J. B. : Une appli, c'est un vecteur et un point de contact. Si les fondamentaux de la marque, les attributs de la marque ne sont pas posés et travaillés en permanence, vous aurez un problème pour avoir un retour sur ce point de contact. Le travail marketing est fondamental, c'est pour cette raison que nous avons lancé, avec Millward Brown, une étude déclinée d'une étude internationale WFA [Fédération mondiale des annonceurs] sur le marketing à l'horizon 2020, qui prend en compte les fondamentaux du nouveau marketing. C'est une étude un peu plus transversale, menée avec les directions commerciales, les DRH, les directions financières pour prendre en compte de nouveaux KPIs⁽²⁾.

Quand pensez-vous la sortir ?

P.-J. B. : Nous allons essayer de produire en 2015, pour nos adhérents, cette étude de redéfinition en termes de mission, de structure, de fonctions et de process à l'intérieur des entre-

prises, qui intéresse les directions générales. Elle intègre des comparaisons sectorielles et internationales et des notions de surperformance et de sous-performance. L'important, pour nos adhérents, est de faire ressortir les points de levier qu'ils peuvent utiliser pour, évidemment, se rapprocher des entreprises qui surperforment.

Une des missions de l'UDA c'est aussi d'aider les entreprises à communiquer de façon responsable

P.-J. B. : Bien sûr ! On fêtera en 2015, le 8^e anniversaire de la Charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable. C'est important pour nous car cela fait partie de l'éthique de l'UDA. Nous sommes attachés à ce que nos objectifs de représentation des intérêts des annonceurs et de promotion de l'optimisation économique de leurs investissements publicitaires, se fassent dans le respect de valeurs et d'une charte éthique. C'est très important également pour notre nouveau président – Etienne Lecomte – dont le groupe Bel a pris, depuis longtemps, des positions très claires de respect du consommateur.

Pour quelles raisons l'UDA est-elle adhérente et très impliquée à l'ARPP ?

P.-J. B. : Si on en revient à la mission de l'UDA, qui est de défendre la liberté d'entreprendre et de communiquer, force est de constater que nous sommes dans un pays et sur un continent dans lequel une foison de lois, de règlements, de décrets, de circulaires s'appliquent. La plupart du temps, cet amoncellement de législation complexifie la communication, ne permettant pas, parfois, de l'optimiser comme elle peut l'être dans d'autres pays. Néanmoins, comme nous avons une attitude responsable, il faut bien, lorsque le contenu d'une publicité choque le public trouver une solution. C'est tout le sens de l'autorégulation mise en place, il y a 80 ans en France, et rénovée en 2008, qui participe, pour nous, aux valeurs fondamentales que défend l'UDA, dont la liberté de communiquer. Depuis cette rénovation, nous essayons de le régler en dialoguant avec les parties prenantes, dont les associations de consommateurs et environnementales, qui

sont présentes au niveau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Depuis cette réforme, il est également possible de faire trancher des contestations sur les contenus des publicités au sein du JDP (Jury de Déontologie Publicitaire) tout en permettant une réflexion déontologique et éthique avec le CEP (Conseil de l'Éthique Publicitaire).

Dont l'UDA fait partie !

P.-J. B. : L'UDA a plusieurs représentants au sein du CPP, et en assure la vice-présidence, en la personne de l'un de ses anciens présidents, Loïc Armand. Quant à Gérard Noël, qui m'a précédé à l'UDA, jusqu'en janvier 2014, il est resté au CEP, de même qu'Alain Grangé-Cabane, qui a été longtemps Directeur général de l'UDA, jusqu'en 1997.

Vous parliez de la complexité de la législation française en disant que cela ne permettait pas d'optimiser la publicité comme elle peut l'être dans d'autres pays. A quel pays faites-vous allusion ?

P.-J. B. : Aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, à l'Allemagne et il y en a d'autres mais déjà, sur ces pays, les comparatifs sont intéressants.

Qu'attendez-vous de l'ARPP ?

P.-J. B. : Tout d'abord une réflexion permanente sur les pratiques liées aux contenus publicitaires en termes d'éthique, car il est important que nous puissions confronter nos opinions et puis, surtout, que l'ARPP soit proactive sur d'éventuelles divergences pouvant exister entre des acteurs du monde de la publicité – qu'il s'agisse des agences, des médias, des annonceurs – et le monde des consommateurs et de leurs associations représentatives, de façon à trouver d'une manière positive des solutions à toute dissension. Nous sommes en effet dans l'attente de solutions pratiques, souples et rapides sur le contenu des messages qui évitent tout excès de réglementation. En fait, nous allons au devant des demandes de M. Thierry Mandon, Secrétaire d'Etat à la Réforme de l'Etat et à la simplification.

[1] NDLR : A fin 2014, GfK relève précisément 51,2% d'individus de 11 ans et plus équipés d'un smartphone et 36,1% de foyers disposant d'une tablette.

[2] Key Performance Indicators / indicateurs clés de performance.

L'UDA travaille justement avec l'ARPP sur la simplification

P.-J. B. : Notre direction affaires publiques et juridique a été auditionnée avec Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, par un collaborateur du Secrétariat d'Etat à la Réforme de l'Etat et à la simplification. 135 textes imposant des mentions « légales » dans la communication, c'est de la folie, d'autant que cela va de pair avec une douzaine de taxes sur la publicité, etc... Il faut libérer tout cela !

Que demandez-vous, concernant les mentions légales, qu'il y en ait moins ?

P.-J. B. : Il faut, toujours dans l'optique de respecter le consommateur, que les mentions légales n'obèrent pas le message publicitaire. Or, lorsque vous avez un spot radio de 20 secondes et que vous êtes obligé d'accélérer le débit de votre voix pour respecter l'intégralité des mentions légales qui arrivent, même avec un débit accéléré, à occuper plus de 10 secondes, cela pose quand même un problème. Un problème d'efficacité publicitaire et aussi d'optimisation économique de la communication puisqu'à un certain niveau, l'annonceur peut se dire « Je vais délaissier le média radio, ou le média affichage, ou orienter différemment ma communication audiovisuelle, parce que franchement, ce n'est pas possible ! ». Un effort a été fait avec la possibilité, dans certains cas, de renvoyer sur un autre média – la plupart du temps le site internet de l'annonceur – et les radios ont été très en pointe sur ce dossier que nous avons soutenu. Pour autant, 135 textes, cela reste un chiffre complètement fou !

En contrepartie de cet allègement, le Bureau de la Radio avait financé, fin 2012, la campagne de 2 200 spots radio sur la thématique des soldes orchestrée par l'ARPP, le CPP et l'INC.

P.-J. B. : Tout à fait, sur ce sujet des mentions légales, il y a eu un combat commun associant l'ARPP et l'UDA.

Justement, quels sont les combats communs entre les deux organisations ?

P.-J. B. : L'ARPP est un organisme d'autorégulation des contenus de l'écosystème publicitaire. Pour nous, l'existence même

de l'ARPP, donc de l'autorégulation, est l'un des points fondamentaux de notre conception de la liberté de communiquer. Donc, quelque part, l'ARPP contribue au dialogue que nous voulons instaurer de façon permanente avec les consommateurs, les pouvoirs publics et les autres parties prenantes que sont les agences et les médias. C'est un forum et un forum actif.

Quels dossiers partagez-vous ?

P.-J. B. : Tout ce qui concerne les contenus de la communication au sens large. Par exemple, l'existence d'une Recommandation sur la publicité digitale montre bien que le champ de l'ARPP comme celui de l'UDA, dépasse *stricto sensu* les médias traditionnels pour parler de la communication sur les nouveaux médias, y compris dans ses nouvelles formes : les médias propriétaires et les médias gagnés, tels les réseaux sociaux qui font du buzz sur les marques, c'est-à-dire qui ajoutent des nouveaux contenus sur des nouveaux canaux. Dans les années à venir, je pense que l'ARPP aura à se préoccuper, de plus en plus, des contenus de ces nouveaux canaux de communication, tout en continuant de s'intéresser à ceux des canaux traditionnels qui ne seront pas évincés pour autant. Les nouveaux canaux vont se superposer aux anciens et donc le champ de l'ARPP ne peut que croître.

“ Nous attendons de l'ARPP une réflexion permanente sur les pratiques des contenus publicitaires en termes d'éthique et surtout, qu'elle soit proactive sur d'éventuelles divergences entre des acteurs du monde de la publicité et le monde des consommateurs et de leurs associations représentatives, de façon à trouver d'une manière positive des solutions à toute dissension. ”

Des travaux importants ont été conduits sur des thématiques, telles la santé ou la beauté, au niveau français et international...

P.-J. B. : Oui et aussi en matière alimentaire. L'UDA, avec l'ARPP, a signé, en novembre 2013, avec six ministères (contre deux ministères en 2009) l'actualisation de la Charte quinquennale pour promouvoir les bons comportements alimentaires et une activité physique favorables à la santé car on sait très bien que les problèmes de l'obésité dans notre société sont multifactoriels et ne peuvent pas diaboliser uniquement les industriels. Dans ce cadre, nous nous sommes engagés, et nous l'avons fait entre le printemps et l'automne, à actualiser nos règles déontologiques sur la représentation des comportements alimentaires. Nous nous sommes engagés d'une manière auto-responsable. C'est le sens de l'autorégulation et l'ARPP a été partie prenante à cette signature, car nous avons la même philosophie.

Pour conclure, quel message souhaitez-vous faire passer ?

P.-J. B. : Tout dépend de la cible ! A destination des Pouvoirs publics, c'est « Libérez la pub ! ». La publicité a besoin d'être libre parce qu'elle permet de développer le chiffre d'affaires des entreprises et donc de porter leur croissance et celle de leurs emplois. Cela signifie donc : « Arrêtez de taxer la publicité et arrêtez de mettre des contraintes qui vont bien au-delà du respect du consommateur ». Le respect du consommateur, nous sommes « Pour », mais les contraintes sur la pub, nous sommes « Contre » !

Et quel message au marché publicitaire ?

P.-J. B. : Aux marques annonceurs, c'est « Développez la communication digitale ! » et l'UDA va vous aider. Quant au message aux agences, c'est « Ayez confiance, soyez transparentes ! »

Et à l'ARPP ?

P.-J. B. : « Continuez, soyez proactifs dans la défense de nos valeurs communes », c'est-à-dire du principe de la liberté de communiquer et du principe de l'autorégulation appliquée au contenu des messages ! »

INSTANCES ASSOCIÉES

Quand le CPP se renouvelle

Michel Bonnet (Familles de France) a été réélu, le 27 novembre dernier, Président du Conseil Paritaire de la Publicité pour un nouveau mandat de trois ans (lire interview P.24). Outre Michel Bonnet, le bureau est désormais constitué, par Rita Fahd (FNE), nouvelle vice-présidente, désignée comme représentante des associations environnementales, et Loïc Armand, vice-président représentant les professionnels depuis la création du CPP en 2008.

Pour les associations de consommateurs, le CPP accueille trois nouveaux membres : Nicolas Revenu – CNAFC (Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques) et Manuel Messey – CNAFAL (Conseil National des Associations Familiales Laïques), ainsi qu'Agnès Popelin – IDFE (Île de France Environnement), au titre des associations environnementales.

Du côté des médias, le CPP accueille trois nouveaux membres : Gaël Blanchard (Bolloré Media Régie) pour la Presse, Hélène Chartier (SRI) pour le numérique et Stéphane Dottelonde (UPE) pour la Publicité extérieure. Du côté des annonceurs, le siège occupé précédemment par Philippe Marty (Danone) reste à pourvoir.

UNE COMPOSITION ÉLARGIE

Lors de la réunion plénière du 22 janvier dernier, le règlement intérieur de l'instance a été modifié. La composition du CPP a été élargie, le nombre de membres passant à 24 *versus* 22, soit 12 représentants des associations et 12 représentants des professionnels (us 11 et 11). Ainsi, le CPP a pu s'ouvrir à un professionnel des régions cinéma faisant que les différents médias y sont déso mais représentés, et à un représentant supplémentaire d'une organisation sociétale.



POUR VOIR LA COMPOSITION TOTALE DU CONSEIL :

cpp-pub.org/Les-membres-actuels.html

CEP ET JDP : rien ne change ou presque

Suite au renouvellement des mandats triennaux, le Conseil de l'Éthique Publicitaire et le JDP conservent la même composition, l'ensemble des membres ayant été volontaires pour accomplir un nouveau mandat.

Seul changement au CEP, Thierry Libaert, qui est entré au groupe EDF, a migré de « Personnalité Qualifiée », à représentant des professionnels, au titre des annonceurs.

Concernant le JDP, le conseil d'administration de l'ARPP en date du 17 décembre 2014 avait déjà renouvelé le mandat de Bernard Lacan, le CEP a renouvelé, le 13 mars 2015, ceux de Francis Benhaïm, Jean-Michel Carlo et François Moggio et le CPP, le 25 mars, ceux d'Yves Leers et Véronique Drecq. Alexandre Lallet et Malo Depincé seront, quant à eux, renouvelés courant 2015,

à l'issue de leur 1^{er} mandat triennal. La modification principale concerne les statuts des personnalités qualifiées, présentes au JDP et au sein du CEP. Il a en effet été acté qu'une « Personnalité qualifiée » ne serait désormais rééligible qu'une seule fois, sauf demande expresse adressée au Conseil d'Administration de l'ARPP.

TROIS NOUVEAUX ADMINISTRATEURS

Sur les 30 Administrateurs de l'ARPP à fin 2014, trois ont passé le relais. Ainsi, **Gaël Blanchard** (Bolloré Media Régie) a pris la succession de Jean-Christophe Thiery, **Marie Haralambon** (SPQR) celle de Bruno Ricard et **David Larramendy** (M6 Publicité), celle de Ronan de Fressenel.

Ils rejoignent auprès du Président de l'ARPP **François d'Aubert***, (« Haute personnalité indépendante ») : Eric Aderdor (SRI/Horyzon Media), Philippe Baudillon (Clear Channel France), **Marie-Pierre Bordet** (AACC), Laura Boulet (UDA) et **Pierre-Jean Bozo**, Hervé Brossard (Omnicom Media Group), Jean-Paul Brunier (Leo Burnett), **Michel Cacouault** (Bureau de la radio), Pierre Callegari (Herezie), Catherine Chagniot (FNPS), Elisabeth Cialdella (SPQN), **Stéphane Dottelonde** (UPE), Jérôme François (Nestlé France), Alain Grangé-Cabane (« personnalité qualifiée »), Marc Grether-Remondou (France Télévisions Publicité), **David Lacomblet** (Orange / IAB France), Christophe Lafarge (Les Gaulois), Sylvie Le Meignen (TF1 Publicité), Marc Lollivier (FEVAD), **Pascale Marie** (SEPM), **Virginie Mary** (SNPTV), Gérard Noël (« personnalité qualifiée »), Agnès Rico (SPQD), Gérard Unger (Mediavision), et Laurence Veyssière (Euro RSCG). La gouvernance de l'ARPP devant respecter la répartition statutaire tripartite de 27 Administrateurs (annonceurs, agences et médias), aux côtés du Président et de deux personnalités qualifiées, il reste deux postes d'annonceurs à pourvoir au sein du CA, ceux précédemment occupés par Franck Rohard (Groupe SFR) et par Pierre Bergasol (Auchan).

*Les administrateurs dont les noms sont en bleu font partie du Comex.

« Nous devons travailler à ce que le CPP soit plus audible »

Elu parmi les représentants des associations de consommateurs, le Président du Conseil Paritaire de la Publicité, (depuis sa création en 2008), explique les raisons qui l'ont poussé à se réengager pour trois années supplémentaires. A cette occasion, il dévoile le nouveau programme de l'instance de concertation de l'ARPP.



MICHEL BONNET

L'ARPP 11 : Pour quelles raisons avez-vous signé pour un troisième mandat de 3 ans ?

Michel Bonnet : J'ai longtemps réfléchi parce que je n'étais pas sûr à 100 % de vouloir me réengager, d'autant que je pense qu'il ne faut pas faire la même chose trop longtemps, pour permettre à d'autres personnes de rejoindre le Conseil, d'y apporter du sang neuf. En fait, deux raisons m'ont motivé. La première, c'est que « l'institution » n'est pas encore pérenne car c'est un processus long pour devenir une référence dans le domaine

du dialogue, qui est celui du CPP. Nous devons encore travailler pour qu'il soit plus lisible, plus audible...

Plus efficace ?

M.B. : Non pas nécessairement car nous sommes déjà efficaces, mais nous ne savons pas le communiquer.

En dehors de ce travail à poursuivre, quelle est la seconde raison ?

M.B. : Le plaisir que j'ai à travailler avec des personnes d'horizons différents qui ont toutes envie de faire changer les choses. Travailler

dans de bonnes conditions, avec des gens qui ont l'air de bonne humeur – c'est aussi le cas des derniers arrivants – et qui souhaitent échanger, cela donne, évidemment, envie de continuer.

Dans ce troisième mandat, que souhaitez-vous améliorer ?

M.B. : La communication extérieure au CPP et en particulier celle tournée vers les associations de consommateurs, les associations environnementales et sociétales (familles, féministes...).

Quelle(s) forme(s) cette communication peut-elle prendre ?

M.B. : En amont des Avis, interroger les différentes associations sur les règles qu'elles souhaiteraient voir évoluer, car certains sujets portés par des associations ont besoin qu'on s'y intéresse. Au moment de la réflexion, communiquer vers davantage d'experts du sujet. Nous avons vu à quel point c'était intéressant lorsque nous avons travaillé sur le dossier du sous-titrage de la publicité à l'attention des personnes en déficience sensorielle. Cela n'a pas été facile car les agendas de tous étaient surchargés, mais les représentants du secteur associatif ont attiré notre attention sur des choses qu'on aurait pu trouver secondaires, ce qui nous a permis de mieux réfléchir. Quand on ouvre un dossier, il faut bien se dire qu'on n'est pas seuls au monde. Les échanges d'expertises nous font gagner du temps et nous permettent de mieux avancer sur les dossiers. Je souhaite donc que nous enclenchions une vitesse pour être encore plus proactifs.

Depuis sa création en 2008, quel chemin a été accompli par le CPP vis-à-vis de l'ARPP, des pouvoirs publics, des associations... ? Et quel message souhaiteriez-vous faire passer à ces différents interlocuteurs ?

M.B. : Nous avons beaucoup travaillé et souvent été à l'écoute des professionnels pour faire évoluer les Recommandations de l'ARPP. Nous avons aussi été reçus par des ministères dans le cadre de la signature de

chartes. Mais, nous avons toujours un peu l'impression de courir derrière les différents interlocuteurs. Nous devrions être davantage une force de propositions et pas seulement de dialogue quand un dossier est déjà sur la table. C'est un point que nous n'avons pas suffisamment travaillé durant les deux premiers mandats. En 2015, nous sommes mobilisés avec l'ARPP sur le Recueil des Recommandations, ce qui va demander beaucoup de travail, et peut-être n'arriverons-nous pas à boucler ce dossier dans l'année.

« Nous devrions être davantage une force de propositions et pas seulement de dialogue quand un dossier est déjà sur la table. »

En quoi consiste ce travail ?

M.B. : Il y a dans ces 40 Recommandations des choses un peu vieillot qui méritent qu'on s'interroge. Par exemple, à titre personnel, quand on dit qu'il ne faut pas voir manger devant les écrans alors que cette pratique est une réalité, à la maison comme dans les entreprises pendant la pause déjeuner, on peut s'interroger sur la pertinence de la règle. De la même manière est-il toujours efficace dans les messages alimentaires de parler des 5 fruits et légumes par jour ? Trop de messages à titre préventif ne tuent-ils pas la prévention et le message publicitaire ? Il me semble que c'est une question à se poser quand on veut faire de la prévention. Et il reste d'ailleurs à prouver que la publicité soit un moyen de prévention, ce n'est quand même pas sa mission première ! Attention, cela ne signifie pas que je sois contre la prévention mais, dans sa réflexion, le CPP doit disposer de vrais indicateurs et réfléchir sur la façon de faire évoluer les comportements en progressant vers une publicité plus respectueuse des entreprises, des consommateurs, des citoyens...

Que voudriez-vous que l'on retienne concernant la façon de travailler du CPP ?

M.B. : Il est difficile de faire bouger une société, en particulier sur la publicité et le rapport à la publicité. On ne peut faire bouger les choses que petitement, tous ensemble, et dans le respect de chacun. C'est pourquoi le CPP n'est pas porteur d'une révolution mais

« Le CPP n'est pas porteur d'une révolution mais de petites avancées qui ne sont pas spectaculaires en soi mais permettent de voir le chemin parcouru depuis sa création.. »

de petites avancées qui ne sont pas spectaculaires en soi mais permettent de voir le chemin parcouru depuis sa création. Un chemin fait de concertation et de dialogue allant dans le sens d'une publicité équitable qui respecte tout le monde.

Quel est le programme du CPP pour 2015 ?

M.B. : Outre l'important dossier de la revue des règles, nous rouvrons l'argument « développement durable » en publicité ; le dernier bilan de l'ARPP montrant qu'il y a des difficultés à l'utiliser, y compris pour des groupes ou des entreprises qui seraient légitimes à le faire. Il faut donc lui redonner du sens. Certes, la Recommandation a permis d'éviter le *greenwashing* (l'écoblanchiment), mais les règles limitent peut-être aussi la communication des marques qui ont fait de vrais efforts pour évoluer. Comme il est difficile de communiquer dans ce domaine, comme elles ont peur des règles et de leur application, elles préfèrent ne pas communiquer et donc passer sous silence des avancées qui pourraient avoir force d'exemple. Il est donc important que les professionnels et les associations environnementales se remettent sur ce dossier.

Cette remise à plat a-t-elle été déterminée par la mise en avant de l'écologie du fait des négociations futures sur le climat ?

M.B. : Non, le groupe de travail était ouvert avant qu'on en parle. La question était déjà posée lors de l'écriture du dernier bilan sur le développement durable et la publicité. Nous avons entrepris un vrai travail de fond, qui permet au moins de se poser les bonnes questions et même si nous ne trouvons pas la bonne formulation du premier coup, nous avançons collectivement.

Quels sont les autres points prévus au programme ?

M.B. : Nous allons faire de la pédagogie en amont et ne pas nous cantonner à parler interdiction avec les règles de l'ARPP. Nous souhaitons y associer les marques, les consommateurs, la société. C'est toujours plus facile de critiquer quand c'est interdit

que d'essayer de faire évoluer les choses en disant quels sont les bons comportements. C'est une piste que nous avons suivie sur le prochain Avis, relatif à l'accessibilité de la publicité aux personnes en situation de déficience sensorielle, dont j'ai parlé précédemment. La pédagogie, ce n'est pas être dans l'interdiction ou dans l'obligation mais plutôt dans la motivation à susciter pour améliorer les pratiques. Un bon exemple, quoique terrible, est justement celui de la non mise en œuvre du sous-titrage dans la plupart des publicités. Pourtant, deux films sur trois sont incompréhensibles sans la notion du son ! Certes, on peut voir la marque mais on ne comprend pas l'histoire racontée, or il n'est pas possible d'exclure autant de personnes de la publicité : 8 % de la population dont 35 % de personnes de moins de 60 ans ! A elles ensuite, de savoir si elles veulent oui ou non la regarder, mais la publicité qui est déjà un sujet clivant sur laquelle les gens ont des idées arrêtées, ne doit pas être un outil d'exclusion supplémentaire.

Qu'en est-il de la réflexion sur la publicité et les alcools ?

M.B. : La loi française a vieilli et en Europe les pratiques ont évolué, donc il est important d'aller voir ce qui se passe dans la réalité. Mais le sujet est extrêmement verrouillé et tellement tabou que lorsqu'on prononce le mot alcool, il semble que l'on ait tout dit. Pourtant, est-il normal que l'on traite de la même façon un vin de terroir, un alcool fort, un mélange sucre + alcool ? Il faut y réfléchir, même si une évolution éventuelle ne se fera qu'à la marge et en respectant la loi. La question est de savoir : quelles seraient les bonnes pratiques ?

Où en êtes-vous sur ces différents dossiers ?

M.B. : Pour le développement durable, nous continuons les auditions. Pour l'alcool, l'Avis a été rédigé et soumis aux membres du CPP, qui l'ont adopté.

TROISIÈME BILAN PUBLICITÉ ET JEUX D'ARGENT

Des résultats stables avec 99,6 % de publicités conformes

Avec 2 191 messages conformes à la Recommandation « Jeux d'argent » sur 2 200 messages analysés, ce troisième bilan confirme, à travers la stabilité des résultats, malgré une année particulièrement riche en grands événements sportifs, la réussite de la régulation professionnelle sur ce secteur ouvert à la concurrence en 2010.



PMU, PMU Poker (Bannière). Manquement du fait que le message ne permet pas au consommateur d'identifier directement ou indirectement l'annonceur.

Neuf manquements ont été repérés dans ce troisième bilan portant sur les périodes octobre 2013 / février 2014 puis du mois de mai au mois de juillet 2014, durant laquelle 2 200 messages ont été analysés, sans oublier les 382 avis TV relatifs aux jeux d'argent examinés par l'ARPP avant diffusion, qui ne font pas l'objet d'un second contrôle.

Neuf manquements à rapprocher des huit observés lors du précédent bilan, portant sur 4 658 messages délivrés entre juin 2011 et août 2012, (cf. L'ARPP n°7 Page 22), et qui sont porteurs d'un même motif de satisfaction : aucun manquement ne concerne la publicité TV, la radio et l'affichage.

2/3 DES MANQUEMENTS CONCERNENT DES BANNIÈRES SUR UN WEB OMNIPRÉSENT

Comme les années précédentes (le 1^{er} bilan portait sur la période mai 2010 à mai 2011), les manquements concernent donc principalement les deux supports les plus investis, et en augmentation en 2014, année riche en événements sportifs :

- La publicité en ligne (72 % des communications commerciales)
- La presse (19,8 % des messages).

Ainsi, six des manquements concernent des bannières et les trois autres, des annonces presse.

Les manquements relevés tiennent au fait que les messages ne permettent pas au consommateur d'identifier directement ou indirectement leur émetteur, qu'ils ne doivent pas inciter à un comportement violent, que la publicité pour les jeux d'argent ne doit d'aucune façon être associée à des mineurs et que les messages ne doivent pas occulter les facteurs de risque liés aux jeux d'argent, en laissant supposer des gains inéluctables.



PMU, PMU Poker (Bannière). Manquement, le joueur de poker professionnel étant représenté quand il était mineur.

BWIN, BWIN FOOT (Presse) – Les différentes allégations de ces messages « Le Brésil peut perdre. Vous non ! » et « Le hasard n'influe pas sur le résultat » occultent l'aléa et le facteur de risque liés à ce type de services, supposant de fait que les gains sont inéluctables.





**CHARLES COPPOLANI,
PRÉSIDENT DE L'ARJEL**

« Je constate avec satisfaction que le taux de publicités non-conformes à la déontologie et aux principes contenus dans la Recommandation ARPP de 2009 reste très faible. J'y vois le signe d'un comportement responsable des opérateurs agréés par l'ARJEL et, plus largement, des acteurs du monde de la publicité et des médias. Le mode de régulation instauré par l'ARPP, fondé sur la concertation et l'élaboration de règles déontologiques, entre naturellement pour beaucoup dans cette prise de conscience collective. »

La Recommandation « Jeux d'argent » de l'ARPP : un cas d'école

La grille de référence de ce bilan est la Recommandation « Jeux d'argent » de l'ARPP, qui réunit les règles que les annonceurs, les agences et les médias ont librement choisi de se donner pour que la publicité pour les jeux d'argent autorisés sur le marché français intègre la préoccupation de responsabilité sociale. Cette Recommandation, publiée en juin 2009, presque un an avant l'ouverture du secteur à la concurrence par la loi du 12 mai 2010, est née après recueil de l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), suite à une concertation avec l'UDA

et le Geste et à l'écoute de l'ensemble des parties prenantes (intervenants historiques et nouveaux acteurs en quête d'agrément). Cette concertation a été doublée d'une mutualisation des expertises entre les professionnels et le régulateur : l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL).

Cette Recommandation établit 4 grands principes :

- d'identification, de véracité et de loyauté ;
 - de valeurs sociales ;
 - de protection des mineurs ;
 - de Jeu responsable.
- Elle s'applique, comme toutes

les Recommandations de l'ARPP, aussi bien pour les publicités parues dans les médias historiques que sur les nouveaux médias électroniques et constitue un cas d'école montrant le rôle de l'ARPP et, plus globalement, de l'autodiscipline publicitaire dans la régulation d'un nouveau secteur.



Un partenariat accru avec l'ARJEL



L'ARPP et l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL) ont signé en juin 2013 une convention de partenariat « afin de renforcer leurs échanges d'information et de coordonner certaines de leurs actions portant sur

la publicité des jeux d'argent et de hasard en ligne, afin de permettre aux professionnels du secteur d'adapter leurs communications commerciales à de bonnes pratiques partagées », rappelle François d'Aubert, Président de l'ARPP, à l'occasion de ce 3ème bilan. Ainsi, l'ARPP a régulièrement été sollicitée, notamment dans le cadre de commissions spécialisées sur proposition du Président de l'ARJEL, co-présidées par des membres de son collègue :

en 2013 dans le cadre d'un rapport sur la protection des joueurs et la lutte contre le jeu excessif, en 2014, sur le thème « Etude du comportement des joueurs et prévention des risques ». En 2015, l'ARJEL, présidée, depuis février 2014, par M. Charles Coppolani et l'ARPP ont prévu de conjuguer leurs efforts dans une optique d'évolution et de simplification des règles, au bénéfice de la protection des joueurs.

1935 > 2015

80 ANNÉES
D'ÉTHIQUE
PUBLICITAIRE

80 ANS D'AUTODISCIPLINE DANS LE SIÈCLE DE LA PUBLICITÉ

En prélude à 2015, année des 80 ans de l'éthique publicitaire, Stéphane Martin a apporté, en décembre dernier, sa contribution dans la Revue Hermès fondée par Dominique Wolton. Il y parle d'histoire, de déontologie, de finalité de la publicité...

Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, Dominique Wolton est également le Directeur de publication de la Revue scientifique Hermès publiée par CNRS Editions qui, depuis plus de 25 ans, analyse la place centrale qu'occupe désormais la communication dans nos sociétés, ses conséquences et ses mutations profondes. Dans la 70^e revue parue en décembre 2014 sur le thème « Le XX^e siècle saisi par la communication », il a sollicité Stéphane Martin pour une contribution.

En prélude à 2015, année des 80 ans de l'éthique publicitaire, le Directeur Général de l'ARPP, a intitulé son article : « Le siècle de de publicité ». Car, même « si l'historien Marc Martin fait remonter la publicité en France à plus de trois siècles, sous la forme de petites annonces dans une presse naissante (la Gazette de Théophraste Renaudot, créée en 1631), le XX^e siècle est bien celui de la publicité, explique-t-il. Et encore, uniquement dans sa seconde moitié, la France accusant un retard certain en ce domaine sur ses voisins européens ayant aussi embrassé la révolution industrielle, eux-mêmes tous surpassés dès le tournant du siècle par les Etats-Unis. Le modèle encore actuel ».

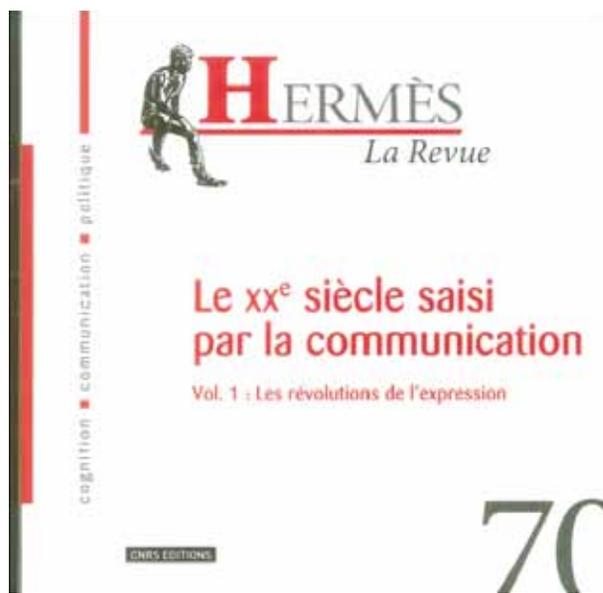
C'est l'occasion pour Stéphane Martin de rappeler les prémices de la déontologie ; l'affirmation de la loyauté, de la vérité dans la publicité se faisant « au cours du

XX^e siècle de manière originale, d'abord par une démarche d'autodiscipline des acteurs économiques avant une régularisation en France dans la loi du 2 juillet 1963, qui crée le délit de publicité trompeuse, étendu par la loi Royer de décembre 1973 et désormais codifié à l'article L 121-1 du Code de la consommation, ne définissant pas concrètement la publicité ». Puis par la création, par les professionnels de la publicité, dans les années 1970, d'« un encadrement déontologique, détaillant pour chaque secteur d'activité les notions de véracité

et de loyauté. Attentifs aux attentes de la société, ils associeront ensuite à ces règles des normes visant les questions sociétales, comme l'image de la personne humaine, l'environnement ou encore la diversité, rappelle-t-il. Cette matière empruntant au droit classique mais aussi aux usages professionnels va se développer au XX^e siècle pour atteindre aujourd'hui sa maturité. La notion de « droit souple » consacrée dans l'étude 2013 du Conseil d'Etat, s'inscrit désormais comme une articulation essentielle du secteur publicitaire. Cette profession a démontré en France mais aussi en Europe, la nécessité d'une organisation réactive, proche des besoins des professionnels et sans impact financier sur le budget de l'Etat. Là aussi par la promotion de l'autorégulation, la publicité, secteur largement dévalorisé quoiqu'indispensable, se trouve à l'avant-garde des recherches sur le « droit souple. »

Cet article revient également sur la naissance de la communication publicitaire (en France, on doit l'acception moderne de publicité à Honoré de Balzac), sur la structuration du secteur (depuis la création de la première agence américaine Volney B. Palmers en 1842, à Philadelphie) et sur le renouveau apporté par Internet. Un média qui « repose paradoxalement les mêmes questions qu'au siècle passé de distinction de la publicité, de la communication et du commerce, dorénavant technologiquement imbriqués », expose le Directeur Général de l'ARPP.

Il termine en rappelant ce qui est au cœur de l'action de l'ARPP : « la publicité doit taquiner, surprendre, interroger mais s'impose depuis longtemps par autodiscipline ses limites pour ne pas heurter des convictions communément partagées, une éthique, certes différentes dans le temps et géographiquement parce qu'elle connaît, dépend de, respecte un Absolu : le client ! »



et de loyauté. Attentifs aux attentes de la société, ils associeront ensuite à ces règles des normes visant les questions sociétales, comme l'image de la personne humaine, l'environnement ou encore la diversité, rappelle-t-il. Cette matière empruntant au droit classique mais aussi aux usages professionnels va se développer au

ÉDITO (SUITE)

Début 2015, 11 nouveaux adhérents sont encore venus grossir ses rangs. Nombre de nos nouveaux adhérents se recrutent dans des secteurs où l'ARPP a fait porter ses efforts comme la publicité digitale ou la publicité financière, ce qui nous encourage à persévérer.

Concernant la communication digitale, l'ARPP s'est mobilisée il y a plus de 15 ans déjà pour couvrir ce nouveau champ, car pour les consommateurs, et donc pour les marques et les médias, les « NTIC » de l'époque n'exonèrent nullement d'une communication responsable toujours portée par les médias « analogiques ». L'ARPP a intégré l'IAB France dès 2000 dans son conseil d'administration et a complété régulièrement depuis sa Recommandation « Communication Publicitaire Digitale », dont la grille d'interprétation va être à nouveau adaptée aux nouvelles formes de communication avant l'été 2015.

Concernant la publicité financière, nous avons rappelé, fin 2014 avec l'Autorité des marchés financiers (AMF), les règles applicables sur les communications publicitaires en invitant à une vigilance renforcée sur les produits à effet de levier. Ces produits présentant des risques de perte potentiels, qui ne doivent pas être minimisés

auprès du grand public, la Recommandation « Publicité des produits financiers et d'investissement, et service liés » prescrit une présentation équilibrée par rapport aux espérances de rentabilité.

Dans un marché en valeur au mieux stagnant depuis 10 ans, je me réjouis de ces différents signes de la bonne santé de l'ARPP et de l'autodiscipline publicitaire. Les derniers chiffres publiés par l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité montrent justement que la France, aux côtés de cinq autres pays, applique, une nouvelle fois, l'ensemble des engagements pris devant la Commission européenne dans la Recommandation des meilleures pratiques AEEP/EASA.

C'est un point très positif au moment où nous fêtons les 7 ans de l'ARPP et les 80 ans de l'éthique publicitaire en France, et donc en Europe. Soit, 80 années d'engagements volontaires des professionnels envers une publicité responsable, en anticipation et en réponse à des risques de régulations toujours plus strictes.

Je veux y voir aussi un soutien aux équipes de l'ARPP, qui ne ménagent pas leurs efforts pour répondre au mieux, voire anticiper les désirs de nos demandeurs, pouvant être

fières du taux de satisfaction de 89,3 % en moyenne sur l'ensemble des items de la relation adhérent/client dont les gratifie la 4^e enquête de satisfaction, menée dans le cadre de la norme ISO 9001. D'autant plus que 2014 a été une année de changements importants, donc déstabilisante, avec la création de l'ARPP.TV – après ARPP.PRO pour les demandes de conseils tous médias fin 2013, qui commence déjà à porter ses fruits avec des gains de productivité non négligeables, et s'enrichit de nouveaux services.

Côté démarche Qualité, 2015 sera l'année du renouvellement triennal du système de management de la qualité de l'ARPP et le suivi de la certification VeriSelect des bilans déontologiques de l'Autorité obtenue en mai 2014, dont les deux derniers Rapports publiés – « Jeux d'Argent » et « Image de la Personne Humaine » – démontrent l'application effective des règles.

Engagé par le Conseil d'Administration de l'ARPP, le 8 août 2014, la remise à jour du corpus des 44 Recommandations de l'ARPP qui, pour la première fois, associe le Conseil de l'Ethique Publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité, s'annonce comme un autre temps fort de notre programme déontologique 2015.



Enfin, nous initions, cette année, un nouveau chantier, celui de la rénovation de notre site Internet ARPP.ORG, conçu en 2008 et qui n'est plus adapté à la multiplication des écrans et à la mobilité. Bien entendu, la poursuite de notre projet d'entreprise stratégique (exposé en avril 2010) se fait dans le cadre d'un budget maîtrisé et en tenant compte des difficultés du marché publicitaire : pour la 4^{ème} année consécutive, nos barèmes de cotisation restent inchangés, et les crédits TV pour les demandes d'avis préalables continuent de baisser (-6,3% pour les adhérents en 2 ans).

Avec le Président, son Conseil d'Administration, les membres des trois instances associées et les équipes permanentes de l'ARPP, nous donnons rendez-vous à tous à l'Assemblée Générale annuelle, le 20 mai 2015.

REVUE DE DIRECTION, LE COUP D'ENVOI EST DONNÉ

Le lundi 16 mars 2015, s'est tenu le premier groupe opérationnel de Revue de Direction. Dans le cadre des lignes directrices fixées par le Conseil d'Administration de l'ARPP, ce groupe réexamine l'ensemble des Recommandations ARPP.

Dans un premier temps, il identifie, en fonction de l'évolution de la réglementation notamment, celles qui ne sont plus d'actualité.

Ce groupe est composé essentiellement d'opérationnels ayant, au quotidien, la charge d'examiner les projets de messages publicitaires au regard des Recommandations de l'ARPP.

Leur analyse pratique de ces textes est précieuse.

Le résultat de ces travaux, qui vont se dérouler sur l'année 2015, sera à chaque étape transmis, pour validation, aux administrateurs de l'ARPP.

INTERNATIONAL

La France respecte l'ensemble des engagements vis-à-vis des pouvoirs publics

Comme en 2011, date du précédent rapport de l'AEEP/EASA, l'ARPP remplit l'ensemble des caractéristiques que doit avoir un organisme d'autorégulation publicitaire selon les engagements de la Charte signée devant la Commission Européenne, en juin 2004, par les membres de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité.

L'état des lieux publié par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité montre que la France, aux côtés de cinq autres nations – le Royaume-Uni, l'Irlande, la Grèce, le Portugal, l'Espagne – applique, une nouvelle fois, l'ensemble des engagements pris dans la Recommandation des meilleures pratiques AEEP/EASA.

L'Alliance promeut ses bonnes pratiques dans l'ensemble des pays pour développer un réseau de l'autodiscipline publicitaire efficace, indépendant et homogène. En juin 2004, les membres de l'AEEP/EASA ont signé une Charte devant la Commission Européenne pour développer des dispositifs de régulation

professionnelle de la publicité partout en Europe.

A l'époque, la Charte comptait dix engagements, complétés par dix autres en 2009 (à lire sur le site www.easa-alliance.org). D'autres pays ne sont pas très loin de répondre à l'ensemble des critères, comme la Pologne qui travaille actuellement à réguler

la publicité comportementale. Cette thématique et l'auto-saisine de l'organisme d'autodiscipline sont les deux champs qui restent le plus largement à couvrir. L'AEEP/EASA et les différents SRO (*Self-Regulation Organizations*) y travaillent collectivement.

RECOMMANDATIONS DE BONNES PRATIQUES AEEP/EASA

	DE																								
	AU	AT	BE	BG	BR	CA	CL	CO	CY	CZ	SV	FI	FR	DW	WBZ	GR	HU	IN	IE	IT	LT	LU	MX	NL	NZ
Confidentialité de l'identité du plaignant	✓	✓	✓	✓	X	✓		n/a	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X
Justification des allégations ⁽¹⁾	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	n/a	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Autosaisine	X	→	X	X	✓		X	→	X	X	→	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	X	X	✓	✓	X
Procédures de rédaction et consultation des Recommandations	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	n/a	✓	✓	n/a	✓	✓	✓	✓	→	✓	→	✓	✓	✓
Communication et notoriété du SRO	✓	✓	✓	X	✓	✓		✓	✓	→	→	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	→	✓	✓	✓
Conseil avant diffusion	✓	✓	✓	✓	✓	✓	→	→	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publication des décisions	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	→	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	→	✓	✓	✓
Composition du Jury	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	→	✓	✓	✓	✓	✓	X	n/a	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Traitement des plaintes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	→	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Qualité du service client	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
Recommandation sur les communications publicitaires digitales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	→	✓	✓	✓
Publicité comportementale en ligne	n/a	→	→	→	→	n/a	n/a	n/a	X	→	X	✓	✓	✓	n/a	✓	✓	n/a	✓	→	X	→	n/a	→	n/a
Autres																									
Code ICC alimentation et boissons	✓	✓	✓	✓	n/a	n/a		→	✓	✓	→	✓	✓	✓	n/a	✓	✓	✓	✓	✓	→	✓	✓	✓	✓
Code Consolidé ICC (2011)	✓	✓	✓	✓	n/a	n/a		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	n/a	✓	✓	✓	✓	✓	→	✓	✓	✓	✓

Key:

- ✓ En place
- En cours
- X Absent
- n/a Non applicable
- Membres internationaux
- Membres européens

AU – Australie
AT – Autriche
BE – Belgique
BG – Bulgarie
BR – Brésil
CA – Canada
CL – Chili
CO – Colombie

CY – Chypre
CZ – Tchéquie
SV – Salvador
FI – Finlande
FR – France
DE – Allemagne
GR – Grèce
HU – Hongrie

[1] La charge de la preuve est inversée. Les annonceurs doivent prouver que l'allégation publicitaire est fondée.

L'EASA en chiffres

L'EASA regroupe à fin 2014

27

SRO européens

11

SRO non-européens (correspondants)

13

organismes représentant
les annonceurs, les agences
et les médias

2

organismes tripartites

1

organisme représentant
les sponsors européens

PE	PL	PT	RO	SK	SL	ES	SE	CH	TK	UK	ZA
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	→	✗	✓	✓	✗
✓	✓	✓	✓	✓	→	✓	n/a	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	→	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	n/a
✓	✓	✓	→	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
n/a	→	✓	→	→	→	✓	✓	✗	→	✓	n/a

✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	n/a	✓	✓
✓	→	✓	✓	✓	→	✓	✓	✓	✓	✗

IN – Inde	PE – Pérou
IE – Irlande	PL – Pologne
IT – Italie	PT – Portugal
LT – Lituanie	RO – Roumanie
LU – Luxembourg	SK – Slovaquie
MX – Mexique	SL – Slovénie
NL – Pays-Bas	ES – Espagne
NZ – Nouvelle Zélande	SE – Suède
	CH – Suisse
	TK – Turquie
	UK – Royaume-Uni
	ZA – Afrique du Sud

1935 > 2015

**80 ANNÉES
D'ÉTHIQUE
PUBLICITAIRE**

L'ARPP, PLUS ANCIEN SRO EN EUROPE

Héritière de l'OCA (Office de contrôle des annonces), fondé le 29 août 1935, l'ARPP s'affirme comme le plus ancien organisme d'autorégulation publicitaire au niveau européen, et dans le monde, après les Etats-Unis.

Certes, l'Allemagne avait créé le Wettbewerbszentrale-WBZ, littéralement le Centre pour la protection contre la concurrence déloyale en 1912 (avant même le *Better Business Bureau* à Boston en 1914), mais l'homologue de l'ARPP – le Deutsche Werberat-DW, le Conseil allemand de la publicité, créé en parallèle, a été fondé en 1972. La France est donc le premier pays en Europe à s'être doté d'un organisme de régulation professionnelle de la publicité.

A l'origine, cette régulation a été instituée sur un principe de loyauté et de véricité dans la publicité presse. Elle a peu à peu étendu son périmètre d'intervention en prenant l'appellation BVP en 1953 (lire page 30 : 80 ans d'autodiscipline dans le siècle de la publicité).

C'est en 1992 que l'ARPP et l'ASA (la *Self-Regulatory Organization* britannique), deux des plus importants SRO d'Europe, ont créé, à Bruxelles, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité, dénommée en anglais European Advertising Standards Alliance (AEEP/EASA). Elle s'est élargie depuis à des SRO présents sur tous les continents.

MEMBRES DE L'AEEP/EASA		Date de création
Membres européens		
Allemagne	DW ⁽¹⁾	1972
	WBZ ⁽¹⁾	1912
Autriche	ÖWR	1974
Belgique	JEP	1974
Bulgarie	NCSR	2009
Chypre	CARO	2012
Espagne	AUTOCONTROL ⁽²⁾	1977
Finlande	MEN	2001
France	ARPP ⁽³⁾	1935
Grèce	SEE	2003
Hongrie	ÖRT	1996
Irlande	ASAI	1981
Italie	IAP ⁽⁴⁾	1966
Lithuanie	LRB	2005
Luxembourg	CLEP	2009
Pays-bas	SRC	1964
Pologne	RR	2006
Portugal	ICAP	1991
République Tchèque	CRPR	1994
Roumanie	RAC	1999
Royaume-Uni	ASA	1962
Slovaquie	SRPR	1995
Slovénie	SOZ	1994
Suède	Ro ⁽⁵⁾	1989
Suisse	SLK/CSL ⁽⁶⁾	1966
Turquie	RÖK	1994
Membres non européens (correspondants)		
Afrique du Sud	ASASA	1968
Australie	ASB	1975
Brésil	CONAR	1979
Canada	ASC ⁽⁷⁾	1957
Chili	CONAR	1987
Colombie	CONARP	1980
Inde	ASCI	1985
Mexico	CONAR	1997
Nouvelle-Zélande	ASA NZ	1973
Pérou	CONAR Peru	2010
Salvador	CNP	1965

(1) Le Deutsche Werberat (DW), fondé en 1972 (en français : le Conseil allemand de la publicité), est l'organe d'autodiscipline de l'Association centrale de l'industrie allemande de la publicité (Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft - ZAW), qui conseille ses membres et statue sur les plaintes reçues au regard de la dignité et de la décence (Code ICC). Mais l'Allemagne a vu la création en 1912 d'un organisme d'autodiscipline, le WBZ, littéralement le Centre pour la protection contre la concurrence déloyale, qui conseille aussi ses membres et juge de plaintes, uniquement sur la législation allemande au regard de la publicité trompeuse.

(2) Espagne : 1977 en tant qu'Autocontrol de la Publicidad S.L., 1995 en tant qu'Autocontrol.

(3) France : 1935 en tant qu'OCA, 1953 en tant que BVP, ARPP depuis juin 2008.

(4) Italie : 1966 en tant que Comitato Intrefederale della Pubblicità, 1977 en tant qu'IAP

(5) Suède : 2009 sous le nom actuel

(6) Suisse : 1966 en tant que Court of Ethics, depuis 1981 dans la dénomination actuelle

(7) 1957 en tant que Canadian Advertising Advisory Board, ASC depuis 1997.

REGRETS

L'ARPP rend hommage à M. Jérôme Constant

L'ARPP a terminé l'année 2014 sur une très triste nouvelle, le décès, à l'âge de 63 ans, de Jérôme Constant qui luttait courageusement contre la maladie depuis plusieurs mois. François d'Aubert, Président du Conseil d'Administration, Stéphane Martin, Directeur Général et toute l'équipe de l'ARPP rendent hommage à une personne de grande valeur, très cultivée, à la fine intuition et passionnée par son travail, la publicité et son histoire, mais aussi la littérature, le cinéma, les voyages... Depuis 1978, il avait consacré sa carrière à œuvrer en faveur d'une publicité légale, éthique et responsable au sein du BVP, puis de l'ARPP. Reconnu pour sa grande expertise dans tous les domaines du droit de la publicité, il s'était notamment illustré par la conduite des grands chantiers de la déontologie publicitaire qui ont fait l'histoire de l'ARPP : les secteurs alcools, les sciences occultes, les produits financiers, mais aussi la lutte contre les escroqueries en tout genre, la chasse aux faux agents du BVP... Sa personne, son savoir, sa grande expérience et son humour manquent à tous. Toutes nos pensées vont à sa famille et à ses amis.



AG de l'ARPP en 2011 : Jérôme Constant aux côtés de Catherine Grelier-Lenain, Directrice déontologie, et François Hanse, Banque de France, ex-juriste-conseil de l'ARPP.



Directeur Général,
Directeur de la publication :
Stéphane Martin
Rédaction : FIVE – Françoise Vidal
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design
Imprimé par : Graph 2000
Dépôt légal : avril 2015
ISBN : 978-2-918801-31-3
ISSN : 2115-9416

Photos : Fotolia : Sergign / Pix4U / Snapitude
LUCKAS Kommunikation / © 2010 Thomas
Lebon / A. GELEBART – 20 MINUTES /
Robcis didier / ©Richard Bord

Cette lettre d'information est éditée 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



À ne pas manquer

VENDREDI 10 AVRIL

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

MARDI 14 AVRIL

Réunion du Club TV (AACC, SNPTV, UDA, UDECAM – diffuseurs) à l'ARPP.

MERCREDI 15 AVRIL

Réunion du Comité Exécutif de l'ARPP.

JEUDI 16 AVRIL

Conférences et table-ronde dans le cadre de l'expo *Plus que de la pub !* (Institut suédois, Paris 3^e). L'ARPP, et son homologue suédois, le Reklamombudsmannen participent à la table-ronde : *A quand l'égalité femme-homme dans la publicité*, avec d'autres intervenants français et suédois. Entrée libre, inscription obligatoire.

MERCREDI 22 AVRIL

Jusqu'au 24 avril, réunions et Assemblée Générale de l'AEEP/EASA (Madrid).

MARDI 12 MAI

Module de formation ARPP-EASA en partenariat avec Media Institute sur le thème : « Publicité et stéréotypes sexuels ».

MERCREDI 20 MAI

Conseil d'administration (à 8h45) et Assemblées Générales extraordinaire et ordinaire de l'ARPP (à partir de 9H30) au Pavillon Kleber (Paris 16^e), sur convocation.

VENDREDI 5 JUIN

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

MARDI 9 JUIN

- Audit de renouvellement triennal de la certification ISO 9001:2008 de l'ARPP par Bureau Veritas.
- Module de formation ARPP-EASA en partenariat avec Media Institute sur le thème : « Publicité ciblée sur Internet ».

JEUDI 11 JUIN

Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

VENDREDI 12 JUIN

Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).

DIMANCHE 14 JUIN

Venez encourager une équipe ARPP aux 5^e « 10 km L'Equipe de Paris ».

LUNDI 22 JUIN

- Jusqu'au 23 juin, Commission monde Marketing et Publicité ICC (Paris).
- Jusqu'au 26 juin, à l'initiative de l'AACC, le « Pavillon français » au Cannes Lions International Festival of Creativity.

VENDREDI 3 JUILLET

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Bel été !